

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PROVINSI PAPUA BARAT DAYA (STUDI KASUS PELAKU UMKM ORANG ASLI PAPUA DI KOTA SORONG)

Oleh :

¹Ema Imelda Romsumbre, ²Andi Irwan, ³Pahmi

^{1,2,3}Departemen Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat
Daya, kode pos 98418, Indonesia

e-mail : Andiirwan261@gmail.com

ABSTRACT

Food price stability is a fundamental pillar in maintaining national food security and public purchasing power. This study aims to analyze the effect of food distribution on service performance, with price stabilization acting as a mediating variable in Southwest Papua Province. The primary issues in food distribution commonly involve extended supply chains, uneven stock allocation, and logistical disruptions, which often trigger price volatility. The analysis of relationships among variables was conducted to examine both direct and indirect effects between constructs in the research model. The model was designed to explain the role of direct and indirect distribution in influencing price stability and service performance, either directly or through a mediating mechanism. Overall, the findings indicate that the optimization of food distribution, price stability, and employee service performance constitute an integrated and interrelated system in efforts to maintain food security. The results further demonstrate that price stability plays a strategic role as a mediator in the relationship between food distribution and employee service performance. Distribution optimization oriented toward price stability provides dual benefits, namely safeguarding community welfare while enhancing the quality of public services in Southwest Papua Province.

Keywords : *Food Distribution, Service Performance, Price Stabilization.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di provinsi papua barat daya dengan pendekatan studi kasus pada usaha mikro kecil menengah orang asli papua di kota sorong, pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif dengan melihat dari aspek analisis SWOT dan Bauran Pemasaran 4P. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta secara simultan mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks persaingan antara pelaku usaha Orang Asli Papua dan non-Papua di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Dan dari pendekatan bauran pemasaran 4P bahwa pelaku usaha telah mampu memanfaatkan potensi lokal dan mempertahankan eksistensi di pasar. Namun, strategi tersebut masih cenderung bersifat konvensional dan belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan pasar modern. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan secara lebih efektif, diperlukan

penguatan pada seluruh aspek 4P, khususnya pada inovasi produk, perluasan distribusi, serta optimalisasi promosi digital, sehingga UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar baik di tingkat regional maupun nasional

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, Papua Barat Daya

PENDAHULUAN

Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional

Dalam konteks UMKM masa kini, teori pemasaran digital relevan, mencakup penggunaan media sosial, SEO, e-commerce, dan iklan digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memerlukan integrasi antara teknologi, konten, dan strategi pelanggan.

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, mengembangkan konsep bauran pemasaran yang awalnya terdiri dari 4P:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran tidak hanya soal menjual produk, melainkan juga memahami kebutuhan dan keinginan pasar, lalu menciptakan solusi yang sesuai. Pemasaran modern lebih fokus pada pelanggan sebagai pusat dari seluruh kegiatan perusahaan, dengan pendekatan yang mengutamakan kepuasan jangka panjang.

William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Definisi ini menekankan pentingnya koordinasi antara berbagai elemen dalam proses pemasaran agar tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai secara optimal.

Jayachandran (2004) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pendekatan ini menyoroti aspek pertukaran nilai dan pentingnya hubungan timbal balik dalam pemasaran.

Christian Grönroos, seorang ahli pemasaran jasa, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Ia menekankan pentingnya hubungan (*relationship marketing*) sebagai kunci kesuksesan pemasaran, terutama dalam sektor jasa di mana interaksi personal menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

Djaslim Saladin (2004) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Menurutnya, kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi dan penjualan, tetapi mencakup kegiatan yang luas seperti riset pasar, perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan pelayanan pelanggan.

Pemasaran merupakan inti dari kegiatan bisnis. Tanpa pemasaran yang baik, produk tidak akan dikenal, dan perusahaan tidak akan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan mereka guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pemasaran menjadi alat strategis yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini ditegaskan oleh Armstrong et al. (2017) bahwa pemasaran berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Bauran pemasaran atau **marketing mix** menjadi konsep paling mendasar dalam strategi pemasaran. Jerome McCarthy memperkenalkan konsep ini dalam empat elemen utama: product, price, place, dan promotion, yang dikenal sebagai 4P (McCarthy, 1960).

Namun, dalam konteks jasa dan sektor UMKM, konsep 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981). Ketujuh elemen ini membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih menyeluruh.

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran. Sebuah produk harus memiliki manfaat, kualitas, dan keunikan yang mampu memenuhi kebutuhan target konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), produk harus dirancang berdasarkan riset pasar agar sesuai dengan preferensi pelanggan.

Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan. Penentuan harga yang tepat akan membantu UMKM tetap kompetitif. Penelitian oleh Kusumawati dan Rahayu (2020) dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tempat atau distribusi menggambarkan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Di era digital, distribusi tidak hanya berbentuk fisik, namun juga mencakup platform daring. Hal ini dipertegas oleh penelitian dalam *International Journal of Retail & Distribution Management* oleh Pantano & Gandini (2017) yang menyatakan bahwa distribusi digital menjadi keunggulan strategis.

Dalam konteks UMKM, pendekatan pemasaran yang berbasis lokal lebih efektif. Hal ini disampaikan dalam penelitian oleh Sulastris dan Yulianti (2022) dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, bahwa pemasaran berbasis budaya lokal meningkatkan kepercayaan konsumen. Branding adalah bagian penting dari pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi. Brand yang kuat meningkatkan nilai jual produk dan membangun loyalitas.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Keenam hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standard operating procedure (SOP).

SWOT adalah akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, yang digunakan sebagai alat analisis strategis dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Menurut Albert S. Humphrey, pencetus metode ini pada tahun 1960-an, SWOT dirancang untuk membantu organisasi dalam proses

perencanaan strategis berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen penting dalam manajemen strategis untuk memetakan situasi organisasi secara menyeluruh. Menurutnya, kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan kondisi internal organisasi, sedangkan peluang dan ancaman mencerminkan kondisi eksternal yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan.

