

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Bauran Pemasaran (4P) pada Kerupuk Ikan Bulan-Bulan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Tanjung Batu

Prayoga Adhi Nugraha^{*1}, Badruddin Nasir²

^{1,2}Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia
Email: ¹tentaramudaprayoga@gmail.com, ²nasir.badrudin@gmail.com

Abstrak

Pengembangan ekonomi lokal berbasis sumber daya pesisir menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi usaha mikro berbasis komunitas. Kampung Tanjung Batu sebagai wilayah pesisir memiliki potensi sumber daya perikanan yang melimpah, khususnya ikan bulan-bulan yang dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan baku produksi kerupuk ikan. Produk olahan tersebut berkembang sebagai usaha rumah tangga yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga serta memperkuat ekonomi lokal berbasis masyarakat nelayan. Meskipun memiliki keunggulan bahan baku yang stabil dan cita rasa khas, strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha masih bersifat tradisional sehingga daya saing produk relatif terbatas. Permasalahan utama meliputi lemahnya identitas merek, inovasi kemasan yang belum optimal, distribusi yang terbatas pada jaringan sosial lokal, rendahnya literasi pemasaran digital, serta keterbatasan akses pembiayaan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk kerupuk ikan bulan-bulan belum mampu memanfaatkan peluang pasar wisata maupun perdagangan digital secara maksimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi; mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat usaha; serta merumuskan strategi prioritas dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi pesisir. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive terdiri dari nelayan penyedia bahan baku, pelaku usaha pengolahan kerupuk ikan bulan-bulan, tokoh masyarakat, serta aparat pemerintah kampung. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Analisis data menggunakan model interaktif reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran produk masih belum terintegrasi pada seluruh unsur bauran pemasaran. Strategi prioritas meliputi penguatan branding berbasis identitas lokal, inovasi desain kemasan, pemanfaatan pemasaran digital, serta kemitraan distribusi berbasis sektor pariwisata. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM pesisir serta implikasi praktis bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Kata kunci: ekonomi lokal, UMKM pesisir, strategi pemasaran, kerupuk ikan bulan-bulan.

Abstract

Local economic development based on coastal resources plays an important role in strengthening community welfare through micro-enterprise empowerment. Tanjung Batu Village possesses abundant fisheries resources, particularly moonfish processed into fish crackers by local households. Despite strong product uniqueness and stable raw material supply, marketing practices remain traditional. Weak branding capability, limited packaging innovation, restricted distribution networks, low digital literacy, and financial constraints hinder market expansion. This study analyzes marketing strategies using the marketing mix approach (product, price, place, promotion), identifies supporting and inhibiting factors, and formulates priority strategies for strengthening coastal local economies. A qualitative descriptive approach was employed through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants included fishermen, processors, community leaders, and village officials selected purposively. Data validity applied triangulation, while analysis followed an interactive qualitative model. Findings indicate marketing practices remain locally oriented and fragmented. Priority strategies include branding development, packaging innovation, digital marketing adoption, and tourism-based distribution partnerships.

Keywords: Coastal SMEs, marketing strategy, fish cracker industry.

1. PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi wilayah merupakan pendekatan strategis dalam pembangunan masyarakat pesisir yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan melalui optimalisasi sumber daya komunitas. Transformasi hasil tangkapan perikanan menjadi produk olahan bernilai tambah terbukti mampu meningkatkan stabilitas pendapatan masyarakat dibandingkan penjualan komoditas mentah (Rahmawati & Yusuf, 2021; Kusuma & Handayani, 2022).

Usaha mikro dan kecil memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah karena mampu menyerap tenaga kerja lokal dan memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga. Namun daya saing UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan manajemen pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital (Tambunan, 2020; OECD, 2021).

Kampung Tanjung Batu sebagai wilayah pesisir memiliki potensi perikanan tangkap yang stabil, khususnya ikan bulan-bulan yang diolah masyarakat menjadi kerupuk ikan sebagai usaha rumah tangga berbasis komunitas. Aktivitas produksi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber tambahan pendapatan keluarga, tetapi juga menjadi bagian dari identitas ekonomi lokal yang berkembang secara turun-temurun (Prasetyo & Lestari, 2023).

