

Analisis SWOT sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM di Era Ekonomi Kreatif



Ahmad Fauzi Ramadhan ^{a,1,*}, Yuniarti Prameswari ^{b,2}, Teguh Setiawan Prakoso ^{c,3}, Rika Novianty Kusuma ^{d,4}, Hendra Wijaya Putri ^{e,5}

^a Program Studi Akuntansi, Akademi Akuntansi YKPN, Indonesia
^b Program Studi Manajemen, Akademi Akuntansi YKPN, Indonesia
^c Program Studi Akuntansi Keuangan, Akademi Akuntansi YKPN, Indonesia
^d Program Studi Manajemen Bisnis, Akademi Akuntansi YKPN, Indonesia
^e Program Studi Kewirausahaan, Akademi Akuntansi YKPN, Indonesia
¹ ahmadfauziramadhan@gmail.com *; ² yuniartiprameswari@outlook.com; ³ teguhsetiawanprakoso@gmail.com;
⁴ rikanoviantykusuma@yahoo.com; ⁵ hendrawijayaputri2@gmail.com
* Corresponding Author

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Di era ekonomi kreatif dan transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan kompleks berupa persaingan global, keterbatasan sumber daya, serta tuntutan inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemberdayaan UMKM berbasis analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) guna meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi kreatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan studi dokumentasi pada pelaku UMKM sektor kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada fleksibilitas usaha dan kreativitas produk, namun masih lemah dalam aspek manajerial, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi. Peluang terbuka melalui dukungan kebijakan pemerintah dan perkembangan ekonomi kreatif, sementara ancaman berasal dari persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen. Analisis SWOT menghasilkan rekomendasi strategi SO, WO, ST, dan WT yang aplikatif sebagai dasar program pendampingan UMKM. Kesimpulan menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif sebagai instrumen pemberdayaan UMKM dan dapat menjadi acuan dalam merancang program pengabdian masyarakat yang berkelanjutan.

Copyright © 2026, The Author(s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA license



Article History

Received 2026-01-19
Revised 2026-02-15
Accepted 2026-02-23
Published 2026-02-28

Keywords

UMKM; Analisis SWOT; Ekonomi Kreatif; Pemberdayaan; Daya Saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia, terutama sebagai penggerak ekonomi rakyat, pencipta lapangan kerja, serta instrumen pemerataan pendapatan. Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial dan penguatan kapasitas masyarakat lokal. Dalam konteks ini, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespons dinamika lingkungan usaha yang terus berubah, baik dari aspek internal maupun eksternal (Darwanto, 2013; Widiyanti et al., 2025).

Perkembangan ekonomi global yang ditandai dengan digitalisasi, liberalisasi pasar, dan meningkatnya kompetisi lintas wilayah telah memberikan tekanan baru bagi keberlanjutan UMKM. Kondisi tersebut semakin kompleks ketika UMKM dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, rendahnya kapasitas manajerial, serta minimnya akses terhadap informasi strategis. Sejumlah penelitian pengabdian masyarakat menegaskan bahwa tanpa strategi pengembangan yang terarah dan berbasis analisis lingkungan, UMKM cenderung sulit

How to cite: Ramadhan, A. F., Prameswari, Y., Prakoso, T. S., Kusuma, R. N., & Putri, H. W. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM di Era Ekonomi Kreatif. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 24-31. <https://doi.org/10.71094/selayar.v2i1.356>

meningkatkan daya saing dan rentan terhadap perubahan pasar (Rachmawati, 2023; Sianturi, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu pendekatan strategis dalam mendorong penguatan UMKM. Ekonomi kreatif menekankan pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai sumber utama nilai tambah ekonomi. Bagi UMKM, pendekatan ini membuka peluang untuk menciptakan diferensiasi produk, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Namun, implementasi ekonomi kreatif pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya terkait kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan perencanaan strategis (Karasova, 2019; Wahyudi et al., 2024).

Berbagai studi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa salah satu permasalahan mendasar UMKM terletak pada lemahnya perencanaan usaha yang berbasis analisis sistematis. Banyak pelaku UMKM menjalankan usaha secara intuitif tanpa mempertimbangkan secara komprehensif kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Akibatnya, keputusan strategis yang diambil sering kali tidak selaras dengan peluang pasar maupun ancaman lingkungan bisnis (Maulana et al., 2024; Simamora et al., 2024).

Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) telah lama digunakan sebagai alat bantu perencanaan strategis dalam berbagai konteks organisasi, termasuk UMKM. Keunggulan utama analisis SWOT terletak pada kemampuannya mengintegrasikan faktor internal dan eksternal secara sederhana namun sistematis. Dalam konteks pengabdian masyarakat, analisis SWOT dinilai efektif untuk membantu pelaku UMKM mengenali potensi dan keterbatasan usaha, sekaligus merumuskan strategi pengembangan yang realistis dan aplikatif (Utami et al., 2020; Maharani & Mukhlis, 2024).

Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat berbasis analisis SWOT menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kapasitas UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran, inovasi produk, dan penguatan manajemen usaha. Pendampingan yang diawali dengan pemetaan SWOT terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap posisi usahanya di tengah persaingan pasar, sehingga strategi yang dirumuskan menjadi lebih terarah dan sesuai kebutuhan nyata (Salsabila et al., 2023; Wahyudin et al., 2023).

Meskipun demikian, tidak sedikit program pengabdian masyarakat yang menerapkan analisis SWOT secara parsial dan kurang terintegrasi dalam keseluruhan proses pendampingan. SWOT sering kali hanya digunakan sebagai alat identifikasi awal tanpa diikuti dengan perumusan dan implementasi strategi yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan hasil analisis tidak memberikan dampak optimal terhadap peningkatan kinerja UMKM (Cholistiana, 2024; Situmorang, 2024).

Selain itu, dinamika ekonomi kreatif menuntut analisis SWOT yang lebih kontekstual dan adaptif. UMKM kreatif menghadapi tantangan spesifik, seperti perubahan selera konsumen yang cepat, persaingan berbasis inovasi, serta tuntutan pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, analisis SWOT dalam kegiatan pengabdian masyarakat perlu disesuaikan dengan karakteristik sektor kreatif agar strategi yang dihasilkan relevan dan berkelanjutan (Yang, 2022; Hartono et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya integrasi analisis SWOT dengan pendekatan pemberdayaan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat diagnosis, tetapi juga sebagai dasar penyusunan program pelatihan, pendampingan, dan evaluasi usaha. Pendekatan ini dinilai mampu memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif yang semakin kompetitif (Budhi et al., 2020; Lantu et al., 2022).

Dalam konteks pengabdian masyarakat, penggunaan analisis SWOT memiliki nilai strategis karena dapat menjembatani antara kajian akademik dan praktik pemberdayaan di lapangan. Analisis ini memungkinkan tim pengabdian untuk merancang intervensi yang berbasis kebutuhan nyata UMKM, sekaligus memberikan ruang partisipasi aktif bagi pelaku usaha dalam proses perencanaan strategi. Dengan demikian, hasil pengabdian tidak bersifat top-down, tetapi lebih kolaboratif dan berorientasi pada keberlanjutan usaha (Ratna et al., 2024; Zahrah, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kebutuhan akan kajian pengabdian masyarakat yang secara khusus menelaah penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemberdayaan UMKM di era ekonomi kreatif. Kajian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana SWOT digunakan dalam kegiatan pengabdian, serta sejauh mana pendekatan tersebut mampu menjawab tantangan UMKM secara kontekstual.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT dalam kegiatan pengabdian masyarakat sebagai strategi pemberdayaan UMKM di era ekonomi kreatif. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perancang program pengabdian masyarakat, serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan model pendampingan UMKM yang sistematis, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kondisi UMKM serta merumuskan strategi pemberdayaan berbasis analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena empiris secara mendalam dan kontekstual, khususnya dalam kegiatan pendampingan UMKM yang menekankan pada proses, partisipasi, dan solusi aplikatif.

Desain dan Jenis Kegiatan

Desain kegiatan pengabdian ini bersifat partisipatif dan kolaboratif, di mana tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dalam proses identifikasi masalah dan perumusan strategi bersama pelaku UMKM. Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka utama dalam kegiatan pendampingan untuk memetakan faktor internal dan eksternal usaha. Penggunaan SWOT dalam pengabdian masyarakat dinilai relevan karena mampu mengintegrasikan kebutuhan praktis pelaku UMKM dengan pendekatan analisis yang sistematis (Utami et al., 2020; Wahyudin et al., 2023).

