

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Seni Lukis di Kampung Seni Jelekong, Bandung

Elsa Oktapian, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, Dadan Abdul Aziz Mubarak

Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung

Penulis Korespondensi: elsaoktpn0110@student.ac.id

fanji.wijaya@inaba.ac.id, erna.herlinawati@inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id,

Informasi Artikel:

Received: 10 Juli 2024, Accepted: 17 Juli 2024, Published: 01 Agustus 2024

Abstract

This study aims to analyze the development of painting UMKM in Kampung Jelekong, Bandung, focusing on marketing strategy and SWOT analysis. Painting UMKM has great potential to develop and positively contribute to the local economy. However, they are also faced with various challenges in marketing their painting products and competing with an increasingly tight market. This research uses a qualitative approach with the case study method to collect data from various sources, including interviews with painting UMKM owners, field observations, and analysis of related documents. The collected data is then analyzed to identify opportunities and obstacles in developing the painting UMKM in Jelekong Village. The analysis results show that marketing strategies play an important role in driving the growth of painting UMKM. The keyword "painting" is the main key to introducing the products and attractiveness of Kampung Jelekong's unique paintings to prospective customers. Increasing public awareness about the uniqueness of painting is an important element in the marketing strategy. In addition, SWOT analysis also provides valuable insights for painting UMKM. The keyword "SWOT analysis" is the main key in identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by painting UMKM with a clear understanding of their position in the market and business environment; painting UMKM can design more effective and responsive development strategies. The results of this research are expected to provide valuable input for painting UMKM owners in Kampung Jelekong, Bandung, and other related parties, such as the local government and UMKM supporting institutions. By optimizing marketing strategies and properly using SWOT analysis, painting UMKM in Kampung Jelekong can increase its competitiveness, face market challenges, and achieve sustainable growth.

Keywords: Painting, Marketing Strategy, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

Seni lukis merupakan salah satu bentuk ekspresi kreativitas manusia yang telah ada sejak zaman kuno. Sebagai hasil dari interpretasi visual, seni lukis memiliki keunikan dalam menyampaikan pesan, emosi, dan gagasan melalui warna, bentuk, dan komposisi (Retnasary et

al., 2019). Dalam seni, penilaian tidak hanya didasarkan pada estetika (keindahan), tetapi juga pada nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Wirawan et al., 2023). Di Indonesia, seni lukis telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dan budaya, mencerminkan berbagai aspek kehidupan sehari-hari, tradisi, serta keindahan alam dan lingkungan.

Desa Jelekong, yang berada di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dikenal sebagai pusat seniman dan dijuluki Ubud-nya Jawa Barat. Desa ini adalah rumah bagi berbagai seniman seperti wayang golek, seni lukis, sisingaan, jaipong, dan pencak silat. Seni lukis menjadi sangat populer dan merupakan mata pencaharian utama bagi banyak warga. Uniknya, seni lukis dilakukan secara kolektif oleh masyarakat, menghasilkan banyak lukisan setiap hari yang dijual baik di dalam negeri maupun ke luar negeri (Kreatif et al., n.d.). Gaya melukis di Jelekong sangat beragam, termasuk teknik pisau palet, sapuan kuas biasa, teknik cokcrok, dan melukis dengan spons yang populer sejak akhir 1990-an. Teknik spons ini sangat diminati dan tetap bertahan. Para pelukis sering menggabungkannya dengan teknik pisau palet untuk melukis pemandangan alam. Desa ini dikenal dengan perajin ahli dalam melukis panorama pedesaan, pacuan kuda, buah-buahan, ikan koi, dan adu ayam (Suwitya, 2018)

Di tengah perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seni lukis di Kampung Jelekong harus lebih adaptif dan inovatif untuk mempertahankan eksistensi serta berkembang di pasar yang beragam. Mengembangkan potensi seni lokal dalam industri UMKM lukisan merupakan langkah krusial untuk memajukan budaya dan ekonomi setempat (Putu et al., 2024). UMKM seni lukis memiliki potensi besar dalam memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, termasuk peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan promosi seni serta budaya daerah.

Namun, upaya untuk mengembangkan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Tantangan utama adalah menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, UMKM seni lukis perlu memahami posisi dan daya saing mereka dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, analisis pengembangan yang komprehensif dan mendalam sangat penting untuk membantu pelaku UMKM seni lukis mengidentifikasi potensi-potensi yang bisa dikembangkan, mengatasi kendala yang ada, dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Strategi yang dibuat oleh pengusaha atau perusahaan harus dipertimbangkan secara matang, dimulai dengan observasi mendalam dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat menjadi keunggulan dalam persaingan (Wijaya, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, Bandung, dengan fokus pada strategi pemasaran dan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu proyek atau bisnis (Vandana & Wijaya, 2024). Dengan melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM seni lukis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi para pemilik UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendukung UMKM, serta pihak terkait lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan tentang pengembangan UMKM seni lukis dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk mendukung perkembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, Bandung. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan tentang pengembangan seni lukis dan UMKM di Indonesia secara lebih menyeluruh.