Meskipun demikian, praktik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha masih bersifat tradisional dengan mengandalkan jaringan sosial informal. Lemahnya branding, desain kemasan yang sederhana, serta terbatasnya distribusi menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk industri yang memiliki tampilan lebih modern (Wibowo & Hartono, 2022; Hasan & Setiawan, 2023).

Perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha kecil serta memperluas akses pasar secara signifikan (Fitriani & Hidayat, 2022; Zhang, 2022). Selain itu, transformasi digital pada UMKM pedesaan juga berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia dan dukungan kelembagaan lokal (Saputra & Dewi, 2024).

Penelitian sebelumnya banyak membahas pemberdayaan masyarakat pesisir dari aspek produksi dan kelembagaan, namun kajian mengenai strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran dan analisis SWOT pada produk olahan spesifik masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis strategi pemasaran produk kerupuk ikan bulan-bulan dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis komunitas pesisir (Putra & Mahendra, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami praktik pemasaran dalam konteks sosial ekonomi masyarakat pesisir secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman pelaku usaha serta dinamika sosial yang memengaruhi aktivitas ekonomi komunitas (Miles et al., 2019).

Penelitian dilaksanakan di Kampung Tanjung Batu pada Januari hingga Maret 2024 dengan informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam rantai produksi dan pemasaran usaha kerupuk ikan bulan-bulan.

Informan terdiri atas nelayan penyedia bahan baku, pelaku usaha pengolahan, tokoh masyarakat, serta aparat pemerintah kampung yang memiliki peran dalam pengembangan ekonomi lokal. Pendekatan partisipatif dinilai penting dalam penelitian pemberdayaan masyarakat karena mampu menghasilkan pemahaman kontekstual berbasis pengalaman komunitas (Sutrisno & Wijayanti, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam semi terstruktur, serta dokumentasi kegiatan usaha. Validitas data menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga diperoleh interpretasi yang komprehensif (Miles et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Ikan Bulan-Bulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kerupuk ikan bulan-bulan di Kampung Tanjung Batu masih bersifat sederhana dan belum terkelola secara optimal. Pemasaran produk

umumnya dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen di sekitar wilayah kampung serta promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan produk sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah menerapkan strategi pemasaran lebih modern dan terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran yang tidak terencana akan membatasi kemampuan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Selain itu, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memiliki strategi promosi yang jelas serta belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pemanfaatan teknologi informasi masih terbatas, padahal pemasaran digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha. Produk memiliki cita rasa khas dan bahan baku segar sebagai keunggulan utama.

“Sebenarnya kualitas rasa sudah bagus, hanya kemasan belum menarik karena biaya tambahan cukup besar”
Kemasan dan branding menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM (Hasan & Setiawan, 2023).

3.1.2 Produk

Produk kerupuk ikan bulan-bulan memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa karena menggunakan bahan baku segar hasil tangkapan nelayan lokal.

“Kalau rasa pelanggan sudah cocok karena ikan segar, tapi kemasan masih sederhana karena biaya tambahan cukup besar.” (I1).

Menurut konsep pemasaran modern yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, produk mencakup manfaat inti hingga atribut tambahan seperti kemasan dan merek. Ketidadaan label produk menyebabkan produk sulit masuk pasar modern maupun sektor wisata.

3.1.3 Harga

Harga masih berbasis biaya produksi sederhana.

“Harga mengikuti biaya bahan supaya tetap terjangkau masyarakat sekitar.” (I2)

Strategi tersebut menjaga loyalitas konsumen lokal tetapi membatasi margin keuntungan usaha.

3.1.4 Distribusi

Distribusi dilakukan melalui pembelian langsung.

“Biasanya pembeli datang sendiri atau pesan lewat kenalan.” (I3).

Belum adanya kemitraan dengan toko oleh-oleh wisata Pulau Derawan menyebabkan peluang pasar belum optimal.

3.1.5 Promosi

Promosi dominan dari mulut ke mulut.

“Kami belum terlalu memahami promosi media sosial.” (I4).

