

Menggali Potensi dan Tantangan Bisnis “With Joy Craft”

melalui Analisis SWOT

Yuni Hariyanti, Vika Rahmania Kusuma, Aisyah Adinda Rachma Masduki, Nabila Sayyidah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email Korespondensi: yuni.hariyanti@upnvj.ac.id

Abstrak Kekayaan kerajinan tradisional Indonesia telah mendorong tumbuhnya industri kreatif, khususnya di kalangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) bergerak pada bidang mode dan kriya. Walaupun memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian, UMKM kerajinan tetap menghadapi hambatan berupa proses produksi yang terbatas, kurangnya pengembangan inovasi, dan strategi pemasaran digital yang masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi dan tantangan yang dihadapi With Joy Craft, sebuah UMKM kreatif berbasis *handmade*, melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data diperoleh melalui observasi dan refleksi pemilik bisnis baik dari aktivitas produksi maupun pemasaran. Hasil analisis menunjukkan kekuatan utama pada kualitas produk, keunikan desain, serta nilai keberlanjutan melalui *green marketing*. Peluang muncul dari tren industri fashion yang stabil serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Namun, kapasitas produksi terbatas, pemasaran sederhana, dan ketergantungan pada kondisi sosial menjadi kelemahan sekaligus ancaman. Kesimpulannya, With Joy Craft perlu menerapkan strategi diferensiasi produk, digitalisasi pemasaran, serta inovasi adaptif agar lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: green marketing; kerajinan; SWOT; UMKM; With Joy Craft

1. Pendahuluan

Popularitas Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan kerajinan lokal dan keanekaragaman budaya sudah tidak diragukan lagi. Kekayaan inilah yang menjadi fondasi berkembangnya industri kerajinan tangan (*craft*), khususnya di sektor *fashion* dan kriya, yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia berhasil memegang hingga dua persen dari pangsa pasar produk kerajinan dunia (Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, 2024). Melihat besarnya potensi yang dimiliki, pemerintah pun gencar memberikan dukungan bagi para pelaku bisnis kerajinan tangan khususnya pada tataran UMKM karena mereka yang menjadi tonggak penolong di masa krisis melanda. UMKM dinilai memiliki karakteristik yang tangguh sehingga bisa pulih dengan cepat di masa sulit. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya peranan UMKM bagi perekonomian Indonesia yang memiliki 65,5 juta UMKM. Jumlah ini merupakan 99 persen dari keseluruhan unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023).

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM bidang kerajinan juga menghadapi berbagai tantangan. Produksi yang memerlukan waktu lama karena bersifat *handmade*, keterbatasan sumber daya manusia, serta persaingan dengan produk masal menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha. Selain itu, adaptasi terhadap tren dan digitalisasi masih menjadi pekerjaan rumah bagi sebagian besar pelaku usaha.

Kondisi ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian yang mengkaji tantangan serupa pada pelaku UMKM kerajinan tangan di berbagai daerah. Berbagai studi menunjukkan bahwa kendala tersebut tidak hanya bersifat teknis, seperti proses produksi dan keterbatasan SDM, tetapi juga meliputi aspek pemasaran, inovasi produk, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Wahyuni dkk., (2024) mengungkap bahwa meskipun *Duta Craft* telah memproduksi kerajinan tangan berbasis *eco print* yang unik, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Fluktuasi permintaan pasar yang tidak menentu membuat penjualan produk sulit diprediksi, sementara kurangnya variasi produk membatasi daya tarik bagi segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan pemasaran dan kesulitan menjaga konsistensi kualitas turut memperkuat pentingnya strategi diversifikasi produk serta penguatan kapasitas produksi. Temuan ini mempertegas perlunya pelaku UMKM seperti *Duta Craft* untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan manajerial yang lebih adaptif agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Nasution, 2023).