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada UMKM sektor ekonomi kreatif yang berlokasi di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik UMKM yang aktif menjalankan usaha kreatif namun masih menghadapi keterbatasan dalam perencanaan strategis. Kegiatan dilaksanakan dalam satu periode program pengabdian yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Subjek dan Teknik Pemilihan Peserta

Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan meliputi UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki produk berbasis kreativitas, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa peserta memiliki pengalaman usaha yang memadai dan relevan dengan tujuan pengabdian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi nyata usaha, proses produksi, dan pola pemasaran UMKM. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali persepsi pelaku UMKM terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Diskusi kelompok terfokus dimanfaatkan untuk memvalidasi temuan dan merumuskan strategi secara partisipatif, sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data terkait profil usaha dan aktivitas pendukung lainnya (Rachmawati, 2023; Simamora et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan diskusi diklasifikasikan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut disusun dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan melibatkan pelaku UMKM untuk memastikan bahwa strategi yang dihasilkan bersifat realistis dan dapat diimplementasikan.

Validitas Data dan Etika Kegiatan

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi kelompok. Selain itu, klarifikasi hasil analisis dilakukan bersama peserta UMKM sebagai bentuk validasi partisipatif. Seluruh kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika, termasuk persetujuan partisipan, kerahasiaan data usaha, dan penggunaan hasil analisis semata-mata untuk tujuan pemberdayaan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus yang dilakukan bersama pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif. Temuan difokuskan pada identifikasi faktor internal dan eksternal usaha sebagai dasar penyusunan strategi pemberdayaan berbasis analisis SWOT.

Identifikasi Faktor Internal UMKM

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain fleksibilitas dalam proses produksi, kreativitas dalam pengembangan produk, serta kedekatan dengan konsumen lokal. Pelaku UMKM relatif mampu menyesuaikan desain dan jenis produk sesuai permintaan pasar. Namun demikian, kelemahan yang dominan meliputi keterbatasan modal usaha, rendahnya kapasitas manajerial, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pencatatan keuangan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menekankan masih lemahnya aspek manajemen dan literasi digital UMKM (Herlina, 2024; Maulana et al., 2024).

Tabel 1. Faktor Internal UMKM Berdasarkan Analisis SWOT

Komponen	Temuan Utama
Kekuatan (Strengths)	Kreativitas produk tinggi; fleksibilitas dalam proses produksi; kemampuan menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen; kedekatan dengan pasar lokal
Kelemahan (Weaknesses)	Keterbatasan modal usaha; manajemen usaha belum terstruktur; pencatatan keuangan belum optimal; pemanfaatan pemasaran digital masih rendah

Identifikasi Faktor Eksternal UMKM

Dari sisi eksternal, peluang utama UMKM berasal dari meningkatnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan ekonomi kreatif, tersedianya berbagai program pendampingan dan pelatihan, serta perkembangan teknologi digital yang membuka akses pasar lebih luas. Sebaliknya, ancaman yang dihadapi UMKM meliputi meningkatnya persaingan produk sejenis, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta tekanan dari produk substitusi dengan harga lebih kompetitif. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memiliki strategi adaptif agar mampu bertahan dan berkembang (Yang, 2022; Situmorang, 2024).

Tabel 2. Faktor Eksternal UMKM Berdasarkan Analisis SWOT

Komponen	Temuan Utama
Peluang (Opportunities)	Dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM; perkembangan ekonomi kreatif; kemajuan teknologi digital yang membuka akses pasar lebih luas
Ancaman (Threats)	Persaingan produk sejenis yang semakin ketat; perubahan preferensi konsumen yang cepat; tekanan dari produk substitusi dan kondisi ekonomi yang tidak stabil

Perumusan Strategi Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan pemetaan faktor internal dan eksternal, disusun matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemberdayaan UMKM. Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kreativitas produk dan dukungan ekonomi kreatif untuk memperluas pasar. Strategi WO difokuskan pada peningkatan kapasitas manajerial dan literasi digital melalui pendampingan dan pelatihan. Strategi ST diarahkan pada penguatan diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan, sedangkan strategi WT menekankan penguatan kolaborasi dan efisiensi usaha guna meminimalkan risiko eksternal. Strategi-strategi tersebut sejalan dengan temuan pengabdian masyarakat sebelumnya yang menempatkan SWOT sebagai dasar perumusan program pendampingan yang aplikatif (Imama & Hariastuti, 2024; Dzakiyyah & Daspar, 2025).