2. Kajian Pustaka

Kampung Jelekong di Bandung telah lama menjadi pusat seni dan budaya, terutama seni lukis yang berpotensi besar untuk mendukung ekonomi lokal melalui UMKM. Namun, dengan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM seni lukis dihadapkan pada tantangan besar dalam pengembangan dan pemasaran produk mereka. Kajian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dalam analisis pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, dengan fokus pada strategi pemasaran dan analisis SWOT sebagai elemen kunci.

2.1 Seni Lukis sebagai Ekspresi Kreativitas Budaya

Budaya sebagai salah satu sumber utama kreativitas memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi produk yang dapat dikomersialkan (Nugroho, 2019). Seni lukis telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya Indonesia sejak zaman dulu. Sebagai bentuk ekspresi kreatif manusia, seni lukis memiliki keistimewaan dalam mengungkapkan ide, perasaan, dan perspektif tentang dunia melalui medium visual. Di Kampung Jelekong, seni lukis memegang peranan penting dalam mencerminkan kehidupan sehari-hari dan warisan lokal. Selain menampilkan keahlian seni, seni lukis ini juga menjadi representasi keindahan alam dan lingkungan, yang menarik minat para penggemar seni dan kolektor.

2.2 Potensi dan Peran UMKM Seni Lukis di Kampung Jelekong

UMKM berkontribusi dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan membantu menciptakan stabilitas nasional (Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo et al., 2021). UMKM seni lukis di Kampung Jelekong memiliki potensi yang signifikan dalam kontribusi terhadap perekonomian lokal dan pembangunan sosial. Pelaku UMKM seni lukis berperan sebagai agen penggerak ekonomi mikro dalam memperkuat sektor kreatif dan seni di tingkat lokal. Dengan menjaga dan mengembangkan seni lukis tradisional, UMKM dapat mempertahankan identitas budaya dan warisan seni Kampung Jelekong, sambil menarik minat dan perhatian wisatawan yang menghargai keindahan karya seni lokal.

2.3 Tantangan Pengembangan UMKM Seni Lukis

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM seni lukis di Kampung Jelekong dihadapkan pada sejumlah tantangan yang harus diatasi untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan. Tantangan utama meliputi kesadaran masyarakat yang kurang tentang seni lukis di Kampung Jelekong, yang mengakibatkan keterbatasan promosi dan akses pasar yang membatasi potensi produk seni lukis tersebut. Selain itu, UMKM seni lukis juga harus menghadapi persaingan global yang meningkat akibat perkembangan teknologi dan akses internet, di mana mereka bersaing dengan pelaku industri seni yang lebih besar yang memiliki kemampuan untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. UMKM bisa memanfaatkan teknologi pemasaran media sosial untuk mengikuti tren dan mempromosikan produk serta layanan mereka meskipun memiliki keterbatasan sumber daya (Budi Harto et al., 2023).

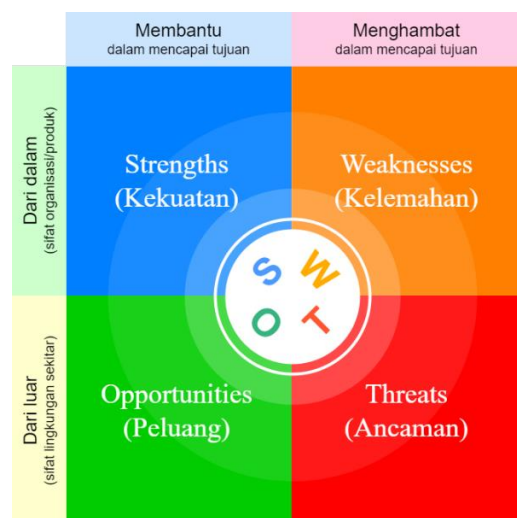
2.4 Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Seni Lukis

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong. Strategi bisnis tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penciptaan nilai tambah, diferensiasi produk dari pesaing, dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan (Subiya & Wijaya, 2024). Fokus utama strategi ini adalah mempromosikan keunikan produk seni lukis Kampung Jelekong yang mencerminkan keindahan alam dan kearifan lokal, sehingga menjadi daya tarik bagi calon pelanggan. Selain

itu, dengan memanfaatkan media sosial di era digital saat ini, UMKM seni lukis dapat secara efektif memperluas jangkauan pemasaran produk mereka dengan biaya yang lebih terjangkau.

2.5 Analisis SWOT untuk Pengembangan UMKM Seni Lukis

Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai aspek untuk mengembangkan strategi yang bertujuan memperjelas masalah. Analisis ini didasarkan pada logika mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dengan secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Ahfas et al., 2024).