Penelitian serupa oleh Yolanda & Martilova (2024) pada UMKM Sweetya Crochet menunjukkan pola tantangan yang sejalan, terutama pada aspek inovasi dan distribusi. Produk rajut seperti gantungan kunci dan bros dinilai kurang inovatif dibandingkan kerajinan lain, ditambah waktu produksi yang panjang akibat keterbatasan tenaga kerja, yang berpotensi menurunkan minat pelanggan. Masalah lain mencakup keterbatasan jaringan mitra kerja, promosi yang minim, lokasi toko yang kurang strategis, serta penerapan strategi pemasaran yang belum optimal, khususnya dalam segmentasi, penentuan target pasar, dan *positioning*. Keseluruhan hambatan ini menandakan pentingnya inovasi berkelanjutan, efisiensi proses produksi, perluasan jaringan pemasaran, dan optimalisasi strategi promosi bagi UMKM kerajinan tangan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar.

Tantangan-tantangan serupa juga dialami oleh berbagai UMKM kerajinan lainnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan seperti inovasi produk, keterbatasan sumber daya, dan strategi bukanlah hal yang terisolasi. Justru, kondisi ini membuka ruang untuk melihat bagaimana pelaku usaha lain, termasuk *With Joy Craft*, berupaya

mengembangkan potensinya di tengah persaingan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menyoroti *With Joy Craft* sebagai studi kasus untuk menggali lebih jauh potensi serta tantangan yang dihadapinya melalui analisis SWOT.

With Joy Craft adalah UMKM kreatif yang berfokus memproduksi perlengkapan sehari-hari seperti *double-zipper pouch* dengan desain motif yang unik dan dikerjakan sepenuhnya secara *handmade*. Berawal pada tahun 2020 di Surakarta saat pandemi Covid-19, bisnis ini kemudian pindah ke Depok pada 2021 mengikuti domisili pemiliknya. Dengan mengusung moto “*a joy in every product*”, *With Joy Craft* mengedepankan kualitas jahitan, pemilihan bahan yang cermat, serta layanan purna jual yang ramah. Produk ini ditujukan bagi wanita usia 18–50 tahun di perkotaan yang mengutamakan kualitas dan mencari barang yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis serta selaras dengan gaya hidup berkesadaran.

Melalui program hibah inkubasi bisnis 2025, *With Joy Craft* memperoleh pendampingan untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya. Strategi yang dikembangkan meliputi diversifikasi produk, dari *bottle holder* dan *tissue case* hingga *boxy pouch*, serta pemanfaatan pemasaran digital via media sosial dan marketplace. Pendampingan ini juga diarahkan untuk memperkuat rantai pasok melalui kemitraan dengan penjahit lepas dan penyedia bahan baku lokal, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan dukungan modal lima belas juta rupiah dari inkubator bisnis serta penerapan strategi berbasis *Business Model Canvas*, diharapkan *With Joy Craft* mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif sambil memberikan dampak sosial positif melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam potensi dan tantangan yang dimiliki *With Joy Craft* melalui pendekatan analisis SWOT. Fokus kajian diarahkan pada pemetaan kekuatan (*strengths*) yang dapat menjadi modal utama pengembangan usaha, peluang (*opportunities*) yang relevan dengan tren pasar kerajinan, serta analisis terhadap kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi. Proses penelitian melibatkan observasi langsung, diskusi bersama pelaku usaha, serta pengumpulan data dari aktivitas pemasaran dan produksi yang telah berjalan. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing *With Joy Craft* di tengah industri kreatif yang semakin kompetitif.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui analisis SWOT. Metode ini dilakukan dengan cara menelaah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis SWOT dapat digunakan sejalan dengan tujuan suatu bisnis dan mengenali faktor lainnya, seperti faktor internal dan

eksternal. Peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal. Selain itu, analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai bahan penyusun strategi untuk masa depan suatu usaha atau bisnis dalam mencapai tujuannya (Wiswata dkk., 2018). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM *With Joy Craft* yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Pengumpulan data dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer berasal dari bisnis *With Joy Craft* dan data sekunder diperoleh melalui artikel jurnal dan sumber lainnya yang mendukung penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

With Joy Craft merupakan unit usaha mikro kreatif yang tumbuh secara organik melalui model produksi rumahan. Untuk mempertahankan keberlanjutan pengembangan usaha, diperlukan analisis menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi dinamika bisnis. Berdasarkan observasi lapangan, studi literatur dan refleksi pemilik usaha, ditemukan sebanyak elemen strategis yang membentuk posisi *With Joy Craft* di tengah industri kreatif UMKM. Analisis SWOT berikut menggabungkan gambaran dinamika tersebut secara menyeluruh untuk kemudian menjadi bahan dasar pertimbangan arah perkembangan usaha kedepan.