Padahal pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

3.1.6 Faktor Pendukung Pemasaran Produk

Penelitian ini menemukan beberapa faktor pendukung dalam pemasaran produk kerupuk ikan bulan-bulan. Faktor utama adalah ketersediaan bahan baku ikan bulan-bulan yang relatif melimpah di wilayah pesisir Kampung Tanjung Batu. Ketersediaan bahan baku ini mendukung keberlanjutan produksi serta menjaga kualitas rasa produk. Selain itu, keterampilan masyarakat dalam mengolah ikan menjadi produk kerupuk turut menjadi kekuatan utama, karena produk memiliki cita rasa khas yang dapat diterima oleh konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam membangun kepercayaan

konsumen dan mempertahankan loyalitas pasar. Dukungan kelembagaan, seperti peran BUMDes dalam pembinaan dan pendampingan usaha, juga menjadi faktor pendukung meskipun belum dimanfaatkan secara maksimal.

3.1.7 Faktor Penghambat Pemasaran Produk

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang memengaruhi pemasaran produk kerupuk ikan bulan-bulan. Keterbatasan modal usaha menjadi kendala utama yang menghambat pengembangan usaha, terutama dalam hal peningkatan kualitas kemasan, inovasi produk, dan perluasan jaringan distribusi. Selain itu, minimnya inovasi kemasan dan belum adanya identitas produk yang kuat menyebabkan produk kurang menarik di mata konsumen dan sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah memiliki *branding* yang baik. Kurangnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga menjadi faktor penghambat yang signifikan. Padahal, pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Prabowo, 2022). Persaingan pasar yang semakin intens turut memperlemah posisi produk lokal, terutama ketika produk pesaing memiliki kemasan lebih menarik dan strategi promosi yang lebih agresif.

3.1.8 Implikasi Strategi Pengembangan Pemasaran

Secara teoretis penelitian ini memperkuat penerapan konsep bauran pemasaran dalam konteks UMKM pesisir (Kotler & Keller, 2016). Secara praktis pemasaran digital menjadi strategi utama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Utami, 2020).

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kerupuk ikan bulan-bulan di Kampung Tanjung Batu masih bersifat tradisional dan belum berkembang secara optimal. Pola pemasaran yang mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi ekonomi lokal yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya saing produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang terstruktur agar produk mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

Ketersediaan bahan baku ikan bulan-bulan yang melimpah menjadi salah satu kekuatan utama dalam pengembangan produk kerupuk ikan. Keberlanjutan bahan baku memungkinkan pelaku usaha untuk menjaga kontinuitas produksi serta mempertahankan kualitas rasa produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sutrisno (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan potensi sumber daya lokal secara optimal dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat ekonomi masyarakat setempat. Selain itu, keterampilan masyarakat dalam mengolah ikan bulan-bulan menjadi produk kerupuk menunjukkan adanya modal sosial dan kapasitas lokal yang mendukung pengembangan usaha.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya berbagai hambatan yang menghambat perkembangan pemasaran produk. Keterbatasan modal usaha menyebabkan pelaku usaha sulit melakukan inovasi, terutama dalam hal pengemasan dan penciptaan identitas produk. Padahal, kemasan dan *branding* memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan membedakan produk dari pesaing (Kotler & Keller, 2018). Tanpa identitas produk yang kuat, produk lokal cenderung kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah memiliki strategi pemasaran lebih matang.

Minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga menjadi kendala signifikan. Pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Padahal, pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi usaha skala kecil untuk menjangkau konsumen dengan biaya relatif rendah dan efisiensi yang tinggi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Prabowo (2022) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan akses pasar dan pendapatan pelaku usaha perikanan.

Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, strategi pemasaran yang lebih terarah perlu didukung oleh peningkatan kapasitas pelaku usaha serta peran aktif kelembagaan lokal. Keterlibatan BUMDes dan dukungan pemerintah menjadi faktor penting dalam memberikan pelatihan,

pendampingan, serta akses pasar yang lebih luas. Wibowo (2022) menyatakan bahwa kolaborasi antara masyarakat, lembaga lokal, dan pemerintah merupakan kunci dalam mendorong keberlanjutan usaha berbasis potensi daerah.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas kemasan, penguatan identitas produk, dan pemanfaatan media digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing kerupuk ikan bulan-bulan. Upaya tersebut tidak hanya berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

Implikasi penelitian, secara teoretis penelitian ini memperkuat penerapan konsep marketing mix dalam konteks UMKM pesisir yang selama ini lebih banyak dikaji pada sektor perkotaan.