Kotler dan Keller (2016) menyebut SWOT sebagai alat diagnosis yang membantu perusahaan merumuskan strategi bisnis dengan mempertimbangkan faktor yang dapat dikendalikan (internal) dan yang tidak dapat dikendalikan (eksternal). Mereka menyarankan agar hasil analisis SWOT digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar.

David (2011) dalam bukunya *Strategic Management* menjelaskan bahwa SWOT bukan hanya alat analisis, tetapi juga dasar dalam pembuatan matriks SWOT yang dapat membantu organisasi menyusun strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif, tergantung pada kombinasi faktor-faktor yang diidentifikasi.

Wheelen dan Hunger (2012) menekankan bahwa SWOT menjadi langkah awal dalam proses manajemen strategis yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan, organisasi dapat menetapkan prioritas yang tepat dalam alokasi sumber daya.

Pearce dan Robinson (2013) menyatakan bahwa SWOT memungkinkan organisasi mengevaluasi posisi strategisnya di tengah dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat. Pengetahuan tentang peluang dan ancaman dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang lebih proaktif dan bukan hanya reaktif.

Kekuatan (*Strengths*) menurut para ahli merujuk pada sumber daya, kapabilitas, atau keunggulan internal yang dimiliki oleh organisasi yang dapat digunakan untuk mengejar tujuan bisnis. Rangkuti (2013) memberi contoh seperti kualitas SDM, teknologi unggul, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional sebagai bentuk kekuatan.

Sementara itu, kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya yang dimiliki organisasi, seperti kurangnya modal, SDM yang kurang kompeten, atau sistem distribusi yang buruk. Mengidentifikasi kelemahan penting untuk memperbaiki performa internal sebelum memperluas strategi eksternal.

Peluang (*Opportunities*) adalah elemen eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk tumbuh dan berkembang. Menurut Kotler (2016), peluang bisa berupa tren pasar, perubahan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, atau perubahan sosial budaya yang dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif.

Ancaman (*Threats*), sebaliknya, adalah tantangan eksternal yang berpotensi mengganggu kinerja organisasi, seperti munculnya pesaing baru, perubahan regulasi, krisis ekonomi, atau disrupsi teknologi. Ancaman harus diantisipasi dengan strategi mitigasi yang terencana.

Integrasi antara keempat elemen SWOT dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang efektif. Strategi *SO* (*Strengths-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal, strategi *WO* memperbaiki kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang, *ST* menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan *WT* bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Hill dan Westbrook (1997) dalam kritiknya terhadap SWOT mengatakan bahwa metode ini seringkali digunakan secara deskriptif tanpa pengukuran kuantitatif yang kuat. Namun, mereka tetap mengakui manfaat SWOT sebagai alat awal untuk mengorganisir informasi strategis secara sistematis.

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Keempat elemen ini dianggap sebagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Dalam konteks pemasaran jasa, konsep 4P dianggap kurang memadai karena tidak mencakup aspek-aspek penting dalam penyampaian jasa. Oleh karena itu, Booms dan Bitner (1981) memperluas konsep ini menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen: People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Penambahan ini bertujuan untuk menangani karakteristik unik dari jasa, seperti intangibilitas dan keterlibatan pelanggan dalam proses produksi.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, atau kombinasi dari semuanya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan produk harus mempertimbangkan atribut seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan daya saing perusahaan di pasar. Strategi penetapan harga dapat mencakup diskon, skimming, penetration pricing, dan lainnya, tergantung pada tujuan perusahaan dan kondisi pasar.

Tempat atau distribusi merujuk pada saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Efektivitas saluran distribusi menentukan ketersediaan produk di pasar sasaran. Strategi distribusi dapat berupa distribusi intensif, selektif, atau eksklusif, tergantung pada jenis produk dan target pasar.

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Alat promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Tujuan utama promosi adalah membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian.

Dalam pemasaran jasa, orang merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan perusahaan dan pelanggan. Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi penting dalam strategi pemasaran jasa.

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Desain proses harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa secara efektif.

Bukti fisik adalah elemen nyata yang membantu pelanggan mengevaluasi jasa yang tidak berwujud. Ini termasuk fasilitas fisik, peralatan, tampilan karyawan, dan materi komunikasi. Bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas jasa dan citra perusahaan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat memanfaatkan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Menurut Tambunan (2012), UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan kondisi pasar mereka. Misalnya, UMKM dapat fokus pada pengembangan produk yang

unik, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

Sebuah studi oleh Universitas Negeri Yogyakarta (2016) menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P di Cherryka Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk, harga, tempat, proses, dan bukti fisik diterapkan dengan sangat baik, sementara promosi dan orang masih perlu ditingkatkan. Ini menunjukkan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala untuk mencapai hasil yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku UMKM, termasuk tantangan, peluang, dan persepsi mereka terhadap efektivitas strategi yang digunakan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan teknik random sampling, tetapi menggunakan teknik non-probability sampling seperti purposive sampling atau snowball sampling. Purposive sampling dipilih karena peneliti memiliki pertimbangan tertentu untuk menentukan siapa yang menjadi informan berdasarkan pengalaman dan relevansi terhadap topik. Dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi terhadap objek yang diteliti. Analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Sugiyono (2022:131) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2022:134) analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai keempat alur tersebut secara lebih lengkapnya akan dijelaskan berikut ini

HASIL PENELITIAN

Gambaran umum penelitian mengenai UMKM di Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya menunjukkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu menyerap tenaga kerja lokal serta mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Di Kota Sorong, perkembangan UMKM cukup pesat karena kota ini merupakan salah satu pusat perdagangan dan jasa di kawasan Papua Barat Daya yang menjadi penghubung aktivitas ekonomi antarwilayah.

Unggulan kami berupa bahan baku ikan segar yang di peroleh langsung dari laut (nelayan local) produk kami di olah secara higienis dengan resep khas papua yang memiliki cita rasa lokal ini menjadi ciri khas tersendiri bagi kami (resep Khusus) sesuai dengan selera orang papua, keunggulan lainnya harga relative terjangkau, pelayanan ramah terhadap konsumen dan tanpa bahan pengawet kimia berbahaya, selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. kami mempunyai ciri khas papua tersendiri berupa penggunaan bumbu dan bahan baku ikan memntah dari laut papua, ciri rasa khas papua pada umumnya, kami punya identik sebagai produk UMKM OAP, dan mengangkat potensi hasil laut kota sorong papua barat daya tercinta Yang paling mendukung sumber daya keberhasilan usaha kami pertama pastilah bahan baku, keterampilan atau tekhnik pengolahan, memiliki relasi dan jaringan distribusi tetap, kearifan local, budaya local, sebagai identitas produk.