Berdasarkan temuan yang didapatkan dari observasi bisnis dan refleksi pemilik, *With Joy Craft* memiliki sejumlah elemen yang dapat menjadi modal strategis dalam pengembangan usaha. Menurut Yuliantari (2017) , kekuatan dalam SWOT meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Dalam konteks usaha menengah kreatif *With Joy Craft*, kekuatan tersebut meliputi (a). Organik, (b). Produk berbentuk Kerajinan (*Craft*), (c). Produksi milik sendiri, serta (d). Ketahanan terhadap fluktuasi ekonomi skala besar. Kekuatan-kekuatan ini akan dibahas secara rinci pada bagian berikut.

- a) **Organik & Produksi Milik Sendiri:** Produk-produk yang ditawarkan *With Joy Craft* merupakan produk dengan material ramah lingkungan atau dapat digunakan berulang, sehingga memiliki nilai keberlanjutan (*sustainability value*). Hal ini selaras dengan berkembangnya daya pemasaran baru yakni marketing hijau (*Green Marketing*). *Green Marketing* mengacu pada efisiensi strategi persuasi kognitif, dan meyakini bahwa tingginya keterlibatan konsumen terhadap isu-isu lingkungan merupakan dampak dari meningkatnya pengetahuan lingkungan (Hartmann & Ibanez (2006) dalam Rahbar & Abdul Wahid, 2011). Marketing Hijau dalam pandangan (Nair & Menon, 2022) dalam

kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan mengatakan bahwa perkembangan pemasaran hijau telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menggabungkan merek produk mereka ke dalam lini terpisah, dengan memuji keramahan lingkungannya.

Pola pikir baru ini kemudian menjadi daya tarik pebisnis untuk menganut *green marketing* sehingga pada akhirnya menguntungkan unit bisnis dengan konsep ramah lingkungan. Produk-produk yang ditawarkan seperti *bottle holder*, *tissue pouch* dan *double-zipper pouch* menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin mengurangi pemakaian plastik dalam penyimpanan barang-barangnya. Selain menawarkan pemasaran dengan isu lingkungan, produk ini juga bersifat organik dalam konteks pertumbuhan bisnis yang alami. Penjualan yang dilakukan berkembang secara bertahap, mengikuti permintaan pasar yang cenderung stabil atau tanpa strategi yang agresif. Aspek ini memberikan keunggulan atas kemampuan unit bisnis mempertahankan kontrol penuh atas kualitas dan identitas merek yang dimiliki, serta mengurangi adanya ketergantungan pada sumber pendanaan eksternal.

- b) Produk Kerajinan:** Sesuai dengan namanya, *With Joy Craft* menawarkan produk kerajinan dengan motto “*a joy in every craft*” yang memberikan kesan original setra identitas kerajinan Indonesia. Etriany (2022) dalam analisis Peluang Pasar Kerajinan, mendefinisikan kerajinan sebagai segala bentuk produk yang dihasilkan melalui keterampilan, membutuhkan kemampuan, dan keahlian tertentu untuk menciptakan karya khusus, serta penciptanya dikenal dengan nama *artisan*. Kerajinan adalah salah satu produk dengan potensi tinggi, luas dan menarik untuk digeluti. Diferensiasi menjadi salah satu aspek utama, dimana produk memiliki keunggulan menonjol yang membedakannya dari produksi massal yang sifatnya homogen.
- c) Ketahanan Terhadap Fluktuasi Pasar Ekonomi Skala Besar:** Dalam dinamika krisis moneter yang melanda Indonesia dalam rentang tahun 1997-1998, Afriani (2016) menyebutkan UMKM telah secara relatif semakin besar sumbangannya terhadap pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) atau dalam kata lain “menyelamatkan” ekonomi Indonesia dalam memenuhi permintaan domestik. Unit usaha kecil menengah juga memberikan penyerapan tenaga kerja yang signifikan. Dalam literatur yang sama, Afriani (2016) menyebutkan dalam menghadapi persaingan bebas, usaha menengah dinilai jauh lebih siap dilihat dari segi kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia), skala

usaha dan kemampuannya untuk melakukan inovasi dan akses pasar. Unit usaha kreatif *With Joy Craft* menunjukkan kemampuan untuk bersaing di dalam “arena” pasar tetapi pada waktu yang sama juga stabil menghadapi *influx* sebab model perkembangannya adalah *organic growth*.