Secara praktis penelitian menunjukkan pentingnya pendampingan pemerintah daerah dalam penguatan branding, desain kemasan, literasi digital, serta akses pembiayaan usaha.

Program pelatihan pemasaran digital berbasis komunitas dapat meningkatkan kemandirian pelaku usaha sekaligus membuka peluang kerja baru bagi generasi muda desa. Penelitian terbatas pada satu lokasi sehingga belum menggambarkan kondisi UMKM pesisir secara luas.

REKOMENDASI OPERASIONAL

1. Pelatihan desain kemasan dan branding.
2. Pendampingan pemasaran digital.
3. Kemitraan distribusi wisata.
4. Dukungan pembiayaan UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama pengembangan usaha kerupuk ikan bulan-bulan di Kampung Tanjung Batu bukan terletak pada aspek ketersediaan sumber daya maupun kualitas produk, melainkan pada lemahnya integrasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Kondisi ini menggambarkan fenomena umum yang sering terjadi pada UMKM pesisir, yaitu adanya kesenjangan antara potensi produksi dengan kemampuan manajerial pemasaran. Produk yang memiliki cita rasa khas dan bahan baku segar sebenarnya telah memenuhi kebutuhan manfaat inti konsumen, namun belum mampu menciptakan nilai tambah yang kuat pada tingkat atribut produk seperti kemasan, identitas merek, serta diferensiasi visual. Pada aspek produk, pelaku usaha masih memandang kualitas sebatas rasa dan daya tahan produk, sementara konsumen modern mempertimbangkan pengalaman konsumsi secara menyeluruh, termasuk desain kemasan, informasi label, keamanan pangan, serta citra merek. Kemasan yang sederhana menyebabkan produk sulit bersaing ketika ditempatkan berdampingan dengan produk oleh-oleh dari daerah lain yang telah menggunakan standar desain profesional. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan formulasi bahan, tetapi juga strategi komunikasi visual kepada konsumen. Penguatan identitas lokal melalui label yang menampilkan asal wilayah pesisir, cerita produksi tradisional, maupun nilai budaya dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif sekaligus memperkuat positioning produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Dari sisi harga, strategi yang digunakan pelaku usaha masih berorientasi pada pendekatan biaya produksi (cost-based pricing). Pendekatan tersebut memang menjaga keterjangkauan bagi konsumen lokal, tetapi berpotensi membatasi pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Harga yang terlalu rendah dapat membentuk persepsi kualitas rendah di pasar yang lebih luas. Dalam konteks wisata, konsumen justru seringkali mengaitkan harga dengan eksklusivitas produk khas daerah. Oleh karena itu, strategi harga berbasis nilai (value-based pricing) dapat menjadi alternatif dengan tetap mempertimbangkan segmentasi pasar. Produk dapat dibedakan antara kemasan ekonomi untuk pasar lokal dan kemasan premium untuk wisatawan atau pemasaran daring. Selanjutnya pada aspek distribusi, temuan penelitian memperlihatkan bahwa sistem pemasaran masih mengandalkan pembelian langsung atau jaringan sosial informal. Pola ini efektif dalam menjaga hubungan sosial komunitas, tetapi membatasi volume penjualan dan jangkauan pasar. Ketidadaan jaringan distribusi formal menyebabkan produk sulit masuk ke toko oleh-oleh, pusat wisata, maupun platform perdagangan elektronik. Padahal posisi geografis Kampung Tanjung Batu yang berada di kawasan destinasi wisata bahari sebenarnya memberikan peluang besar bagi integrasi pemasaran berbasis pariwisata. Kemitraan dengan pengelola homestay, agen wisata, atau