Keterbatasan yang dihadapi dalam menjalankan usaha kami pada segi modal usaha kami yang masih sangat terbatas yang menyebabkan kami tidak dapat memproduksi secara besar, kurangnya perhatian yang diberikan dalam aspek pelatihan pemasaran berbasis digital atau dalam peningkatan kapasitas dan penguatan manajemen usaha, minimnya peralatan produksi.

Sejauh ini keterbatasan ya tentunya yang Namanya modal, peralatan, sumber daya manusia saling terkait erat dalam dunia usaha, jadi kami memang memiliki keterbatasan modal yang sangat mempengaruhi produksi dalam jumlah besar dan belum dapat membuat kemasan yang lebih menarik, kami memiliki peralatan masih sangat sedikit dan tergolong masih sederhana saja hingga membuat proses produksi membutuhkan waktu lama, selain itu juga adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia dan pemahaman digital menjadikan proses promosi masih dilakukan secara sederhana seperti hanya disampaikan dari mulut kemulut tempat dimana kami tinggal tetap. Kendala menjangkau pasar yang lebih luas tidak memiliki modal besar untuk proses distribusi keluar kota sorong karena biaya yang tinggi, produk kami juga masih kalah saing dengan produk bermerek diluar kota sorong seperti di kota besar di Indonesia seperti di Jawa, Makassar, Surabaya, Sumatera. Kami belum memiliki jaringan besar diluar kota sorong Peluang yang kami lihat di kota sorong adalah karena ini provinsi baru jadi banyak orang berdatangan pasti ada semangat beli produk lokal, apalagi potensi laut kita ini melimpah ikan – ikannya membuat minat masyarakat terhadap produk olahan ikan tuna, cekalang, tenggiri menjadi abon ciri khas kota sorong Papua Barat Daya. Peluang masih terbuka luas untuk pelaku UMKM olahan ikan laut, adanya dukungan pemerintah provinsi terhadap UMKM orang asli Papua (OAP) agar terus mengikuti pelatihan pengembangan usaha.

Kalua bicara dukungan tetap selama ini ada dari pemerintah, seperti pendampingan, membuat pelatihan – pelatihan dasar usaha dan diberikan kesempatan untuk mengikuti pameran ke Jawa, Sumatra, Bali dan lain lain untuk memperkenalkan produk kami kepada masyarakat lebih luas di Indonesia. Komunitas UMKM sangat membantu kami dalam berbagi informasi dan pengalaman. Pemerintah dalam hal ini dinas koperasi dan UKM Dinas Perinduk dan dinas penanaman modal pelayanan terpadu satu pintu provinsi Papua Barat Daya, termasuk dinas – dinas pemerintah kota Sorong (kolaborasi) Sampai saat ini media sosial sangat penting kami jadikan peluang utama untuk berjualan usaha kami, media sosial dijadikan sebagai pemasaran digital menopang penjualan berbasis online atau modern seperti FB, WhatsApp, Instagram, Tik Tok untuk penjualan dan promosi. Kami terus belajar untuk menyesuaikan iklim investasi, kami juga melihat baca peluang serta kesempatan melalui media sosial.

Ancaman yang paling dirasakan dalam menjalankan usaha saat ini adalah persaingan harga antar sesama antar pelaku UMKM OAP kemudian perebutan selera pasar yang dinamis, fluktuasi harga bahan baku akibat faktor musim masuknya produk dari luar daerah yang menarik bentuknya dan menggunakan merek yang lebih dikenal. Strategi digital yang lebih maju turut meningkatkan persaingan di pasar lokal (dalam daerah kota sorong) dan pelaku juga yang memiliki modal besar. Sejauh ini kami melihat pengaruh itu tetap ada seperti adanya kekuatan merek ternama, adanya promosi digital yang lebih maju, adanya standart kemasan modern, dan produk luar lebih murah, membuat pelanggan kami jadi berkurang. Faktor eksternal yang kami rasakan kurangnya peminat dan daya beli dikarenakan persaingan produk luar daerah yang sudah memiliki merek dan kemasan yang lebih menarik, biaya distributor yang tinggi, akses pasar terbatas, kurangnya dukungan jaringan pemasaran yang luas membuat produk kami sulit menjangkau pasar yang lebih besar.

Kami menawarkan produk olahan ikan tuna, ikan cekalang dan ikan tenggiri menjadi abon ikan kering dengan varian rasa yang berbeda dengan pelaku usaha ikan abon lainnya,

kami mempunyai dua variasi rasa yaitu variasi rasa pedas dan original. Abon ikan tuna dan cekalang rasa original sedangkan tenggiri pedas. Kami menggunakan tiga warna dalam kemasan produk untuk mempermudah konsumen mengetahui jenis produk abon ikan tersebut. Warna merah abon ikan tuna, warna biru abon ikan cekalang dan warna kuning abon ikan tenggiri dengan tambahan bumbu rempah penguat rasa khas papua local, beratnya 100 – 20 gram peremasan, atribut kemasan yang menjadi ujung tombak pemasarannya. Sedangkan kualitas produk kami lebih awet karena kami pakai bahan bagus tanpa bantuan bahan pengawet yang berbahaya. Produk yang kami jual tidak memiliki keunikan khusus (biasa – biasa saja) namun kami menggunakan kemasan di produk kami dengan tulisan abon ikan tuna cekalang dan tenggiri mace papua miareto, nah ini yang membuat konsumen tertarik sebab ada tulisan Mace Papua. Sedangkan nilai budaya local papua ada gambar ikan khas papua ada motif khas suku papua yang tidak ada ditempat lain di luar papua. Mereka bilang suka pada produk kami, karena produk saya awet, mereka juga mengatakan abon ikan kami kurang bumbu dan terlalu kering dan renyah. Mereka bilang abon jangan sampai hancur terpisah, melainkan agak basah agar lengket dan tidak berbulir. Intinya mereka mengusulkan agar produk kami harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat bersaing dengan produk UMKM lainnya dipasaran local dalam daerah dan diluar kota sorong sendiri. Perkuat fondasi untuk membangun kepercayaan dan digital presence melalui proses produksi, tampilkan sertifikat halal/BPOM, buat katalog digital. Ekspansi pasar memperkuat memperluas jangkauan penjualan dengan cara cari terus reseller serius Kelola market place dan optimalkan pengiriman keluar kota. Penguatan merek menjadi ikan oleh – oleh, kolaborasi hampers, inovasi produk berkelanjutan serta ambil bagian mengikuti pameran nasional.