Aspek-aspek kekuatan yang telah disampaikan tentu menjadi modal yang kuat, tetapi tanpa pemanfaatan peluang yang tepat, potensi tersebut sulit untuk dapat dikembangkan dengan maksimal. Momentum yang dapat diraih menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut menggunakan konsep peluang (*Opportunity*) dalam konteks analisis SWOT. Kottler & Armstrong (2008) dalam Yuliantari (2017) melihat peluang (*Opportunity*) sebagai faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Masih menggunakan pendekatan yang sama yakni observasi langsung bersama pemilik usaha, *With Joy Craft* memiliki sejumlah elemen yang dapat menjadi kesempatan dalam memperluas skala pengembangan bisnis dan kemajuan penjualan. Elemen tersebut meliputi Peluang-peluang ini akan dibahas secara rinci pada bagian berikut. a) Nilai Jual Kerajinan Unggul, b) Industri Mode (*fashion*) Cenderung Stabil, c) Fungsionalitas Produk Tinggi

- a) **Nilai Jual Kerajinan Unggul:** Pemerintah Indonesia saat ini terus melakukan penguatan terhadap UMKM Indonesia, beberapa diantaranya adalah unit bisnis dengan luaran berbentuk kerajinan. Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HMKI) mengeluarkan data pada 2021 bahwa produk dari industri kerajinan mengalami kenaikan jumlah ekspor sebanyak 24,87% (Antara News, 2021). Angka ini signifikan menunjukkan bahwa produk hasil tangan Indonesia sedang mengalami tren kenaikan. *With Joy Craft* menunjukkan peluang dengan produk kerajinan yang dipasarkan hasil buatan tangan. Kerajinan dianggap lebih eksklusif dan memiliki nilai seni tinggi, terutama di pasar global yang memberdayakan keberlanjutan dan keunikan produk dari dalam negeri.
- b) **Industri Mode/*Fashion* Cenderung Stabil:** Pertumbuhan industri *fashion* lokal menjadi salah satu penyumbang utama PDB kreatif Indonesia. Kontribusinya mencapai 7,4% dengan pertumbuhan mencapai 12% per tahunnya (Firdaus dkk., 2024). Pemerintah Indonesia juga mendukung industri *fashion* dalam negeri dengan banyak program seperti *Fashion Forward* oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Peluang *With Joy Craft* untuk mencapai pasar yang lebih luas kini semakin besar sebab

perkembangan industri *fashion* Indonesia khususnya dari UMKM kini sedang memiliki momentum untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun global.

c) **Fungsionalitas Produk Tinggi:** Selain estetika, produk yang ditawarkan *With Joy Craft* memiliki nilai fungsionalitas tinggi. Aspek ini meningkatkan daya saing produk lokal di pasar domestik maupun internasional. Produk seperti *bottle holder*, *double-zipper pouch* dan *tissue box* sangat memenuhi kebutuhan praktis konsumen. Didukung dengan *green marketing* yang sudah dibahas di aspek kekuatan, konsumen akan cenderung memilih produk yang efisien, indah, dan multifungsi. Peluang untuk menjadi adaptif terhadap tren gaya hidup juga semakin besar sebab produk yang terbukti membantu aktivitas harian akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan.

Selain elemen-elemen tersebut, terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan selanjutnya, yaitu *weakness*. *Weakness* adalah kelemahan atau kekurangan yang wajar dimiliki oleh suatu usaha atau bisnis (Fatimah, 2020) *Weakness* juga dapat dikatakan sebagai penghambat suatu usaha atau bisnis (Harisudin, 2020) Dalam *With Joy Craft*, ditemukan *weakness* berupa produksi yang belum masif. Hal ini terjadi karena proses produksi yang terbatas Dimana pemilik masih menjalankan tugas seperti pemilihan bahan, perencanaan desain produk, pemasaran, hingga pengemasan produk. Selain itu, tingkat pasar yang dimiliki *With Joy Craft* juga masih dalam kategori rendah. Penjualan hanya dilakukan melalui salah satu *e-commerce*, yaitu Shopee. Untuk membantu meningkatkan penjualan, promosi telah dilakukan melalui akun instagram *With Joy Craft*.