Gambar 1. Analisis SWOT

Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM seni lukis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

2.5 Teori IFAS dan EFAS

Dalam berbisnis, penggunaan strategi selalu mempertimbangkan pengaruh dan dampaknya. Untuk memahami pengaruh dan hasil strategi, diperlukan analisis faktor internal dan eksternal, salah satunya dengan teori IFAS dan EFAS. Analisis ini juga menjadi dasar dan kekuatan dari hasil matriks SWOT (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024). Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal melalui kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal melalui peluang dan ancaman (Kurniawan & Abidin, 2020)

Kajian pustaka ini telah mengungkapkan pentingnya analisis pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, Bandung. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, serta mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, UMKM seni lukis dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penting bagi para pelaku UMKM seni lukis untuk terus berinovasi, menjaga keaslian seni dan budaya lokal, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis seni lukis mereka di tingkat lokal dan internasional.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Nama Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategy of Cirebon Batik Writing Workshop on Marketing in the Young Generation: Case Study Sanggar Widjaya Kusuma.	Selasi, D. (2024)	Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap batik Cirebon.	Fokus pada strategi pemasaran.	Spesifik pada batik dan generasi muda.
2.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.	Suci, D. A. (2019)	Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing UMKM.	Fokus pada strategi pemasaran.	Tidak spesifik pada seni lukis, lebih umum pada UMKM.
3.	Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung.	Harto, B I. (2023)	Media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan popularitas produk UMKM di Kota Bandung .	Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.	Berfokus pada teknologi informasi dan media sosial.
4.	Strategi Pengembangan Wisata Kampoenng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS.	Abidin, M. Z. (2020)	Analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan wisata.	Menggunakan analisis IFAS dan EFAS.	Spesifik pada pengembangan wisata, bukan UMKM.
5.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi MSDM	Anggreani, T. (2021)	Analisis SWOT penting dalam pengembangan strategi bisnis, khususnya dalam pengembangan SDM.	Menggunakan analisis SWOT.	Fokus pada pengembangan SDM.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk melakukan analisis mendalam terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seni lukis di Kampung Jelekong, Bandung. Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena kompleks yang ada dalam konteks nyata (Rifa'i, 2023). Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang pandangan, pengalaman, dan

persepsi para pelaku UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan mereka.

Metode studi kasus diadopsi dalam penelitian ini karena fokus pada kasus-kasus spesifik dari UMKM seni lukis di Kampung Jelekong. Peneliti akan secara teliti memilih beberapa pelaku UMKM seni lukis sebagai subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan dan representatif. Sampel dipilih secara purposive guna memastikan keakuratan dalam analisis terkait masalah yang diteliti.

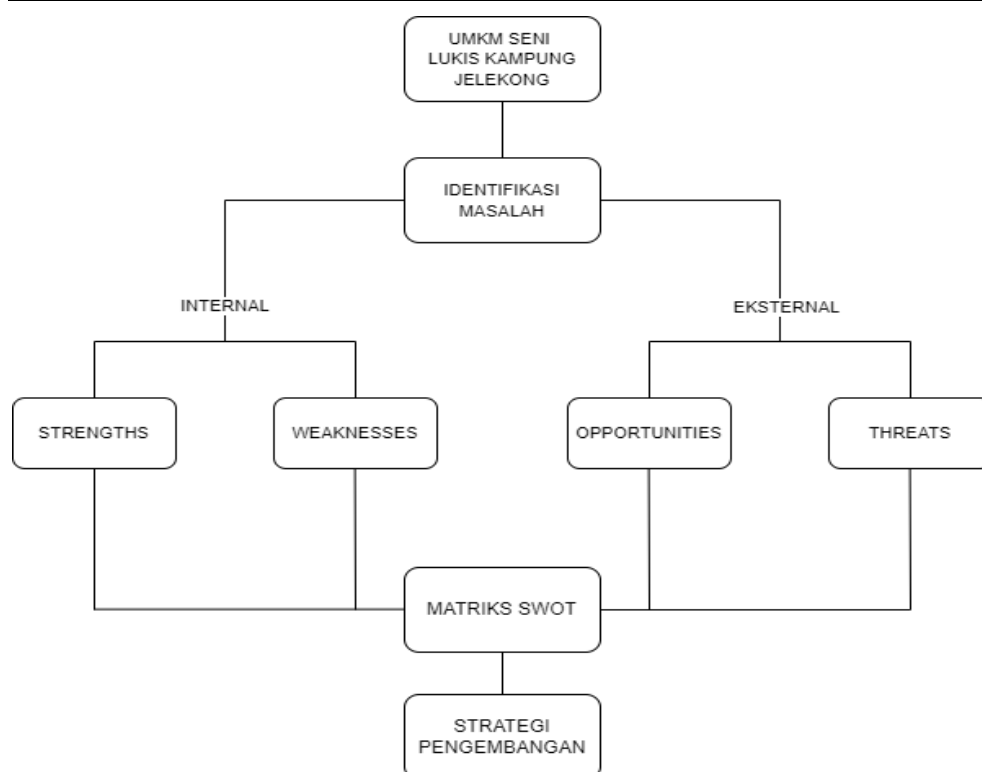
Data dikumpulkan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM seni lukis di Kampung Jelekong untuk mengeksplorasi pengalaman bisnis, strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan pandangan mereka tentang peluang pengembangan usaha seni lukis. Data dari wawancara direkam dan ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut. Kedua, observasi langsung dilakukan di Kampung Jelekong untuk memahami konteks bisnis seni lukis, termasuk dinamika pasar lokal dan tren seni lukis. Ketiga, analisis dokumen dari sumber seperti laporan keuangan UMKM, materi promosi, dan publikasi terkait dilakukan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kinerja bisnis dan upaya pengembangan sebelumnya.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola relevan terkait pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, dengan harapan memberikan pemahaman mendalam dan solusi yang efektif bagi pengembangan usaha seni lukis di wilayah tersebut.