pusat souvenir dapat menjadi strategi distribusi yang relatif mudah dilakukan tanpa investasi besar. Pada aspek promosi, dominasi pemasaran dari mulut ke mulut menunjukkan adanya kekuatan hubungan sosial masyarakat, namun belum mampu menjawab perubahan perilaku konsumen digital. Rendahnya literasi teknologi menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku usaha umumnya belum memahami teknik fotografi produk, pembuatan konten, maupun strategi komunikasi digital. Padahal pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya dibandingkan promosi konvensional. Media sosial memungkinkan produk dikenal oleh konsumen luar daerah bahkan lintas wilayah tanpa memerlukan jaringan distribusi fisik yang kompleks pada tahap awal. Analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada stabilitas bahan baku dan keterampilan produksi masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun. Faktor tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun kelemahan berupa keterbatasan modal usaha dan rendahnya kemampuan branding berpotensi menghambat pemanfaatan peluang digitalisasi dan sektor wisata. Ancaman kompetisi dari produk industri juga semakin meningkat karena produsen skala besar mampu menawarkan kemasan menarik dengan distribusi luas. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pengembangan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi harus diarahkan pada transformasi kapasitas pemasaran pelaku usaha. Pendampingan berbasis komunitas menjadi pendekatan yang relevan karena sebagian besar pelaku usaha merupakan usaha rumah tangga dengan sumber daya terbatas. Program pelatihan desain kemasan sederhana, fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta penggunaan media sosial secara praktis dapat menjadi langkah awal yang realistis. Selain itu, peran pemerintah kampung dan kelembagaan lokal memiliki posisi strategis sebagai fasilitator akses pasar.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk kerupuk ikan bulan-bulan masih menghadapi keterbatasan pada aspek branding, distribusi, dan literasi pemasaran digital. Penguatan identitas produk, inovasi kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital menjadi strategi prioritas dalam meningkatkan daya saing UMKM pesisir (Tambunan, 2020; Arifin & Kurniawan, 2024).

Kolaborasi kelembagaan antara pemerintah daerah, komunitas masyarakat, dan sektor pariwisata diperlukan untuk memperkuat ekosistem ekonomi lokal secara berkelanjutan (World Bank, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Kurniawan, H. (2024). Tourism-based marketing collaboration for local SMEs. *Journal of Tourism and Community Development*, 6(1), 55–70.
- Fitriani, N., & Hidayat, R. (2022). Digital marketing adoption among small enterprises in developing countries. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 88–103.
- Hasan, M., & Setiawan, D. (2023). Branding strategy and consumer perception in micro enterprises. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 45–60.
- Hasibuan, R., & Nugraha, A. (2022). Marketing mix strategy in strengthening SME competitiveness. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(2), 77–91.
- Kusuma, D., & Handayani, T. (2022). Coastal community empowerment through value-added fisheries processing. *Journal of Marine Social Studies*, 4(2), 72–87.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Nugraheni, D., & Purnomo, A. (2024). Local branding strategy in rural creative economy. *Journal of Creative Economy Studies*, 9(1), 12–29.
- OECD. (2021). *SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing.
- Prasetyo, A., & Lestari, S. (2023). Community participation in coastal economic development. *Journal of Social Development Studies*, 10(1), 41–56.
- Putra, R., & Mahendra, Y. (2023). SWOT analysis application in microenterprise marketing strategy. *Journal of Applied Management Research*, 13(1), 101–115.

- Rahmawati, D., & Yusuf, H. (2021). Value-added fisheries processing and rural livelihood sustainability. *Marine Policy Journal*, 132, 104676.
- R., & Yusuf, A. (2021). Local economic development through community-based SMEs empowerment. *Journal of Community Development Research*, 14(2), 112–125.
- Saputra, H., & Dewi, N. (2024). Digital transformation readiness among rural SMEs. *International Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 33–49.
- Sari, P., & Nugroho, B. (2023). Challenges of fisheries-based SMEs marketing competitiveness. *Journal of Coastal Economy*, 5(1), 21–35.
- Sutrisno, E., & Wijayanti, F. (2021). Institutional collaboration in village economic development. *Journal of Rural Sociology*, 16(2), 66–82.
- Tambunan, T. (2020). MSMEs resilience during economic crisis in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 185–203.
- Utami, R. (2020). Community empowerment through digital entrepreneurship training. *Journal of Social Empowerment*, 8(2), 98–110.
- Wibowo, A., & Hartono, B. (2022). Packaging innovation as a competitive advantage for SMEs. *Journal of Small Business Innovation*, 7(2), 90–105.
- World Bank. (2020). *Supporting local economic development through SMEs*. World Bank Publications.
- Zhang, L. (2022). Social media marketing and SME performance. *Journal of Digital Business Research*, 11(2), 134–148.

Halaman ini dikosongkan