Keunikan rasa papua dan bahan baku satu ekor ikan bergizi, inovasi varian, kemas ulang untuk gaya hidup sehat, tonjolkan bahan baku ikan segar, tentunya harga premium, harga khusus untuk reseller, place (tempat distribusi) kekuatan yang digunakan: daya tahan produk abon dan keunikan rasa. Menggunakan market place, titip ke toko atau warung, Kerjasama dengan pusat oleh – oleh. Promosi kekuatan yang digunakan resep rahasia dan cerita budaya papua. Story telling di media sosial, collaboration dengan food blogger, dan unggul di ranah digital. Kesimpulan singkat ibu miareto mace papua adalah tonjolkan yang tidak dimiliki orang lain yaitu rasa papua dan nilai gizi, jual di tempat yang tepat dan manfaatkan market place, kemas dengan cerita, gunakan media sosial bukan untuk foto produk tetapi untuk menceritakan asal usul miareto dan kelezatan abon ikan tuna cekalang dan tenggiri. Perkuat pondasi internal, buat resep standart, dan urus legalitas halal untuk mengatasi kelemahan, ketergantungan dan meningkatkan kredibilitas. Kelola resiko eksternal, lakukan stok bahan baku saat harga murah dan gunakan system PO. Jangan lawan pesaing diarena mereka tapi kami tetap focus pada keunikan kami sendiri, bangun loyalitas pelanggan dan bangun kemitraan.

PEMBAHASAN

Pada hasil wawancara dengan pelaku UMKM lokal di Kota Sorong yang bergerak pada usaha pengolahan abon ikan tuna, cekalang, dan tenggiri sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan pertama, diketahui bahwa usaha yang dijalankan oleh informan bergerak di bidang pengolahan pangan khususnya produk olahan hasil perikanan laut. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan mulai mengalami perkembangan yang lebih signifikan sejak tahun 2019 hingga tahun 2026. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, termasuk dukungan pembinaan dari lembaga seperti Bank Indonesia yang memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan lembaga pendukung memiliki peran penting dalam memperkuat kapasitas usaha kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Gary Dessler yang menyatakan bahwa pengembangan usaha kecil membutuhkan dukungan kelembagaan serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan pertanyaan kedua mengenai latar belakang memulai usaha, informan menjelaskan bahwa ide usaha muncul dari kondisi lingkungan tempat tinggal yang berada di kawasan pesisir yang dekat dengan aktivitas nelayan. Ketersediaan bahan baku ikan yang melimpah menjadi faktor utama yang mendorong munculnya inisiatif untuk mengolah ikan menjadi produk bernilai tambah seperti abon ikan. Selain itu, faktor kebutuhan ekonomi keluarga juga menjadi motivasi utama dalam memulai usaha tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa UMKM seringkali lahir dari pemanfaatan potensi sumber daya lokal serta kebutuhan ekonomi masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan teori kewirausahaan yang dikemukakan oleh Joseph A. Schumpeter yang menyatakan bahwa wirausaha muncul sebagai inovator yang mampu memanfaatkan peluang ekonomi dari sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar.

Lebih lanjut, informan juga menjelaskan bahwa usaha ini berkembang dari inisiatif kelompok masyarakat, khususnya para ibu rumah tangga yang terdampak musibah kebakaran pada tahun 2017. Peristiwa tersebut menjadi titik awal bagi masyarakat untuk bangkit secara ekonomi melalui usaha bersama. Inisiatif kolektif tersebut menunjukkan adanya semangat kewirausahaan sosial dalam upaya memulihkan kondisi ekonomi keluarga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa UMKM di daerah pesisir seringkali berkembang sebagai bentuk strategi adaptasi ekonomi masyarakat terhadap kondisi sosial yang dihadapi.

Hasil wawancara pada pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa target utama konsumen dari produk abon ikan cukup beragam, mulai dari masyarakat umum, ibu rumah tangga, keluarga sekitar, hingga instansi pemerintah dan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Variasi segmen konsumen ini menunjukkan bahwa produk abon ikan memiliki potensi pasar yang luas. Produk olahan ikan yang dikemas sebagai oleh-oleh khas daerah memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena dapat dipasarkan tidak hanya pada pasar lokal tetapi juga kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Sorong. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Salim (2021) yang menyatakan bahwa produk lokal yang dikembangkan sebagai oleh-oleh daerah memiliki peluang pasar yang lebih luas karena mampu menarik minat wisatawan serta masyarakat lokal.

Dari aspek pemasaran, keberagaman target konsumen menunjukkan bahwa pelaku UMKM berupaya menjangkau berbagai segmen pasar untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi ini merupakan bentuk adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Menurut penelitian Dwiyantri (2022), keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar serta menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen.

