

Analysis of Traditional Bamboo Woven Product Innovation to Increase the Competitiveness of MSMEs Al-Ikhlas Stall Cipanas Tanjungkerta

Erpi Rahman¹, Dera Pebriyanti Pertiwi², Dian³, Dindi Nur Ismi Astiani⁴, Emmalia Gustini Sinaga⁵,
Taufikurrohman⁶, Resa Maulana⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Sebelas April Sumedang

erpirahman.feb@unsap.ac.id, derapebriyantip@gmail.com, dianlaras1933@gmail.com, ismidindi04@gmail.com,
emmalia8899@gmail.com, kurrohman549@gmail.com, resamaulana535@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 12,
2025

Revised Feb 20,
2025

Accepted March
18, 2025

Keywords:

MSMEs,
Bamboo Woven,
Product
Innovation,
Competitiveness

ABSTRACT

The study analyze the innovation of bamboo woven products in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) at Warung Al-Ikhlas in Cipanas Village, Tanjungkerta District. UMKM plays a crucial role in the Indonesian economy, and bamboo weaving as a traditional product has significant potential for development. The research method employed is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Warung Al-Ikhlas has the potential to improve the competitiveness of bamboo woven products through more modern design innovations and training for the younger generation. However, challenges faced include inconsistent product quality and limited human resources. This study recommends the development of skills among young artisans and a more organized marketing approach to achieve business sustainability .



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Erpi Rahman,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45323.
Email: erpirahman.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain mampu menyerap tenaga kerja lokal, UMKM juga berkontribusi pada pemerataan ekonomi di berbagai wilayah. Salah satu produk tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah anyaman bambu. Anyaman bambu tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, tetapi juga memiliki nilai ekonomis tinggi jika diolah secara inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Anyaman bambu merupakan salah satu warisan budaya lokal yang memiliki nilai estetika dan fungsi praktis. Di Indonesia, produk-produk anyaman bambu tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari tetapi juga memiliki potensi besar untuk menjadi komoditas unggulan. Desa Cipanas, Kecamatan Tanjungkerta, merupakan salah satu daerah yang kaya akan tradisi anyaman bambu. Tradisi ini telah berlangsung selama puluhan tahun dan menjadi salah satu identitas budaya masyarakat setempat.

Warung Al-Ikhlas, yang berdiri pada tahun 2020, hadir dengan visi untuk melestarikan tradisi ini sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Warung ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat penjualan tetapi juga sebagai mitra bagi para pengrajin lokal yang sebagian besar merupakan lansia. Pemilik warung memiliki misi sosial

untuk membantu pengrajin agar tetap produktif, meskipun mereka menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pasar, kualitas produk yang tidak konsisten, dan kurangnya regenerasi pengrajin muda.

Potensi produk anyaman bambu untuk bersaing di pasar yang lebih luas masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kurangnya inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen modern. Selain itu, sistem pemasaran tradisional yang masih bergantung pada penjualan offline membatasi jangkauan pasar produk ini. Dengan hadirnya teknologi digital, terdapat peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produk anyaman tradisional kepada khalayak yang lebih luas.

Pentingnya pelestarian tradisi anyaman bambu tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai budaya yang diwariskan. Kehilangan tradisi ini berarti kehilangan bagian penting dari identitas budaya Desa Cipanas. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan tradisi ini sekaligus meningkatkan daya saing UMKM seperti Warung Al-Ikhlas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi saat ini dan mengidentifikasi strategi inovasi yang dapat diterapkan untuk mengatasi berbagai kendala yang ada.

1) Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan organisasi” (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran yang sukses adalah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan merespon perubahan lingkungan bisnis dengan cepat.

Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013), “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.” Namun, tujuan perusahaan harus selaras dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis.

Manajemen pemasaran melibatkan beberapa elemen kunci yang mendukung keberhasilannya:

1. Perencanaan Strategis: Meliputi analisis lingkungan bisnis, identifikasi peluang pasar, dan penyusunan strategi pemasaran yang terintegrasi.
2. *Segmentasi, Targeting*, dan *Positioning* (STP): Proses membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling potensial, dan menentukan posisi unik produk atau layanan di pasar.
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini harus dikelola secara terpadu untuk mencapai hasil yang optimal.
4. Pemahaman Konsumen: Mengenali kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk memberikan nilai yang sesuai.
5. Evaluasi dan Pengendalian: Melakukan pengukuran kinerja dan penyesuaian strategi untuk memastikan tujuan pemasaran tercapai.

