



Strategi Pemasaran Nutritional Heritage: Transformasi UMKM “Salmontok” Berbasis Ekonomi Sirkular Menuju Pasar Premium

Siti Unsiya*, Bernard T. Widjaja

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia

Email: siti.unsiya@gmail.com*, bernard.widjaja@ukrida.ac.id

Abstrak

Pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup sehat dan berkelanjutan membuka peluang besar bagi produk pangan fungsional. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran komprehensif bagi Salmontok, sebuah UMKM pengolah limbah kulit ikan salmon di Bali, dalam melakukan transisi dari skala mikro ke pasar premium. Menggunakan kerangka kerja STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran 4P, artikel ini menganalisis bagaimana integrasi nilai ekonomi sirkular dan manfaat nutrisi fungsional dapat menjadi keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Salmontok dalam jangka waktu 3–5 tahun, dengan fokus pada penguatan struktur pemasaran dan perluasan jangkauan pasar secara terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian terapan (*applied research*). Metode studi kasus digunakan untuk menganalisis dinamika internal dan eksternal melalui wawancara, observasi, survei terhadap lebih dari 100 responden, serta analisis matriks SWOT dan TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Salmontok dinilai sangat layak secara pasar (*Market Viable*) dengan minat beli ulang yang tinggi dan ceruk pasar yang jelas di kalangan konsumen *health-conscious* dan wisatawan. Strategi utama yang dirumuskan meliputi transformasi kapasitas produksi melalui mekanisasi dan implementasi strategi pemasaran *Hybrid Channel* (kombinasi digital dan *offline premium*). Salmontok perlu memposisikan diri sebagai "*Nutritional Heritage Snack*" untuk meningkatkan nilai tawar produk. Investasi strategis sebesar Rp850 juta dengan alokasi anggaran pemasaran sebesar 21% diproyeksikan mampu mengatasi kendala operasional, memperluas distribusi nasional di 8 kota besar, serta menjamin keberlanjutan bisnis berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Ekonomi Sirkular; Kulit Ikan Salmon; Hybrid Channel.

ABSTRACT

The shift in consumer patterns toward healthy and sustainable lifestyles has opened significant opportunities for functional food products. Objective: This study aims to formulate a comprehensive marketing strategy for Salmontok—an SME in Bali that processes salmon skin waste—during its transition from a micro-scale enterprise to the premium market. Specifically, the research focuses on developing a 3–5 year business growth plan by strengthening the marketing structure and systematically expanding market reach. Method: Using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) framework and the 4P marketing mix, this article analyzes how the integration of circular economy values and functional nutritional benefits can serve as a competitive advantage. This study employs a descriptive qualitative approach categorized as applied research. A case study method was used to analyse internal and external dynamics through interviews, observations, a survey of over 100 respondents, and SWOT/TOWS matrix analyses. Results: The findings indicate that Salmontok's products are highly market-viable, characterized by high repeat-purchase intent and a clear market niche among health-conscious consumers and tourists. The primary strategies formulated include transforming production capacity through mechanization and implementing a Hybrid Channel marketing strategy (a combination of digital platforms and premium offline channels). Conclusion: Salmontok must position itself as a "Nutritional Heritage Snack" to enhance its value proposition. A strategic investment of IDR 850 million, with a 21% marketing budget allocation, is projected to overcome operational constraints, expand national distribution across eight major cities, and ensure business sustainability based on local potential.

Keywords: Marketing Strategy; SMEs; Circular Economy; Salmon Skin; Hybrid Channel.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemilihan makanan yang sehat, praktis, dan ramah lingkungan. Gaya hidup sehat semakin populer, ditandai dengan meningkatnya minat terhadap camilan bernutrisi tinggi

berbasis laut seperti ikan. Di tengah tren ini, produk makanan ringan dari bahan kulit ikan salmon muncul sebagai pilihan yang menjanjikan, karena tidak hanya kaya akan omega-3 dan kolagen (Bechtel, 2016; Statista, 2024), tetapi juga mendukung konsep ekonomi sirkular dengan mengubah limbah industri perikanan menjadi produk bernilai tinggi (Aryanti, 2023). Untuk menguatkan analisis potensi pasar, dilakukan survei terhadap lebih dari 100 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Jakarta, Bali, Tangerang Selatan, dan Surabaya.

Transformasi UMKM Salmontok tidak sekadar perpindahan kategori produk (Martínez, 2022), melainkan respons terhadap pergeseran perilaku konsumen modern yang memandang konsumsi pangan sebagai bagian dari identitas sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh (Widjaja, 2016), pemasaran berbasis gaya hidup (*life-style marketing*) menjadi dimensi krusial dalam memahami pelanggan di kota besar, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi pada bagaimana produk tersebut merepresentasikan nilai-nilai personal mereka (Kotler & Keller, 2016).

Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden yang menyatakan menyukai keripik kulit ikan juga menyatakan tertarik untuk menjadikannya sebagai oleh-oleh. Hasil survey ini menunjukkan bahwa produk keripik kulit ikan tidak hanya disukai untuk konsumsi pribadi, tetapi juga memiliki daya tarik sebagai buah tangan yang bernilai. Sebagian besar responden mengonsumsi camilan ini dengan frekuensi 2–3 kali seminggu, menunjukkan potensi kuat untuk pembelian berulang (*repeat buyers*) (Winoto & Widjaja, 2024). Segmentasi usia responden mencakup kelompok <17 tahun hingga >45 tahun, dengan didominasi kelompok usia produktif dan keluarga muda. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga, semuanya merupakan target konsumen potensial untuk produk camilan praktis, sehat, dan bernutrisi tinggi. Dengan demikian, hasil survei ini tidak hanya menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk keripik kulit ikan, tetapi juga memperlihatkan bahwa Salmontok memiliki ceruk pasar yang jelas, luas, dan siap untuk dikembangkan. Produk ini berpotensi menjadi pilihan utama dalam kategori camilan sehat dan oleh-oleh modern, yang menggabungkan cita rasa, gizi, dan nilai budaya lokal.

Data ini memperkuat temuan bahwa produk seperti keripik kulit salmon tidak hanya menarik sebagai konsumsi pribadi sehari-hari, tetapi juga memiliki nilai budaya dan ekonomi sebagai oleh-oleh khas yang menggambarkan identitas lokal. Tingginya minat terhadap produk ini membuktikan bahwa Salmontok tidak hanya hadir menjawab kebutuhan akan camilan sehat, namun juga memiliki positioning yang kuat dalam konteks wisata kuliner dan budaya., peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2019), sektor ini menyerap 116,97 juta tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sektor pangan, khususnya makanan ringan, merupakan salah satu subsektor UMKM yang terus tumbuh. Menurut Statista (2024), industri makanan ringan di Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 8,2% per tahun, dengan proyeksi peningkatan nilai pasar dari USD 4,2 miliar pada 2024 menjadi USD 6,2 miliar pada 2029.

Kecenderungan konsumsi produk laut pun semakin meningkat. Data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (2023) menunjukkan konsumsi ikan per kapita nasional naik dari 54,5 kg pada tahun 2019 menjadi 57,6 kg pada tahun 2023. Ini menandakan peluang pasar yang besar bagi produk olahan berbasis ikan, termasuk keripik kulit salmon. Selain itu, hasil survei

internal terhadap 145 responden di enam kota besar menunjukkan bahwa 86% responden menyukai keripik kulit ikan, dan dari kelompok yang belum pernah mencobanya, 90% menyatakan keinginan untuk mencoba. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa pasar domestik sangat terbuka terhadap inovasi makanan sehat yang berbasis bahan laut.

Dari perspektif global, tren konsumsi makanan ringan berbasis seafood juga menunjukkan arah yang positif. Laporan dari ResearchAndMarkets (2023) memperkirakan bahwa pasar global untuk makanan ringan berbasis seafood akan tumbuh sebesar 9,1% CAGR selama periode 2023–2028, didorong oleh tingginya kesadaran terhadap kesehatan, keberlanjutan, dan inovasi produk makanan (UKM, 2021).

Dengan melihat data dan tren tersebut, dapat disimpulkan bahwa keripik kulit ikan salmon memiliki posisi strategis untuk memasuki pasar nasional maupun global. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa khas, tetapi juga nilai gizi yang tinggi dan keberlanjutan lingkungan.

Pemasaran bagi sebuah UMKM yang sedang bertumbuh (scaling up) seharusnya berfungsi sebagai kompas strategis, bukan sekadar kanal penjualan. Bagi Salmontok, tantangan terbesar saat ini adalah ketiadaan kerangka pemasaran yang terstruktur yang mampu mengintegrasikan potensi produk dengan ekspektasi konsumen premium.