Sementara itu, hasil wawancara pada pertanyaan keempat menunjukkan bahwa persaingan usaha di Kota Sorong cukup ketat, terutama dengan adanya pelaku usaha lain yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan tersebut terlihat dari aspek kualitas kemasan, harga produk, serta kemampuan produksi yang lebih besar terutama dari pelaku usaha yang memiliki modal lebih kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM lokal menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Menurut Armstrong dan Kotler (2020), dalam persaingan pasar modern, faktor kemasan, harga, dan kualitas produk menjadi elemen penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, informan juga mengungkapkan bahwa sebagian pesaing memiliki keunggulan dari sisi modal usaha yang lebih besar, sehingga mampu mengembangkan

inovasi produk serta strategi pemasaran yang lebih luas. Kondisi ini seringkali menjadi tantangan bagi pelaku UMKM lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya. Penelitian Hutapea (2019) juga menunjukkan bahwa keterbatasan modal dan kemampuan manajerial menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha abon ikan tuna, cakalang, dan tenggiri yang dijalankan oleh pelaku UMKM di Kota Sorong merupakan bentuk pemanfaatan potensi sumber daya lokal yang didorong oleh kebutuhan ekonomi serta semangat kewirausahaan masyarakat. Meskipun menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat, keberadaan usaha ini tetap memiliki potensi untuk berkembang melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, serta dukungan berbagai pihak dalam pengembangan UMKM di daerah.

Aspek **Strengths (kekuatan)** dalam analisis SWOT pada UMKM pengolahan abon ikan tuna, cakalang, dan tenggiri di Kota Sorong menunjukkan bahwa usaha ini memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, keunggulan utama produk terletak pada penggunaan bahan baku ikan segar yang diperoleh langsung dari nelayan lokal di wilayah perairan sekitar Kota Sorong. Bahan baku yang segar memberikan kualitas rasa yang lebih baik serta menjamin mutu produk yang dihasilkan. Selain itu, proses pengolahan dilakukan secara higienis dengan menggunakan resep khas Papua yang menjadi ciri khas tersendiri bagi produk abon ikan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas bahan baku dan proses produksi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai tambah produk UMKM.

Secara teoritis, kualitas bahan baku dan keunikan produk merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Menurut Michael E. Porter (1985), diferensiasi produk dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu usaha apabila produk yang dihasilkan memiliki karakteristik unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM abon ikan di Kota Sorong, penggunaan ikan segar serta resep khas daerah menjadi faktor pembeda yang memberikan identitas khusus pada produk. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha tersebut terletak pada pemanfaatan sumber daya lokal yang berkualitas.

Selain kualitas bahan baku, informan juga menekankan bahwa produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet kimia berbahaya sehingga lebih aman untuk dikonsumsi. Produk yang alami dan sehat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Dalam perspektif pemasaran modern, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan keamanan pangan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa usaha ini memiliki ciri khas lokal Papua yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penggunaan bumbu khas daerah serta bahan baku ikan dari perairan Papua memberikan cita rasa yang unik dan berbeda dengan produk abon ikan dari daerah lain. Ciri khas lokal tersebut tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, terutama wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa produk UMKM yang mengangkat identitas budaya lokal memiliki peluang pasar yang lebih besar karena mampu memberikan pengalaman kuliner yang autentik bagi konsumen.

Selain faktor produk, keberhasilan usaha juga didukung oleh berbagai sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM, seperti keterampilan dalam mengolah ikan menjadi abon, relasi usaha, serta jaringan distribusi yang telah terbentuk. Keterampilan dalam proses

produksi merupakan faktor penting yang menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam teori manajemen sumber daya manusia, kemampuan dan keterampilan pelaku usaha merupakan modal utama dalam meningkatkan produktivitas dan keberhasilan usaha kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Gary Dessler (2020) yang menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi maupun usaha kecil.

Di samping itu, keberadaan relasi usaha dan jaringan distribusi juga menjadi faktor pendukung dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Hubungan baik dengan pelanggan serta mitra usaha memungkinkan pelaku UMKM untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa jaringan sosial dan relasi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Selain faktor ekonomi dan pemasaran, kekuatan utama UMKM ini juga terletak pada pemanfaatan kearifan lokal dan budaya Papua sebagai identitas produk. Produk abon ikan yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai makanan olahan, tetapi juga sebagai representasi kekayaan sumber daya laut serta budaya kuliner masyarakat Papua. Pendekatan berbasis budaya lokal ini memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Penelitian oleh Rahman dan Yusuf (2021) juga menegaskan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat identitas ekonomi daerah.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama UMKM abon ikan di Kota Sorong terletak pada kualitas bahan baku ikan segar, keunikan resep khas Papua, produk yang sehat tanpa bahan pengawet, harga yang relatif terjangkau, serta hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, dukungan keterampilan produksi, jaringan distribusi, serta pemanfaatan kearifan lokal menjadi faktor yang memperkuat daya saing usaha tersebut. Kombinasi berbagai faktor kekuatan ini menunjukkan bahwa UMKM abon ikan memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang sebagai produk unggulan daerah di Kota Sorong, Papua Barat Daya.

Weaknesses (kelemahan) dalam analisis SWOT pada UMKM pengolahan abon ikan tuna, cakalang, dan tenggiri di Kota Sorong menunjukkan bahwa usaha ini masih menghadapi berbagai keterbatasan internal yang memengaruhi perkembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, kelemahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal usaha yang menyebabkan kapasitas produksi tidak dapat dilakukan dalam jumlah besar. Modal yang terbatas juga berdampak pada kemampuan pelaku usaha untuk mengembangkan usaha, termasuk dalam pengadaan peralatan produksi yang lebih modern. Kondisi ini merupakan tantangan umum yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di berbagai daerah, khususnya usaha berbasis rumah tangga yang masih berada pada tahap pengembangan awal.

Secara teoritis, keterbatasan modal merupakan salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha kecil. Menurut Peter F. Drucker (2020), keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh peluang pasar, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, termasuk sumber daya finansial. Modal usaha berfungsi sebagai penggerak utama dalam kegiatan produksi, pengembangan produk, serta perluasan pemasaran. Oleh karena itu, keterbatasan modal dapat membatasi kemampuan usaha untuk berkembang secara optimal.

Selain keterbatasan modal, informan juga mengungkapkan bahwa minimnya perhatian terhadap pelatihan pemasaran berbasis digital menjadi salah satu kelemahan dalam pengembangan usaha. Di era digital saat ini, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar. Namun

demikian, pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar tempat tinggal.