Untuk menjaga validitas dan keandalan dari penelitian, langkah-langkah yang diambil. Pertama, penelitian ini akan menggunakan triangulasi data dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Dalam penelitian, terdapat beberapa jenis triangulasi, termasuk triangulasi data, sumber, teori, peneliti, lingkungan, dan metode (Herlindawati et al., 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keabsahan temuan penelitian melalui konfirmasi dari berbagai perspektif. Kedua, hasil penelitian akan diverifikasi kembali dengan responden untuk memastikan konsistensi dan relevansi temuan dengan pengalaman mereka. Ketiga, peneliti akan mengadopsi sikap reflektif untuk mempertimbangkan posisi, nilai-nilai, dan pengaruh pribadi yang dapat mempengaruhi interpretasi data, sehingga dapat mengurangi potensi bias dalam analisis.

Strategi bisnis alternatif menyesuaikan dengan perubahan lingkungan, situasi organisasi, pemasaran, dan persaingan produk melalui analisis SWOT. Riset dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal (IFE), serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal (EFE) untuk mengembangkan industri kreatif. Keputusan strategi diambil menggunakan metode QSPM, yang menghitung rata-rata bobot faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan Total Attractive Score. Strategi dengan nilai tertinggi menjadi prioritas utama, diikuti oleh urutan prioritas selanjutnya (Pertanian, 2020).

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah cara yang tepat untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong. Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi lapangan, dan analisis dokumen akan memberikan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran, analisis SWOT, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM seni lukis dalam mengembangkan bisnis mereka di lingkungan yang dinamis dan kompetitif.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Potensi Seni Lukis di Kampung Jelekong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seni lukis di Kampung Jelekong memiliki potensi besar untuk menjadi aset ekonomi dan budaya yang berharga bagi masyarakat setempat. Pelaku UMKM seni lukis menampilkan bakat dan keterampilan yang luar biasa dalam menciptakan karya seni yang mencerminkan keunikan budaya lokal dan keindahan alam sekitar. Seni lukis ini mencakup berbagai tema, mulai dari gambaran alam dan pemandangan desa, hingga motif-motif tradisional dan karya kontemporer.

4.1.2. Strategi Pemasaran

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing jika mereka mampu menerapkan pengelolaan manajemen yang baik, yang mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan (Arifen et al., 2019). Dalam mengembangkan usaha seni lukis mereka, pelaku UMKM di Kampung Jelekong mengadopsi berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang paling umum adalah memanfaatkan pameran seni dan pasar seni lokal untuk memperkenalkan dan menjual karya seni mereka kepada pengunjung dan wisatawan. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Meskipun beberapa pelaku UMKM telah mencapai kesuksesan melalui strategi pemasaran ini, banyak dari mereka menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk mereka secara konsisten dan berkelanjutan.

4.2. Analisis SWOT UMKM Seni Lukis

Analisis SWOT adalah metode analisis situasional yang berfokus pada identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk membangun strategi bisnis, organisasi, atau institusi (Wijaya, 2021).

Tabel 2. Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL	
Strength(S):	Weakness(W):
Sarana produksi Lokasi strategis Kualitas produk Keaslian produk dengan ciri khas tersendiri Sudah memiliki target pasar	Tidak memiliki outlet Sedikitnya mitra penjualan Area kerja tidak memadai Kurangnya pengetahuan marketing online Minim promosi di media sosial
FAKTOR EKSTERNAL	
Opportunity(O):	Threat(T):
Dorongan Pemerintah Terhadap UMKM Sering Diadakannya Festival Seni Mengenalkan Lukisan Di Era Baru Secara Luas Masih Sedikit Toko Yang Menjual Secara Online Perkembangan teknologi	Berdirinya Industri Besar Dengan Produk Sejenis Produk Bersaing Dengan Lukisan Modern Persaingan Online Dan Offline Semakin Ketat Semakin Berkurangnya Minat Beli Lukisan Globalisasi perdagangan

UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong, Bandung memiliki keunggulan atau kekuatan (*strength*) yang signifikan dalam analisis SWOT. Mereka didukung oleh sarana produksi yang modern dan efisien, lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dan wisatawan karena berada di daerah desa wisata yang kaya akan budaya, serta reputasi kualitas produk yang tinggi. Keunikan produk dengan mempunyai ciri khas tersendiri menambah daya tarik mereka untuk membeli produk seni lukis karya seniman di Kampung Seni Jelekong, Bandung bahkan banyak wisatawan yang hadir hanya untuk sekedar observasi dan melihat proses pembuatan lukisan. Sementara itu, keberhasilan mereka dalam menetapkan target pasar memperkuat posisi mereka dalam industri.