Dalam konteks UMKM, manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat diterima pasar dan mencapai konsumen yang tepat. Hal ini termasuk strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal serta pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar.

2) Inovasi Produk

Dalam menciptakan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk yang sukses adalah inovasi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, “produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.” Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara intensif untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya unik dan berbeda, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar.

Inovasi produk merujuk pada penciptaan atau pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih unggul (Tidd & Bessant, 2014). Inovasi ini bukan hanya mencakup perubahan desain atau fitur produk, tetapi juga perbaikan dalam proses produksi dan pengolahan bahan baku. Inovasi ini bukan hanya mencakup perubahan desain atau fitur produk, tetapi juga perbaikan dalam proses produksi dan pengolahan bahan baku.

Inovasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Melalui riset pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum

tergarap dan mengembangkan produk yang relevan. Keberhasilan inovasi produk sangat bergantung pada kemampuannya memberikan keunggulan kompetitif yang tahan lama di pasar yang dinamis. Proses inovasi yang berkelanjutan dan lingkungan yang mendukung sangat penting untuk mencapai hal ini.

3) Daya Saing Produk

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar dan memenangkan preferensi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Konsep ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, harga, fitur, desain, hingga persepsi merek. Michael Porter (1985) dalam teorinya tentang keunggulan bersaing mengemukakan bahwa daya saing dapat dicapai melalui dua strategi utama yaitu biaya rendah dan diferensiasi.

Daya saing produk, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah “kemampuan suatu produk untuk bersaing secara efektif di pasar dan memenangkan preferensi konsumen.” Beberapa dimensi utama yang mempengaruhi daya saing produk meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, dan harga. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Fitur produk adalah karakteristik tambahan yang membedakan produk dari pesaing. Desain produk mencakup tampilan fisik dan pengalaman pengguna. Merek merupakan identitas unik yang membedakan produk dari pesaing lainnya. Terakhir, harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk produk.

Untuk mencapai daya saing yang tinggi, suatu usaha perlu mengelola kelima dimensi tersebut secara terintegrasi dan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan analisis terhadap pesaing, serta terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

4) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan masyarakat. Pengaturan mengenai penyelenggaraan kegiatan UMKM di Indonesia hingga saat ini ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). UU UMKM menjelaskan definisi UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, merupakan entitas bisnis produktif yang dimiliki secara individu atau oleh badan usaha perorangan, dengan memenuhi ketentuan khusus sebagaimana tercantum dalam undang-undang yang berlaku.
2. Usaha Kecil, didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang mandiri, dimiliki oleh individu atau badan usaha, dan tidak terafiliasi dengan usaha yang lebih besar. Klasifikasi usaha kecil didasarkan pada kriteria tertentu seperti nilai aset atau omset tahunan.
3. Usaha Menengah, Merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, tidak terafiliasi dengan usaha kecil atau besar, dan memiliki skala lebih besar berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam undang-undang.

Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, banyak di antaranya masih menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usahanya. Beberapa kendala utama yang sering dihadapi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Persyaratan Legalitas: UMKM seringkali kesulitan memenuhi berbagai persyaratan legal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan melindungi hak kekayaan intelektual (HKI).
2. Akses Modal: UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman dengan bunga yang terjangkau. Meskipun pemerintah telah menyediakan program kredit usaha rakyat (KUR), namun masih banyak UMKM yang belum dapat mengaksesnya. Sebagai alternatif, muncul skema pendanaan baru seperti securities crowdfunding.
3. Dukungan Pendampingan: UMKM membutuhkan lebih banyak pelatihan dan bimbingan dari pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan bisnis.
4. Standar Produk: Banyak produk UMKM yang belum memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan pasar, sehingga sulit bersaing dengan produk dari perusahaan besar.
5. Pemasaran dan Distribusi: UMKM seringkali kesulitan mencari pasar yang tepat dan menghadapi kendala dalam hal distribusi produk, terutama karena biaya logistik yang tinggi.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan inovasi produk anyaman bambu pada UMKM Warung AI-Ikhlas. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konteks, dinamika, serta perspektif para pelaku terkait di lapangan.

1. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi: Peneliti mengunjungi langsung Warung Al-Ikhlas untuk melihat langsung produk anyaman bambu dan berinteraksi dengan pengelola serta pengrajinnya.
- Wawancara: Peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik dan pengrajin Warung Al-Ikhlas menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara direkam untuk memudahkan analisis data.
- Dokumentasi: Dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan. Foto-foto akan mendokumentasikan produk anyaman bambu yang dihasilkan. Catatan lapangan akan mencatat temuan-temuan penting selama observasi dan wawancara.

2. Analisis Data

- Reduksi Data
Reduksi data menajamkan, menggolongkan, dan mengorganisasi data. Data tidak penting dibuang untuk menarik kesimpulan. Data dari observasi dan wawancara akan direduksi untuk fokus pada inovasi produk dan daya saing UMKM warung Al-Ikhlas.
- Penyajian Data
Penyajian data membantu memahami data dan menarik kesimpulan. Data disajikan dalam bentuk profil warung, inovasi produk, strategi pemasaran, dan kendala. Penyajian data bertujuan menjawab masalah penelitian.
- Kesimpulan/Verifikasi
Hasil akhir dari penelitian ini diperoleh setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data. Kesimpulan yang diajukan bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan ditemukannya informasi baru. Proses pengecekan ulang terhadap data dan temuan penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

1) Inovasi Produk Anyaman Bambu Tradisional UMKM Warung Al-Ikhlas

Inovasi produk anyaman bambu tradisional dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing Warung Al-Ikhlas. Produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh Warung Al-Ikhlas telah memiliki ciri khas lokal yang kuat, seperti nyiru, dudukuy, asepan, boboko, hihid, ayakan, dan tetenong. Untuk meningkatkan daya saing, Warung Al-Ikhlas dapat memperkenalkan variasi produk baru yang lebih modern, seperti anyaman bambu untuk keperluan rumah tangga atau aksesoris fashion. Melalui pengembangan produk dengan desain lebih modern yang tetap mempertahankan nilai tradisional, Warung Al-Ikhlas dapat memperluas target pasarnya, tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga menarik minat konsumen yang lebih muda dan pasar global.

Selain itu, pengembangan produk anyaman bambu dengan kualitas lebih tinggi dan pengemasan yang lebih menarik juga dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, baik di pasar offline maupun online. Pemilik dapat mengimplementasikan teknik produksi yang lebih efisien dan melibatkan pengrajin muda yang lebih terampil dalam pembuatan produk-produk inovatif, guna menghasilkan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan menerapkan pendekatan inovatif dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, Warung Al-Ikhlas memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing produk anyaman bambunya. Melalui inovasi produk yang berkelanjutan, Warung Al-Ikhlas tidak hanya dapat melestarikan tradisi anyaman bambu, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

2) Kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran Produk Anyaman Bambu Tradisional Warung Al-Ikhlas

Dalam pemasaran produk anyaman bambu tradisional, Warung Al-Ikhlas menghadapi beberapa kendala yang signifikan. *Pertama*, masalah konsistensi kualitas produk menjadi kendala utama, terutama yang berasal dari pengrajin yang tidak bekerja langsung di bawah arahan pemilik. Ketergantungan pada pengrajin lokal yang bekerja secara mandiri seringkali menghasilkan produk dengan kualitas yang bervariasi, sehingga sulit untuk menjaga standar mutu yang konsisten. Hal ini disebabkan oleh perbedaan keterampilan, penggunaan bahan baku, dan proses produksi yang tidak terstandarisasi. Hal ini mengakibatkan perbedaan kualitas antara produk yang ditampung dari pengrajin lokal dengan produk yang dipesan secara langsung oleh pemilik. *Kedua*, keterbatasan stok produk, terutama pada musim hujan, menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pasar. Cuaca yang

tidak menentu dan kelembaban tinggi menyebabkan bambu mudah rusak dan berjamur, sehingga kualitas produk menjadi terpengaruh.

Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kendala signifikan. Pengrajin anyaman di daerah tersebut umumnya berusia lanjut dan memiliki keterampilan yang terbatas, sehingga sulit untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam melalui pasar online, seperti di Shopee atau Lazada yang menuntut produk dengan desain yang lebih modern. *Keempat*, sistem pemasaran yang masih konvensional menjadi tantangan tersendiri. Ketergantungan pada penjualan langsung dan sistem pembayaran di muka membatasi jangkauan pasar dan memperlambat pertumbuhan bisnis. *Terakhir*, kurangnya pemahaman tentang pasar online dan *e-commerce* juga menjadi kendala. Keterbatasan dalam hal logistik, pengemasan, dan pemasaran digital membuat Warung AI-Ikhlas kesulitan untuk bersaing di pasar online yang semakin kompetitif..