Dalam perspektif pemasaran modern, pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperluas pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat perkembangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kelemahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah keterbatasan peralatan produksi yang masih sederhana. Berdasarkan hasil wawancara, peralatan yang digunakan dalam proses produksi abon ikan masih terbatas sehingga proses produksi membutuhkan waktu yang lebih lama dan kapasitas produksi menjadi terbatas. Keterbatasan teknologi produksi ini berdampak pada kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Dalam teori pengembangan usaha kecil, penggunaan teknologi produksi yang memadai merupakan faktor penting untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Jumlah tenaga kerja yang terbatas serta kurangnya kemampuan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital menyebabkan proses produksi maupun promosi belum dapat dilakukan secara optimal. Menurut Gary Dessler (2020), kualitas sumber daya manusia memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi karena sumber daya manusia merupakan penggerak utama dalam menjalankan berbagai aktivitas usaha.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keterbatasan modal, teknologi produksi, serta kemampuan sumber daya manusia merupakan masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa sebagian besar UMKM di daerah menghadapi kendala dalam akses modal dan keterbatasan kemampuan pemasaran digital sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar. Penelitian lain oleh Rahman dan Putri (2022) juga menunjukkan bahwa keterbatasan peralatan produksi serta kurangnya pelatihan kewirausahaan menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan usaha kecil.

Selain itu, kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas juga menjadi salah satu kelemahan yang dihadapi oleh pelaku usaha abon ikan di Kota Sorong. Informan menjelaskan bahwa biaya distribusi yang tinggi menjadi hambatan utama untuk memasarkan produk ke luar daerah. Produk lokal juga masih menghadapi persaingan dengan produk dari kota besar seperti Makassar, Surabaya, dan daerah di Pulau Jawa yang memiliki merek lebih dikenal oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan jaringan distribusi dan branding produk menjadi tantangan bagi UMKM dalam memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelemahan utama UMKM abon ikan di Kota Sorong meliputi keterbatasan modal usaha, minimnya peralatan produksi, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Selain itu, tingginya biaya distribusi dan keterbatasan jaringan pemasaran juga menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM, dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, serta penguatan kapasitas pelaku usaha agar UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing dan berkembang secara berkelanjutan.

Opportunities (peluang) dalam analisis SWOT pada UMKM pengolahan abon ikan tuna, cakalang, dan tenggiri di Kota Sorong menunjukkan bahwa terdapat berbagai peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, salah satu peluang utama adalah kondisi Kota Sorong yang berada di wilayah Provinsi Papua Barat Daya sebagai provinsi baru. Kondisi ini mendorong meningkatnya aktivitas ekonomi dan mobilitas penduduk dari berbagai daerah sehingga menciptakan pasar baru bagi produk lokal. Kehadiran masyarakat pendatang dan wisatawan juga meningkatkan minat terhadap produk khas daerah, termasuk produk olahan ikan yang menjadi ciri khas wilayah pesisir.

Selain itu, Kota Sorong memiliki potensi sumber daya laut yang sangat besar sehingga menjadi peluang penting bagi pengembangan usaha pengolahan hasil perikanan. Ketersediaan bahan baku ikan seperti tuna, cakalang, dan tenggiri yang melimpah memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan berbagai produk olahan bernilai tambah, salah satunya abon ikan. Dalam perspektif teori keunggulan sumber daya lokal, pemanfaatan potensi alam yang tersedia secara optimal dapat meningkatkan daya saing produk daerah. Menurut Michael E. Porter (1998), daerah yang mampu memanfaatkan sumber daya lokal secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan produk unggulan yang memiliki identitas khas.

Peluang lain yang diidentifikasi dari hasil wawancara adalah adanya dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM, khususnya bagi pelaku usaha Orang Asli Papua (OAP). Informan menjelaskan bahwa pemerintah secara aktif memberikan berbagai program pelatihan serta pendampingan usaha guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Dukungan tersebut mencerminkan komitmen pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penguatan sektor usaha kecil dan menengah. Program pengembangan UMKM yang diberikan pemerintah dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan keterampilan manajerial, produksi, maupun pemasaran.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi, dukungan pemerintah terhadap UMKM merupakan strategi penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut Joseph E. Stiglitz (2020), pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif melalui kebijakan, pelatihan, serta akses terhadap pasar dan pembiayaan bagi pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, keberadaan berbagai program pemerintah menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa dukungan dari komunitas UMKM dan berbagai instansi pemerintah turut membantu pengembangan usaha. Pelaku usaha mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pameran di berbagai daerah seperti Jawa, Sumatra, dan Bali sebagai sarana promosi produk. Partisipasi dalam pameran tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas serta membangun jaringan usaha dengan berbagai pihak. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa partisipasi UMKM dalam kegiatan pameran dan promosi produk dapat meningkatkan visibilitas merek serta memperluas akses pasar.

Selain itu, peluang besar bagi pengembangan usaha juga terlihat dari pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan serta menjual produk secara online. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Dalam teori pemasaran modern, pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi yang sangat penting dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2021), digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi produk melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan penjualan produk UMKM serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Penelitian lain oleh Rahman dan Yusuf (2021) juga menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang utama bagi pengembangan UMKM abon ikan di Kota Sorong meliputi potensi sumber daya laut yang melimpah, meningkatnya aktivitas ekonomi di provinsi baru Papua Barat Daya, dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pameran produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berbagai peluang tersebut memberikan prospek yang cukup besar bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usaha serta meningkatkan daya saing produk olahan ikan khas Kota Sorong di pasar yang lebih luas.

Threats (ancaman) dalam analisis SWOT pada UMKM pengolahan abon ikan tuna, cakalang, dan tenggiri di Kota Sorong menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, salah satu ancaman utama yang dirasakan adalah meningkatnya persaingan harga antar pelaku UMKM, khususnya antar pelaku usaha Orang Asli Papua (OAP) yang bergerak pada sektor usaha yang sama. Persaingan harga ini seringkali menyebabkan pelaku usaha harus menurunkan harga produk agar tetap dapat bersaing di pasar lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar dalam sektor UMKM semakin kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis.

Selain persaingan harga, ancaman lain yang dihadapi adalah perubahan selera pasar yang bersifat dinamis. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, baik dari segi rasa, kualitas, maupun tampilan kemasan. Perubahan preferensi konsumen tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam teori pemasaran modern, perubahan perilaku konsumen merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dinamika pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), perubahan selera konsumen merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran suatu produk.