Namun di sisi lain, UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong ini ada beberapa kelemahan (*weakness*) yang menjadi tantangan dalam analisis SWOT. Keterbatasan *outlet* fisik dan mitra penjualan, serta area kerja yang tidak memadai yang dapat menghambat distribusi dan produksi. Terutama di era 4.0 ini yang memfokuskan di bidang teknologi internet sehingga kurangnya pemahaman seniman dalam pemasaran *online* dan minimnya promosi di media sosial juga mengurangi kemampuan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat *brand awareness*.

UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong memiliki beberapa peluang (*opportunities*) menarik dalam analisis SWOT. Dorongan pemerintah dan sering diadakannya festival seni memberikan *platform* yang ideal untuk memperluas bisnis dan meningkatkan visibilitas. Pengenalan lukisan di era digital dan minimnya toko *online* memberikan peluang untuk memasuki pasar *e-commerce* yang berkembang pesat. Selain itu, perkembangan teknologi

perkembangan teknologi modern membuka pintu baru dalam pemasaran dan promosi, memungkinkan UMKM seni lukis ini untuk menjangkau audiens lebih luas secara efektif.

Walaupun demikian, ada juga ancaman (*threats*) yang dihadapi UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong dan perlu diatasi. Persaingan dari industri besar dengan produk sejenis dan lukisan modern dapat mengurangi pangsa pasar mereka. Selain itu, persaingan yang semakin ketat baik di kanal *online* maupun *offline* menambah kompleksitas dalam mempertahankan posisi pasar. Berkurangnya minat terhadap lukisan tradisional serta dampak globalisasi perdagangan juga menjadi tantangan serius, mengancam daya saing UMKM di tingkat lokal maupun global.

Matriks SWOT adalah alat analisis yang membantu organisasi memahami kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal. Kekuatan mencakup keunggulan kompetitif dan sumber daya unik, sementara kelemahan mencakup aspek yang perlu diperbaiki. Peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang bisa menghambat pencapaian tujuan. Dengan matriks SWOT, organisasi dapat merumuskan strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman.

Tabel 3. Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Memanfaatkan semua potensi yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang tersedia	Strategi WO Mengatasi semua kelemahan dengan memaksimalkan setiap peluang yang tersedia
<i>Threats (T)</i> Daftar ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Menekan setiap kelemahan dan menghindari semua ancaman

Menurut (Fauji, 2020), matriks SWOT dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana suatu perusahaan dapat mengelola peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat rangkaian strategi yang berbeda, yaitu:

Strategi SO (kekuatan dan peluang), strategi ini dikembangkan berdasarkan cara berpikir perusahaan, yaitu menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin (Fitri Anggreani, 2021).

Strategi WO (kelemahan dan peluang), strategi ini dikembangkan dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal (Yusuf et al., 2020).

Strategi ST (kekuatan dan ancaman), strategi ini dikembangkan berdasarkan cara berpikir perusahaan, yaitu menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin (Kamaluddin, 2020).

Strategi WT (kelemahan dan ancaman), strategi ini dikembangkan berdasarkan solusi penilaian terhadap kelemahan dan ancaman yang dihadapi atau upaya menghindari ancaman untuk

mengatasi kelemahan (Kamaluddin, 2020).

Analisis ini bertujuan untuk menggabungkan peluang dan ancaman yang merupakan faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internal untuk menghasilkan alternatif strategi

Metode analisis elemen strategis internal perusahaan disebut sebagai IFAS. Dengan kata lain, metode ini mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, UMKM seni lukis ini perlu melakukan perencanaan strategis yang memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang muncul (Vandana & Wijaya, 2024).

IFAS, atau *Internal Strategic Factors Analysis Summary*, adalah metode yang digunakan untuk menganalisis berbagai elemen strategis internal dalam suatu bisnis. Metode ini mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan terkait pajak kopi dan persaingan dari rantai kopi besar (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024). UMKM Seni Lukis harus memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman dalam perencanaan strategis untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), proses pembobotan dan penilaian digunakan untuk mengkuantifikasi dan mengutamakan faktor-faktor yang diidentifikasi. Langkah-langkah untuk menentukan pembobotan dan penilaian pada analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Faktor-Faktor SWOT

Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua faktor yang termasuk dalam kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

2. Pembobotan Faktor-Faktor SWOT

Pembobotan digunakan untuk menunjukkan tingkat pentingnya setiap faktor relatif terhadap tujuan keseluruhan. Bobot diberikan dalam skala antara 0,0 hingga 1,0, dengan total bobot semua faktor dalam setiap kategori (S, W, O, T) sama dengan 1,0.

3. Penilaian Faktor-Faktor SWOT

Penilaian menunjukkan seberapa baik organisasi menangani kekuatan dan kelemahan, serta seberapa besar peluang dan ancaman yang dihadapi. Penilaian diberikan dalam skala tertentu, misalnya 1 hingga 4 atau 1 hingga 5, yang memungkinkan evaluasi yang lebih terperinci.