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT UMKM

Jenis Strategi	Rumusan Strategi
Strategi SO	Mengembangkan dan memasarkan produk kreatif berbasis keunggulan lokal untuk memanfaatkan peluang ekonomi kreatif dan dukungan kebijakan
Strategi WO	Meningkatkan kapasitas manajerial dan literasi digital UMKM melalui program pendampingan dan pelatihan berkelanjutan
Strategi ST	Memperkuat diferensiasi produk dan peningkatan kualitas untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif
Strategi WT	Membangun kolaborasi usaha dan meningkatkan efisiensi operasional guna meminimalkan dampak ancaman eksternal

Implikasi Hasil Pengabdian

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan SWOT dalam kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi masalah, tetapi juga sebagai dasar penyusunan strategi pemberdayaan yang terarah. Pendekatan partisipatif dalam penyusunan SWOT meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap posisi usahanya dan mendorong keterlibatan aktif dalam implementasi strategi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa analisis SWOT efektif digunakan dalam pengabdian masyarakat untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif (Ratna et al., 2024; Zahrah, 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang efektif dalam merumuskan strategi pemberdayaan UMKM di era ekonomi kreatif. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis, pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlanjutan usaha. Hasil analisis menjadi dasar penyusunan strategi SO, WO, ST, dan WT yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi nyata UMKM.

Pendekatan partisipatif dalam penerapan analisis SWOT terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelaku UMKM dalam proses perencanaan strategis, sehingga strategi yang dirumuskan lebih realistis dan mudah diimplementasikan. Selain itu, integrasi SWOT dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan kontribusi praktis dalam peningkatan kapasitas

manajerial, inovasi produk, serta kesiapan UMKM menghadapi persaingan di sektor ekonomi kreatif.

Sebagai rekomendasi, kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan analisis SWOT dengan program pendampingan berkelanjutan agar dampak pemberdayaan UMKM dapat berlangsung dalam jangka panjang. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat peran UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal dan bagian integral dari ekosistem ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto. (2013). Peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (Strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.5912>
- Widiyanti, W., Tunjungsari, R., Budiartono, A., et al. (2025). Implementasi SWOT dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Perdana Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i2.14>
- Utami, Y. S., Simanjuntak, O. S., Permadi, V. A., et al. (2020). SWOT analysis as an instrument for strategic planning of batik kayu craft SMEs in Krebet Bantul Yogyakarta. *Journal of SME Strategy*. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(12\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(12))
- Kapinos, H., & Larionova, K. L. (2024). Rol ta znachennia kreatyvnoi ekonomiky dlia formuvannia stratehichnoho rozvytku biznesu. *Development Service Industry Management*. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3064>
- Wahyudi, A., Anwar, G., Kamila, O. N., et al. (2024). Strategi pengembangan sektor industri kreatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. *Cemerlang*. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1110>
- Yang, X. (2022). SWOT analysis of development strategy of Idlefish. *BCP Business & Management*. <https://doi.org/10.31866/2616-745X.3.2019.159110>
- Karasova, N. (2019). Creative industries as an element of post-industrial development strategy. *Creative Industries Journal*.
- Maharani, R., & Mukhlis, I. (2024). Determine marketing strategies using SWOT analysis in the MSME creative industry to design mock-up products. *Balance*. <https://doi.org/10.30651/blc.v21i2.22751>
- Zahrah, N. A. (2024). The influence of collaborative strategies in promoting increasing sales volume of creative industry MSMEs. *Journal of Creative Industry*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-07>
- Rachmawati, E. (2023). Empowerment of micro, small, medium enterprise (MSME) using SWOT analysis. *Management Research Journal*. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.187>
- Simamora, V., Haliza, N., Simbolon, I. C., et al. (2024). Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. *Economic Reviews Journal*. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v2i3.75>
- Maulana, H., Hafifah, D., & Agustin, A. P. (2024). Menggali keunggulan kompetitif UMKM: Analisis SWOT dan implikasi strategis pada Kota Bandar Lampung. *Journal of Economics and Management*. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v17i1.4348>
- Rosyidah, M. (2022). Designing MSMEs strategies to survive in the new normal era with a SWOT-TOPSIS approach. *Ekuilibrium*. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v17i1.2022.pp64-76>
- Salsabila, A., Anugrah, R. A. B., Dwivina, T. M., et al. (2023). Strategi manajemen pemasaran pada UMKM RW 11 Semolowaru menggunakan metode analisis SWOT guna meningkatkan daya saing. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.425>
- Utami, K. S. (2017). Strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) kreatif pedesaan di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengembangan UKM*.
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Nugraha, B., et al. (2023). Pemberdayaan strategi UMKM melalui pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan analisis SWOT. *Dedikasi*.