3) Strategi Pemasaran dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Daya Saing Warung AI-Ikhlas

Untuk meningkatkan daya saing, Warung AI-Ikhlas perlu mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Pendekatan pemasaran mulut ke mulut yang sudah terbukti efektif dapat diperkuat dengan testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk. Selain itu, pemilik dapat memperkenalkan produk melalui event atau pengajian rutin untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan lokal.

Mengingat kendala pemasaran online, pemilik sebaiknya fokus pada pemasaran offline dan memperkuat jaringan dengan pedagang keliling dan pelanggan tetap. Untuk mengatasi masalah stok yang terbatas, pemilik bisa menawarkan produk dengan sistem pre-order, yang memungkinkan pengelolaan stok lebih baik dan mengurangi ketidakpastian pasokan.

Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengrajin muda yang tertarik untuk melanjutkan tradisi anyaman bambu. Untuk itu, pemilik dapat mengadakan pelatihan atau workshop bagi generasi muda agar tertarik mempelajari keterampilan anyaman bambu. Dengan adanya pengrajin muda yang terampil, produk yang dihasilkan dapat lebih bervariasi, termasuk pengembangan anyaman modern yang lebih sesuai dengan tren pasar.

Selain itu, pemilik dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif atau fasilitas bagi pengrajin muda agar lebih termotivasi untuk bergabung dalam usaha ini. Pengembangan keterampilan dan kreativitas pengrajin lokal menjadi penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha serta mengurangi ketergantungan pada pengrajin lansia yang semakin berkurang.

4) Solusi untuk Pengembangan dan Pertumbuhan UMKM Warung AI-Ikhlas

Pemilik dapat fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk melalui pendekatan pengrajin yang lebih terorganisir. Mengurangi ketergantungan pada pengrajin yang sudah lanjut usia dan lebih mengutamakan pelatihan bagi generasi muda dapat memperkuat keberlanjutan usaha ini.

Dengan memperkenalkan desain anyaman bambu yang lebih fungsional dan modern, Warung AI-Ikhlas dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun reputasi sebagai pelestari tradisi anyaman bambu yang juga mengikuti perkembangan zaman.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Warung AI-Ikhlas memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing produk anyaman bambu tradisionalnya. Keunikan produk yang mengangkat kearifan lokal desa Cipanas, seperti nyiru, dudukuy, asepan, dan boboko, menjadi nilai tambah yang dapat menarik perhatian pasar lokal maupun global. Namun, tantangan yang dihadapi dalam aspek kualitas produk, stok terbatas, dan keterbatasan SDM menjadi hambatan utama yang perlu diatasi untuk mencapai potensi tersebut.

Inovasi produk melalui desain yang lebih modern dan pelatihan bagi generasi muda dalam keterampilan anyaman bambu dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Pemasaran melalui media sosial dan event lokal telah menunjukkan hasil yang positif, namun perlu diperkuat dengan sistem pengelolaan stok yang lebih baik dan pendekatan pemasaran yang lebih terorganisir.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Aa Kartiwa, S.Pd., M.M selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manajerial yang telah memberikan bimbingan,

arahan, dan saran yang sangat berharga selama proses penelitian. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Ibu Cici Cahyati dan seluruh pihak Warung Al-Ikhlas yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen UMKM.

REFERENCES

- Ariasona, M. Z. (2022). *Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Bambu Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Kerajinan Loyok Kecamatan Sikur Lombok Timur Periode 2020-2021*. Diambil kembali dari etheses.uinmataram.ac.id: <https://etheses.uinmataram.ac.id/6181/1/Muhamad%20Ziljian%20Ariasona%20180503065.pdf>
- Assauri, S. (2011). *Strategis Management, Sustainable Competitive Advantages*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Jannah, M. (2010, September 5). *Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Diambil kembali dari kompasiana.com: <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/>
- Mahmudah, H. E. (2016). Strategi Pengembangan Desa Wisata Seni & Kerajinan Kasongan Bangunjiwo, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, Vol. 10, No. 3.
- Ritonga, W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: STIE PBM.
- Wibowo, D. H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Wowor, B. M., Kindangen, P., & Pondaag, J. (2020). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado. *EMBA*, 538-548.