Skala penilaian harus ditentukan sebelumnya, seperti 1 (sangat buruk) hingga 4 (sangat baik) untuk kekuatan dan kelemahan, serta 1 (sangat rendah) hingga 4 (sangat tinggi) untuk peluang dan ancaman. Untuk menghitung skor akhir dari setiap faktor S,W,O,T, digunakan rumus :
$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Penilaian}$$

Dengan mengikuti prosedur ini, analisis SWOT yang lebih terukur dan lebih terstruktur dapat dibuat, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan efektif berdasarkan data yang dihasilkan.

Hasil Matriks IFAS UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong, sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks IFAS UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong

<i>Strengths</i>	Bobot	Rating	Score
Sarana Produksi	0,11	3	0,33
Lokasi Strategis	0,08	2	0,16

Kualitas Produk	0,10	4	0,4
Keaslian Produk Dengan Ciri Khas Tersendiri	0,13	4	0,52
Sudah Memiliki Target Pasar	0,08	3	0,24
Sub Total	0,50		1,65
Weaknesses	Bobot	Rating	Score
Tidak Memiliki Outlet Atau Galeri Besar	0,11	2	0,22
Sedikitnya Mitra Penjualan	0,09	3	0,27
Area Kerja Tidak Memadai	0,08	2	0,16
Kurangnya Pengetahuan Marketing Online	0,13	3	0,39
Minim Promosi Di Media Sosial	0,09	3	0,27
Sub Total	0,50		1,31
Total	1		2,96

Dari Tabel 4, terlihat bahwa kekuatan (*strengths*) UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong memiliki skor 1,65, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) memiliki skor 1,31. Total skor matriks IFAS adalah 2,96. Ini menunjukkan bahwa UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong berada di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan dalam menjalankan strateginya.

Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) adalah alat analisis yang terdiri dari peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dari lingkungan eksternalnya (Mardiana & Hartati, 2018). Sama seperti dalam pembuatan matriks IFAS, matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi kondisi lingkungan eksternal perusahaan, yang mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Riski & Wijaya, 2024). Dengan menggunakan EFAS, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal mereka, memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang responsif dan efektif terhadap kondisi di sekitarnya.

Tabel 5. Matriks EFAS UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong

Opportunity	Bobot	Rating	Score
Dorongan Pemerintah Terhadap UMKM	0,08	3	0,24
Sering Diadakannya Festival Seni	0,10	2	0,2
Masih Sedikit Toko Yang Menjual Secara Online	0,13	2	0,26
Perkembangan Teknologi	0,11	4	0,44
Mengenalkan Lukisan Di Era Baru Secara Luas	0,08	3	0,24
Sub Total	0,50		1,38
Threats	Bobot	Rating	Score
Berdirinya Industri Besar Dengan Produk Sejenis	0,09	2	0,18
Produk Bersaing Dengan Lukisan Modern	0,11	3	0,33
Persaingan Online Dan Offline Semakin Ketat	0,10	2	0,200
Semakin Berkurangnya Minat Beli Lukisan	0,12	2	0,24
Globalisasi Perdagangan	0,08	2	0,16
Sub Total	0,50		1,11
Total	1		2,49

Dari Tabel 5 ini menunjukkan bahwa nilai peluang (*opportunity*) UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong adalah 1,38 dan nilai ancaman (*threats*) adalah 1,11. Dengan demikian, total nilai matriks EFAS perusahaan adalah 2,49. Ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh UMKM ini memiliki pengaruh potensial dari ancaman dalam lingkungan eksternal.

Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, nilai skor untuk indikator kekuatan (*strengths*) adalah sebesar 1,65, sedangkan untuk indikator kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,31. Sementara itu, nilai untuk indikator peluang (*opportunity*) adalah 1,38 dan untuk indikator ancaman (*threats*) sebesar 1,11. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong, dapat diperoleh tabel keseluruhan hasil analisis IFAS dan EFAS yang dilakukan oleh UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis IFAS dan EFE