Setelah memahami kelemahan tersebut, perlu juga dilakukan identifikasi mengenai aspek selanjutnya yang berkaitan dengan faktor eksternal yang mengancam usaha. *Threat* adalah kondisi yang mengancam suatu usaha (Mashuri & Nurjannah, 2020). *Threat* berarti ancaman atau kesulitan yang merupakan faktor eksternal yang bersifat negatif (Jannah dkk., 2024) Pendanaan atau modal yang menjadi sumber utama dalam produksi di *With Joy Craft* cenderung fluktuatif. Permasalahan ini merupakan salah satu bentuk *threat* yang harus diatasi. Selain itu, penjualan belum mengalami konsistensi. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan pada situasi sosial yang terjadi di masyarakat. Contohnya adalah tingginya minat serta hasil penjualan pada produk *tissue box* ketika pandemi Covid-19. Penjualan produk tersebut kini telah jauh menurun, sehingga *With Joy Craft* harus terus berinovasi menciptakan produk baru dengan menyesuaikan kebutuhan target pasar.

Rekomendasi Strategi

Setelah mengidentifikasi berbagai aspek kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*), ancaman (*Threat*) maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta peluang yang ada. Strategi pengembangan UMKM tidak hanya mengandalkan kreativitas tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap pasar dan teknologi digital.

1. Diferensiasi Produk

Produk dengan fungsionalitas tinggi seperti *double-zipper pouch*, *bottle holder* dan *tissue box* perlu dikemas dengan nilai pembeda atau keunikan yang kuat. Proses diferensiasi dapat dilakukan melalui pembaharuan desain khas, pemilihan bahan dasar yang ramah lingkungan atau penambahan fitur multifungsi yang melayani kebutuhan konsumen modern. Strategi diversifikasi dalam (Marfuah, 2023) dapat memberikan lapangan usaha, kerja dan tambahan pendapatan bagi masyarakat dalam dunia usaha yang dapat meningkatkan daya saing pasar nasional dan bisa merambah ke pasar internasional. Strategi ini bisa dilakukan dengan menambahkan fitur *inside pocket* atau kantong di dalam produk *double-zipper*, atau tempat gantungan kunci yang dapat menghiasi exterior tas.

2. Digitalisasi dan Pemasaran Kreatif

Di era digitalisasi, produksi UMKM dapat memanfaatkan *platform* digital untuk menyebarluaskan produk sehingga dapat mencakup konsumen potensial. Konten visual yang menarik, produk *storytelling* serta kolaborasi dengan brand lokal melalui *influencer* dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Hal ini sudah dilakukan oleh pemilik usaha *With Joy Craft* dengan mengupload konten pemasaran di platform *instagram* @withjoycraft. Sejauh ini selama rentang bulan Agustus - September akun *instagram* *With Joy Craft* telah mengunggah tiga video *reels* pemasaran produk *double-zipper pouch*. Selanjutnya unggahan ini dapat ditingkatkan intensitasnya dan jangkauan kreasinya sehingga katalog produk dapat lebih bervariasi.

3. Analisis Skala Hasil Produksi (*Return to Scale*)

Menurut Studiekonomi.com (2020), skala hasil produksi adalah perubahan hasil produksi (output) yang diakibatkan oleh terjadinya penggandaan atau penurunan pada faktor produksi (input). Pada *With Joy Craft*, diketahui bahwa produksi hanya dilakukan secara *self-producing*. Owner dapat melakukan analisis terhadap skala produksi untuk menemukan solusi baru. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kerja sama dengan tim produksi lainnya. Dengan menjalin kerjasama, kapasitas produksi dan pemenuhan permintaan pasar dalam sebuah usaha atau bisnis dapat lebih maksimal.