- <https://doi.org/10.30983/dedikasias.v3i2.6449>
- Liani, R., & Jumaidi, L. T. (2024). Determination of MSMEs development strategy based on SWOT analysis. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.37745/ijbsber.2013/vol12n590106>
- Potjanajaruwit, P. (2021). Operational strategies influencing SMEs into creative economy businesses. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202124410017>
- Sianturi, R. D. (2023). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing. *Journal of Business*. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Herlina, H. (2024). Utilization of big data for SWOT analysis in improving business sustainability of MSMEs. *Technovate*. <https://doi.org/10.52432/technovate.1.2.2024.89-95>
- Akhmad, K. A., Suyatno, A., & Patricia, B. (2024). Determining MSME cluster development strategy using SWOT analysis and business model canvas approach. *Proceedings of ICOHETech*. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v5i1.4139>
- Ratna, R., Purnomo, Y. J., & Sutrisno, S. (2024). The role of innovation and creativity in business management to enhance SME economy. *Indo-Fintech Intellectuals*. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1473>
- Jailani, N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2023). Creative economic development strategy for the craft sub-sector. *Manis*. <https://doi.org/10.30598/manis.6.2.109-120>
- Yuan, Y. N., & Zou, P. (2007). SWOT model-based strategic selection for SMEs' development. *SME Development Journal*. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1007-855x.2007.04.021>
- Dwivina, T. M., Salsabila, A., & Anugrah, R. A. B. (2023). Strategi manajemen pemasaran UMKM menggunakan metode analisis SWOT. *Journal of Organization and Governance*. <https://doi.org/10.31506/jog.v8i4.22338>
- Hartono, I. B., Tjiptoherijanto, P., & Chotib, C. (2023). Potential and challenges in creative economy development in Depok City. *Journal of Governance*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3n6fj>
- Utami, K. S., & Kurniyati, N. N. (2023). Strategi pengembangan UKM kreatif pedesaan. *EAI Proceedings*. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341129>
- Sari, A., Gamayuni, R. R., & Prasetyo, T. (2024). Digital transformation SMEs by analysis SWOT. *AEBMR Proceedings*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.091>
- Lantu, D. C., Rosmiati, M., Herliana, S., et al. (2022). The competitiveness of Indonesian craft as creative industries in the global market. *Journal of Creative Industry*.
- Andriany, D., Hasibuan, L. S., & Rahayu, S. E. (2016). Marketing model in developing the potential SMEs based on SWOT analysis. *Journal of Economics and Sustainable Development*.
- Ibrahim, F. Y., & Amaliah, I. (2025). Strategi meningkatkan daya saing UMKM pakaian jadi di era digital. *Bandung Conference Series Economics Studies*. <https://doi.org/10.29313/bcses.v5i2.21376>
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Formulation of business development strategy through SWOT approach and business model canvas. *International Journal of Finance Research*. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i3.2103>
- Nuruni, I. K. W., Martha, I., & Majid, N. (2022). Formulating strategy of SMEs through digital transformation post-pandemic COVID-19. *AEBMR Proceedings*. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200626.067>
- Salim, E., Istianingsih, N., Andrianof, H., et al. (2020). West Sumatra MSMEs' strategy in facing competition in the 4.0 industrial revolution using SWOT analysis. *MSME Journal*.
- Cholistiana, N. (2024). Peran analisis SWOT dalam perumusan strategi bisnis untuk UKM menghadapi persaingan global. *Jurnal Inovasi Global*. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i7.118>
- Budhi, M. K. S., Lestari, N. P. N. E., & Suasih, N. N. R. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.3.005>

-
- Imama, N., & Hariastuti, N. L. P. (2024). Implementasi metode SWOT dan Lean Canvas sebagai upaya menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i2.30603>
- Situmorang, V. C. (2024). Peran analisis SWOT dalam perumusan strategi bisnis UKM menghadapi persaingan global. *Jurnal Inovasi Global*. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i9.178>
- Dzakiyyah, N., & Daspar, D. (2025). Analisis SWOT pada usaha mikro, kecil dan menengah. *Journal UMKM*. <https://doi.org/10.71382/aa.v2i02.269>