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFE	Sarana produksi, lokasi strategis, kualitas produk, keaslian produk dengan ciri khas tersendiri, sudah memiliki target pasar	Tidak memiliki outlet atau galeri besar, sedikitnya mitra penjualan, area kerja tidak memadai, kurangnya pengetahuan marketing online, minim promosi di media sosial
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
Dorongan pemerintah terhadap UMKM, sering diadakannya festival seni, masih sedikit toko yang menjual secara online, perkembangan teknologi, mengenalkan lukisan di era baru secara luas	Lukisan yang unik perlu dilindungi dengan hak paten untuk mencegah peniruan. Pemasaran online dan penjualan di marketplace penting untuk memperluas pasar. Lokasi pengrajin lukisan sebaiknya terbuka untuk umum, memungkinkan pelatihan dan pembinaan seni lukis. Menjaga mutu produk adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan kepercayaan.	Membuka galeri lukisan publik dan memperkenalkan seni lukisan klasik adalah langkah krusial untuk mendekatkan masyarakat dengan seni. Promosi aktif di media sosial dan kerjasama dengan influencer dapat memperluas pasar. Kolaborasi dengan lembaga pelatihan keterampilan kerja akan meningkatkan produksi dan penjualan, mempercepat pertumbuhan bisnis.
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
Berdirinya industri besar dengan produk sejenis, produk bersaing dengan lukisan modern, persaingan online dan	Untuk mengembangkan UMKM Seni Lukis di Kampung Jelekong, kami melakukan inovasi dalam teknik lukisan, tidak hanya membatasi diri pada gaya klasik. Kami juga mengadakan event Desa Wisata setiap bulan untuk mengenalkan seni lukis dan	Perdalam kemampuan dengan terlibat dalam komunitas produk handmade dan berkoordinasi dengan dinas untuk mendapatkan informasi pembinaan dan pelatihan. Selain itu, kembangkan produk handmade lainnya, seperti

offline semakin ketat, semakin berkurangnya minat beli lukisan, globalisasi perdagangan	UMKM kepada pengunjung. Selain itu, kami memperluas jaringan dengan ikut serta dalam berbagai pameran guna meningkatkan visibilitas dan kesempatan untuk berkolaborasi.	merchandise berupa gantungan yang dilukis atau vas bunga.
---	---	---

Berdasarkan Tabel 6, beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh UMKM Seni Lukis Kampung Jelekong berdasarkan hasil IFAS dan EFE sebagai berikut :

Strengths (Kekuatan): Kekuatan utama UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong ini memiliki produk dengan kualitas tinggi dan keaslian dengan ciri khas tersendiri. Berlokasi di desa wisata, produk ini sudah memiliki target pasar yang jelas dan dapat diproduksi kapan pun sesuai permintaan.

Weaknesses (Kelemahan): Salah satu kelemahan yang dihadapi UMKM seni lukis di Kampung Seni Jelekong adalah produk ini menghadapi tantangan dalam hal akses ke outlet atau galeri besar, serta fasilitas desa wisata yang kurang memadai. Kebersihan di area produksi perlu ditingkatkan, dan pengetahuan tentang pemasaran online masih terbatas. Promosi di media sosial juga minim, yang menghambat upaya untuk memperluas pasar produk ini.

Opportunities (Peluang): Kampung Jelekong sebagai pusat seni dan kebudayaan menawarkan peluang besar bagi UMKM seni lukis untuk tumbuh dan berkembang. Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga dapat memberikan akses ke pelatihan, modal, dan pasar yang lebih luas.

Threats (Ancaman): Ancaman yang dihadapi UMKM seni lukis meliputi persaingan global dari seniman dan galeri seni yang lebih besar, serta perubahan tren dan preferensi konsumen. Faktor-faktor eksternal ini dapat mempengaruhi permintaan dan harga produk seni lukis.

4.3. Pembahasan

Potensi dan Peran Seni Lukis sebagai Aset Ekonomi dan Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seni lukis di Kampung Jelekong memiliki potensi besar sebagai aset ekonomi dan budaya. Seni lukis menjadi daya tarik bagi para wisatawan dan kolektor seni yang mencari keindahan dan nilai seni lokal. Dengan mempertahankan identitas budaya dan seni lukis khas daerah, Kampung Jelekong dapat memperkuat citra mereka sebagai destinasi seni yang menarik.

Tantangan dalam Pemasaran dan Pengembangan Bisnis

Meskipun seni lukis memiliki potensi besar, hasil penelitian juga mengungkapkan tantangan yang dihadapi UMKM seni lukis dalam upaya pemasaran dan pengembangan bisnis. Tantangan ini meliputi kurangnya kesadaran pasar, promosi yang kurang efektif, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Diperlukan upaya yang lebih aktif dan terintegrasi dalam mempromosikan produk seni lukis khas Kampung Jelekong kepada khalayak yang lebih luas.

Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berfokus pada Keunikan dan Segmentasi Pasar

Untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran, UMKM seni lukis di Kampung Jelekong perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada keunikan dan segmentasi pasar. Dengan mempertahankan karakteristik seni lukis khas daerah, UMKM dapat menonjolkan

identitas unik mereka dan menarik minat pengunjung yang mencari pengalaman seni yang otentik dan berbeda.

Peran Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM berperan penting dalam mendukung pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong. Dukungan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, akses ke sumber daya, dan promosi kolektif dapat membantu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM seni lukis. Selain itu, pemerintah dan lembaga pendukung juga dapat berperan sebagai mediator antara UMKM seni lukis dan pasar, membantu memfasilitasi kesempatan ekspansi ke pasar lokal dan internasional.

Hasil penelitian dan pembahasan ini menunjukkan bahwa UMKM seni lukis di Kampung

Jelekong memiliki potensi besar sebagai aset ekonomi dan budaya bagi daerah tersebut. Namun, tantangan dalam pemasaran dan pengembangan bisnis menjadi hal yang perlu diatasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan menggali potensi seni lukis khas daerah dan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, UMKM seni lukis dapat memperkuat eksistensi mereka dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal dan kelestarian seni dan budaya Kampung Jelekong. Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM menjadi penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan UMKM seni lukis.