Ancaman lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah fluktuasi harga bahan baku yang dipengaruhi oleh faktor musim dan kondisi lingkungan. Dalam usaha pengolahan hasil perikanan, ketersediaan dan harga ikan sebagai bahan baku utama sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan hasil tangkapan nelayan. Ketika hasil tangkapan menurun, harga bahan baku cenderung meningkat sehingga berdampak pada biaya produksi. Hal ini dapat mengurangi keuntungan usaha bahkan berpotensi meningkatkan harga jual produk di pasar. Dalam perspektif ekonomi, kondisi tersebut menunjukkan adanya ketergantungan usaha terhadap stabilitas pasokan bahan baku.

Ancaman lain yang cukup signifikan adalah masuknya produk dari luar daerah yang memiliki tampilan kemasan lebih menarik serta merek yang lebih dikenal oleh konsumen. Produk dari kota besar seperti Makassar, Surabaya, atau daerah di Pulau Jawa seringkali

telah memiliki sistem pemasaran yang lebih kuat serta strategi branding yang lebih baik. Kondisi ini membuat produk UMKM lokal harus bersaing dengan produk yang memiliki reputasi merek yang lebih kuat di pasar. Menurut Michael E. Porter (1985), dalam persaingan industri, kekuatan merek dan diferensiasi produk menjadi faktor penting yang menentukan posisi kompetitif suatu usaha di pasar.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menjadi faktor yang meningkatkan tingkat persaingan usaha. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital marketing yang lebih baik dapat menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform online. Sementara itu, pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menguasai pemasaran digital cenderung tertinggal dalam persaingan pasar. Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler (2021), transformasi digital dalam pemasaran telah mengubah pola persaingan usaha, di mana pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara, informan juga mengungkapkan bahwa produk dari luar daerah seringkali memiliki harga yang lebih murah dan kemasan yang lebih modern. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen beralih kepada produk tersebut, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan produk lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk serta peningkatan kualitas kemasan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing produk UMKM lokal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa keterbatasan akses pasar dan tingginya biaya logistik merupakan salah satu faktor penghambat utama dalam pengembangan UMKM di wilayah Indonesia Timur. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa keterbatasan infrastruktur distribusi dapat mengurangi daya saing produk lokal di pasar nasional.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2023) menemukan bahwa produk UMKM lokal yang mampu memanfaatkan identitas budaya daerah serta strategi pemasaran digital justru dapat bersaing dengan produk dari luar daerah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi ancaman persaingan pasar.

Aspek Product (produk) dalam hasil wawancara dengan pelaku UMKM olahan abon ikan di Kota Sorong menunjukkan bahwa kualitas dan variasi produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha memproduksi abon ikan dari tiga jenis bahan baku utama yaitu ikan tuna, ikan cakalang, dan ikan tenggiri. Produk tersebut ditawarkan dalam dua varian rasa yaitu rasa original dan rasa pedas. Variasi produk ini bertujuan untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan preferensi rasa yang diinginkan. Selain itu, penggunaan bahan baku ikan segar tanpa bahan pengawet kimia berbahaya menjadi salah satu upaya pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan baku dan variasi produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam perspektif teori pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2020), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti daya tahan, keandalan, serta keamanan produk. Dalam konteks UMKM abon ikan di Kota Sorong, penggunaan bahan baku berkualitas serta proses produksi tanpa bahan pengawet menjadi indikator bahwa pelaku usaha berupaya menjaga standar kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain kualitas produk, pelaku usaha juga menerapkan strategi diferensiasi melalui penggunaan kemasan dengan warna yang berbeda untuk setiap jenis produk. Warna merah

digunakan untuk abon ikan tuna, warna biru untuk abon ikan cakalang, dan warna kuning untuk abon ikan tenggiri. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali jenis produk yang ditawarkan. Penggunaan warna pada kemasan merupakan bagian dari strategi visual branding yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Menurut Kevin Lane Keller (2022), desain kemasan dan identitas visual memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk serta membantu menciptakan diferensiasi di antara produk yang bersaing.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa produk abon ikan yang dipasarkan menggunakan label merek “Mace Papua Miareto”. Penggunaan istilah “Mace Papua” pada kemasan menjadi salah satu strategi untuk menonjolkan identitas lokal serta menarik perhatian konsumen. Identitas tersebut memperlihatkan bahwa produk tersebut berasal dari pelaku usaha Orang Asli Papua (OAP). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya memanfaatkan unsur budaya lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Dalam teori pemasaran berbasis budaya, identitas lokal dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang dipasarkan, terutama bagi konsumen yang tertarik pada produk khas daerah.

Meskipun demikian, terdapat beberapa masukan dari konsumen terkait kualitas tekstur dan rasa produk. Konsumen menyampaikan bahwa abon ikan yang dihasilkan masih dianggap terlalu kering dan kurang bumbu sehingga perlu dilakukan perbaikan dalam proses pengolahan produk. Masukan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu melakukan evaluasi terhadap komposisi bumbu dan teknik pengolahan agar produk yang dihasilkan dapat lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa inovasi pada rasa dan tekstur produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar.

Namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa faktor kemasan dan branding produk seringkali lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variasi rasa produk. Hal ini menunjukkan bahwa selain memperbaiki kualitas rasa dan tekstur produk, pelaku UMKM juga perlu memperkuat strategi branding dan desain kemasan agar produk lebih menarik di mata konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk abon ikan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kota Sorong memiliki beberapa keunggulan seperti penggunaan bahan baku ikan segar, variasi rasa, serta identitas budaya lokal pada kemasan produk. Namun demikian, produk tersebut masih memerlukan inovasi lebih lanjut terutama dalam aspek rasa, tekstur, serta diferensiasi produk agar mampu bersaing dengan produk UMKM lainnya baik di pasar lokal maupun di luar daerah.