4. Adaptif dan Inovatif

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat produk baru berdasarkan kebutuhan, target pasar, dan kondisi sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset sederhana dengan mempertimbangkan faktor eksternal. Kemudian, hasil riset dapat diwujudkan dalam sebuah produk yang berkualitas dan unik untuk meningkatkan minat target pasar. Penyesuaian terhadap pasar juga penting diperhatikan agar produk yang dihasilkan dapat terus relevan dan bertahan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu memetakan posisi strategis *With Joy Craft* sebagai UMKM kreatif berbasis *handmade*. Kekuatan utama terletak pada kualitas jahitan, orisinalitas desain, serta nilai keberlanjutan yang diusung melalui konsep *green marketing*. Sementara itu, peluang hadir dari tren industri mode yang terus berkembang dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Di sisi lain, keterbatasan kapasitas produksi, pemasaran yang masih sederhana, serta ketergantungan pada situasi sosial menjadi tantangan yang harus diatasi dengan strategi adaptif.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pemilik usaha dan juga UMKM sejenis dengan menawarkan rekomendasi strategi berupa diferensiasi produk, digitalisasi pemasaran, analisis skala produksi, serta inovasi berbasis kebutuhan pasar. Kontribusi teoritisnya terletak pada integrasi analisis SWOT dalam konteks bisnis kerajinan *handmade* yang menekankan aspek keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada kekuatan internal, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar dan

perubahan tren konsumen, sehingga *With Joy Craft* berpeluang tumbuh lebih berkelanjutan dan relevan di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas dukungan pendanaan melalui Program Inkubator Bisnis 2025 yang diberikan kepada *With Joy Craft*.

Pendanaan

Penelitian dan publikasi ini didukung oleh dana hibah dari Program Inkubator Bisnis 2025, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta melalui pendanaan yang diberikan kepada *With Joy Craft*. Bantuan dana hibah ini memungkinkan penulis untuk melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan hingga tercapai luaran penelitian dan publikasi sesuai target yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Ekonomi Indonesia. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1(2), 13–32. <https://doi.org/10.36908/esha.v1i2.81>
- Antara News (2021, November 25). *Himki: Industri mebel dan kerajinan RI berpotensi pimpin pasar ASEAN*. Diambil 12 September 2025, dari <https://www.antaranews.com/berita/2546897/himki-industri-mebel-dan-kerajinan-ri-berpotensi-pimpin-pasar-asean>
- Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. (2024, Maret 15). *Didukung Beragam Budaya, Industri Kerajinan Semakin Jaya*. Diambil 12 September 2025, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/didukung-beragam-budaya-industri-kerajinan-semakin-jaya>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, Agustus 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Diambil 12 September 2025, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Firdaus, A. R., Vynatria, A. D., Husna, S. L., Alfareza, M. F. N., & Hidayah, A. A. (2024). Ekonomi Kreatif Sebagai Lokomotif Baru Perekonomian Indonesia Menuju Indonesia yang Maju. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i2.2518>

- Harisudin, M. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *Agsrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17. <https://doi.org/10.26638/ijespg.113>
- Marfuah, S. N. (2023). *Analisis Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi Kasus pada Kerajinan Anyaman Bambu Desa Cibuyur Kecamatan Warungpiring Kabupaten Pemalang)* Universitas Islam Negeri (UIN) (UIN) Purwokerto.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nair, V., & Menon, M. (2022). Consumer Attitudes Towards Eco Friendly Products: A Comprehensive Literature Review. *IJFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11 (12), 14913-14920.
- Nasution, S. (2023). Strategi Manajemen Ekonomi dalam Menghadapi Tantangan Global. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(5), 81-90.
- Etriany, V. (2022). *Peluang Pasar: Kerajinan*. Ukmindonesia.id. Diambil 12 September 2025, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-kerajinan>
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Studiekonomi.com. (2020, Agustus 15). *Skala Hasil Produksi (Return to Scale)*. Diambil 12 September 2025, dari <https://studiekonomi.com/ekonomi/mikro/skala-hasil-produksi-return-to-scale/>
- Wahyuni, A. T., Ghoza, B. A., Wulandari, N. R. T., Nizam, M. Z. S., & Wulandari, R. (2024). Pengembangan Produk Eco print untuk Diversifikasi Kerajinan Tangan pada UMKM Duta Craft Mojoroto, *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 554-559.
- Wiswata, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press. <http://library.unmas.ac.id/repository/EBK-00057.pdf>
- Yolanda, O., & Martilova, N. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Sweetya Crochet Di Nagari Canduang Koto Laweh Kecamatan Candung Kabupaten Agam). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10944–10953. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Yuliantari, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 92-99.