5. Kesimpulan

Penelitian tentang pengembangan UMKM seni lukis di Kampung Jelekong, Bandung, menggarisbawahi potensi besar seni lukis sebagai aset ekonomi dan budaya lokal. Meskipun memiliki kreativitas dan keunikan budaya, UMKM ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengembangan bisnis, seperti kurangnya kesadaran pasar dan promosi yang kurang efektif. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk dan segmentasi pasar yang tepat, serta pemanfaatan media sosial. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi pengembangan dapat dirumuskan dengan lebih efektif. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting dalam memberikan pelatihan, akses sumber daya, dan promosi kolektif guna meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM seni lukis di Kampung Jelekong.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa faktor internal Strengths memiliki skor total 1,65, lebih tinggi dibandingkan Weaknesses yang skornya 1,31. Ini berarti, menurut analisis faktor internal, UMKM seni lukis di Kampung Jelekong lebih unggul dalam hal kekuatan, seperti kualitas produk dan manajemen perusahaan.

Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa skor untuk peluang (*Opportunities*) sebesar 1,38 lebih tinggi daripada skor untuk ancaman (*Threats*) sebesar 1,11. Berdasarkan hasil analisis EFE, skor untuk peluang (*Opportunities*) sebesar 1,38 menunjukkan bahwa faktor-faktor positif dari luar seperti kesempatan pasar atau tren yang mendukung lebih kuat daripada skor untuk ancaman (*Threats*) sebesar 1,11. Artinya, kondisi eksternal lebih cenderung memberi manfaat daripada menghadirkan risiko bagi subjek yang dianalisis.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap IFAS dan EFE secara keseluruhan, disimpulkan bahwa faktor-faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan internal UMKM seni lukis di

Kampung Jelekong, memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan skor 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut perlu memprioritaskan penanganan dan pengembangan faktor-faktor internal mereka secara lebih intensif. Sementara itu, meskipun faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman juga penting dengan skor 2,49, pengelolaan faktor internal menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Ahfas, M., Supriyanto, W. U., & Selasi, D. (2024). Strategy of Cirebon Batik Writing Workshop on Marketing in the Young Generation: Case Study Sanggar Widjaya Kusuma. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 1(01), 43–52.
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Herlindawati, D., Kantun, S., Widayani, A., & Tiara, T. (2022). Pemahaman dan kepedulian dalam implementasi green accounting oleh UMKM produsen kain batik. *Akuntabel*, 19(1), 22–32. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10792>
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Kreatif, I., Sastika, W., & Hidayat, R. (n.d.). *abdullholik,+MODEL PELUKIS+_relevan*. 30–40.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3706>
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- Mardiana, & Hartati, E. (2018). Analisis Rencana Strategi Teknologi Informasi Perusahaan. *Eksplora Informatika*, 7(2), 1–8. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/2/107>
- Muhamad Rio Albariq, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>

- Nugroho, M. T. (2019). INDUSTRI KREATIF BERBASIS BUDAYA PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA INDUSTRY 4.0 Munajat. *Seminar Nasional IENACO*, 430–436.
- Performance, I. S., Alfirdaus, A. K., Winarno, A., Manajemen, M., & Malang, U. N. (2023). Literasi Manajemen UMKM Aniza Collection dalam Bidang Tas dan Aksesoris Guna Meningkatkan Peforma Penjualan. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 221–229.
- Pertanian, I. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, A. H., Handy Aribowo, Annisa Ilmi Faried, Tasnim, Andriasan Sudarso, & Irwan Kurniawan Soetijono, Didin Hadi Saputra, J. S. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Putu, P., Permana, A., & Sugama, P. (2024). *LUKISAN*. 3, 143–148.
- Retnasary, M., Purba, V., & Satriany Saputra, M. D. (2019). Strategi Komunikasi Komunitas Gurat dalam Melestarikan Seni Lukis di Desa Jelekong. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 1(1), 34–49. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v1i1.3115>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Riski, M. I., & Wijaya, E. (2024). *Marketing Strategy For Flower Board Rental Business At Galeri Asiah Florist Manna , South Bengkulu Regency Strategi Pemasaran Usaha Sewa Papan Bunga Di Galeri Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan*. 1(1), 31–44.
- Subiya, A. T., & Wijaya, F. (2024). 1799-Article Text-9581-1-10-20240530. 5(2).
- Suwitya, D. (2018). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (8)(2), 67.
- Vandana, A. F., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 300–312. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i2.1800>
- Wijaya`, F. (2021). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(01), 1–15. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i01.39>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- Wirawan, P. A., Bagus, I., Paramita, G., Novita, M., Lestari, D., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., Singaraja, K., Lukis, S., Kaca, W., & Kreatif, E. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN SENI LUKIS WAYANG KACA*. 4(2), 143–154.



Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