Price (harga) dalam hasil wawancara dengan pelaku UMKM olahan abon ikan tuna, cakalang, dan tenggiri di Kota Sorong menunjukkan bahwa penentuan harga produk dilakukan secara rasional berdasarkan komponen biaya produksi. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya bahan baku ikan, bumbu, kemasan, serta tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Selain itu, pelaku usaha juga melakukan perbandingan dengan harga produk sejenis yang beredar di pasar agar harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM menerapkan pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan kondisi pasar.

Dalam perspektif teori pemasaran, strategi penetapan harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2020), harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sehingga penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta persepsi konsumen

terhadap nilai produk. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat membantu pelaku usaha mempertahankan daya saing produk di pasar.

Dalam teori pengembangan UMKM, keterlibatan pemerintah memiliki peran penting dalam memperkuat sistem distribusi produk lokal. Menurut Joseph E. Stiglitz (2020), pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan lingkungan ekonomi yang mendukung pertumbuhan usaha kecil melalui kebijakan, fasilitas pemasaran, serta akses pasar bagi pelaku usaha lokal. Dalam konteks Papua Barat Daya, berbagai program pemerintah seperti pameran UMKM dan pelatihan pemasaran menjadi salah satu bentuk dukungan nyata bagi pengembangan usaha masyarakat lokal.

Kondisi persaingan di Kota Sorong juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus menghadapi produk dari luar daerah yang memiliki promosi digital lebih kuat serta kemasan yang lebih menarik. Banyak produk makanan olahan dari kota besar di Indonesia telah memanfaatkan strategi pemasaran digital secara profesional sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM lokal harus meningkatkan strategi promosi agar dapat bersaing dengan produk yang memiliki merek lebih kuat di pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan (strengths) **dan** peluang (opportunities) masih menjadi fokus utama dalam pengembangan usaha. Kekuatan berupa ketersediaan bahan baku ikan lokal yang melimpah, penggunaan bahan alami, serta identitas budaya Papua dijadikan sebagai nilai unggul untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, peluang seperti meningkatnya minat terhadap produk lokal, dukungan pemerintah, serta perkembangan pemasaran digital mulai dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Dalam menghadapi kelemahan (weaknesses), pelaku UMKM telah melakukan berbagai upaya perbaikan, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, serta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi meskipun masih terbatas. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk agar tidak tertinggal dari pesaing yang memiliki kapasitas produksi dan pemasaran lebih baik. dalam menghadapi ancaman (threats), strategi yang dilakukan cenderung bersifat defensif, yaitu dengan mempertahankan harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ancaman utama berasal dari produk luar daerah yang memiliki merek lebih kuat, kemasan lebih modern, serta strategi pemasaran digital yang lebih maju, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas usahanya. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh UMKM masih berada pada kombinasi strategi SO (Strength–Opportunity) dan WT (Weakness–Threat), di mana pelaku usaha memanfaatkan potensi internal untuk menangkap peluang yang ada, sekaligus berupaya meminimalkan kelemahan guna menghindari dampak ancaman eksternal. Namun, untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, diperlukan penguatan pada strategi WO (Weakness–Opportunity) melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta inovasi produk yang lebih beragam. disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta secara simultan mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks persaingan antara pelaku usaha Orang Asli Papua dan non-Papua di Kota Sorong, Papua Barat Daya.

Saran

1. Pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan inovasi produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan variasi rasa, peningkatan kualitas tekstur produk, serta penggunaan desain kemasan yang lebih modern dan menarik tanpa meninggalkan identitas budaya lokal Papua. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, seperti penggunaan media sosial dan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Penguatan branding produk sebagai oleh-oleh khas Papua Barat Daya juga perlu dilakukan agar produk memiliki nilai tambah di pasar.
2. Pemerintah daerah diharapkan terus memberikan dukungan terhadap pengembangan UMKM lokal, khususnya pelaku usaha Orang Asli Papua, melalui program pelatihan kewirausahaan, pelatihan pemasaran digital, serta peningkatan kapasitas produksi dan manajemen usaha. Selain itu, pemerintah perlu memperluas akses pemasaran produk UMKM melalui kegiatan pameran, promosi produk daerah, serta membuka jaringan distribusi yang lebih luas baik di tingkat regional maupun nasional. Dukungan dalam bentuk bantuan permodalan, fasilitasi sertifikasi produk seperti halal dan izin edar, serta penguatan kemitraan dengan sektor swasta juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di Papua Barat Daya.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pengembangan UMKM seperti inovasi produk, literasi digital, akses permodalan, dan strategi branding. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha UMKM lainnya di Papua Barat Daya agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi dan strategi pengembangan UMKM di daerah tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., et al. (2017). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwiyanti, D. (2022). Lingkungan kerja, motivasi, dan kinerja pegawai. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 6(2), 95–104.
- Hutapea, R. (2019). Lingkungan kerja, kepemimpinan, dan kinerja aparatur sipil negara. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 45–56.

- Irwan, A., Anwar, V., & Zaitun, C. (2025). More than a paycheck: How non-financial incentives shape employee motivation in public administration. *Asian Management and Business Review*, 5(1), 178-195.
- Irwan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Nujum, S., & Mangkona, S. (2020). The effect of leadership style, work motivation and organizational culture on employee performance mediated by job satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 642-657.
- irwan, A., Budi, R., Zaitun, C., Asrianto, A., & Azizurrohman, M. (2025). Antecedents and effects of empowering leadership: A regional approach to disengagement and innovation.
- Irwan, A. Tiong,., & P., Adi, Y (2025). Agile Leadership, Digital Transformation, And Employee Performance: The Role Of Work Engagement. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 600-623.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 869-883.
- Putra, A., & Salim, M. (2021). Hubungan lingkungan kerja dengan kinerja pegawai. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 120–128.
- Pratama, A., & Nugroho, D. (2023). Pengembangan produk UMKM berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 45–56.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rahman, A., & Yusuf, M. (2021). Peran UMKM dalam pemulihan ekonomi masyarakat pesisir. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 55–66.
- Sari, N., & Wijaya, H. (2022). Social network and small business development in local communities. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 7(2), 101–112.
- Sulastri, A., & Yulianti, T. (2022). Strategi Pemasaran Lokal UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 88–97.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Pearson.