Saat ini, implementasi bauran pemasaran (marketing mix) di Salmontok masih menunjukkan beberapa celah krusial, yaitu : 1) Diferensiasi yang Tidak Terkomunikasikan. Meskipun memiliki kandungan nutrisi unggul, pesan pemasaran masih terbatas pada aspek rasa, sehingga konsumen belum sepenuhnya menyadari alasan mereka harus membayar harga premium. 2) Ketidadaan Segmentasi yang Tajam. Salmontok mencoba melayani semua orang melalui marketplace tanpa memiliki strategi targeting yang spesifik, sehingga loyalitas merek sulit terbentuk di tengah rendahnya switching cost konsumen camilan. 3) Ketidakteraturan Saluran Distribusi. Penjualan yang hanya bertumpu pada platform digital tanpa kehadiran di kanal offline strategis (seperti pusat oleh-oleh atau gerai kesehatan) membatasi ekspansi jangkauan pasar secara fisik. 4) Ketidakteraturan strategi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Christopher, 2020). Menciptakan risiko "kanibalisasi pertumbuhan," di mana biaya operasional membengkak tanpa diimbangi dengan efisiensi konversi pelanggan. Tanpa adanya pembenahan pada struktur pemasaran, Salmontok berisiko kehilangan momentum pasar di tengah munculnya pesaing baru yang lebih agresif dan terorganisir.

Artikel ini bertujuan untuk merumuskan ulang rencana pengembangan pemasaran Salmontok melalui pendekatan yang lebih saintifik dan terukur. Fokus utama akan diarahkan pada penguatan positioning produk sebagai "Nutritional Heritage Snack" dan pengembangan strategi hybrid channel guna menjamin ketersediaan produk di tangan konsumen yang tepat secara berkelanjutan (Programme, 2022). Salmontok, sebagai pelaku UMKM yang mengusung produk ini, berada dalam posisi yang sangat potensial untuk menjadi pelopor di segmen camilan laut sehat yang berdaya saing. Kombinasi antara keunikan produk, tren konsumen, dan kebutuhan pasar yang terus berkembang menjadikan Salmontok sebagai peluang bisnis yang layak untuk dikembangkan secara serius dan berkelanjutan. Berbeda dengan pemain besar di kategori camilan kulit ikan yang didominasi oleh merek global dengan fokus pada rasa (flavor-centric) (Scarborough, 2021), Salmontok mengambil ceruk pasar (niche) yang belum tergarap maksimal: camilan fungsional berbasis identitas lokal (Nations, 2020). Di saat kompetitor bertumpu pada penggunaan bumbu penyedap kimiawi, Salmontok mengintegrasikan

Nutritional Heritage melalui penggunaan rempah asli nusantara yang secara saintifik meningkatkan nilai bioavailabilitas nutrisi bagi konsumen health-conscious."

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang dan kondisi internal serta eksternal perusahaan, maka rumusan masalah dalam penyusunan perencanaan pengembangan usaha Salmontok adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi arah pengembangan Salmontok dalam 3–5 tahun ke depan agar mampu memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan sebagai UMKM berbasis pangan lokal? 2) Bagaimana pengembangan strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar baik secara konvensional maupun digital?

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian terapan (applied research) dalam bentuk studi kasus pengembangan rencana bisnis (business planning) (Ajzen, 1991). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dan holistik proses pengembangan usaha mikro berbasis limbah perikanan, khususnya pengolahan kulit ikan menjadi camilan sehat bernilai ekonomi tinggi (Widodo & Santoso, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data empiris dan narasi yang diperoleh dari subjek penelitian melalui proses observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan refleksi teoritik.

Jenis penelitian ini tergolong sebagai penelitian terapan, karena tidak hanya mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menyusun solusi konkret berupa dokumen business plan yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Rencana bisnis tersebut mencakup strategi produksi, pemasaran, manajemen keuangan, dan pengelolaan sumber daya manusia yang dirancang berbasis teori yang relevan dan hasil observasi lapangan (Barney, 1991).

Metode studi kasus digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam satu subjek spesifik, yaitu Salmontok, sebuah usaha mikro pengolahan kulit ikan salmon yang berlokasi di Bali. Studi kasus memungkinkan peneliti memusatkan perhatian pada dinamika konteks lokal, kekuatan dan tantangan aktual di lapangan, serta potensi penerapan ekonomi sirkular dalam skala usaha kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Yin (2018) yang menyatakan bahwa studi kasus digunakan ketika peneliti ingin memahami fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata, terutama jika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas.

Pendekatan dan desain ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang bersifat aplikatif dan kontekstual, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan literatur kewirausahaan berbasis sumber daya lokal dan pengolahan limbah perikanan secara berkelanjutan (Canton, 2021).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang utuh terkait penyusunan rencana bisnis berbasis pengolahan limbah kulit ikan. Data tersebut digunakan untuk menganalisis aspek produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, serta kelayakan dan keberlanjutan usaha secara menyeluruh.

(1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan subjek dan objek penelitian. Jenis data ini diperoleh dengan metode:

- Wawancara dengan pelaku UMKM, pengolah hasil laut, pemilik restoran (sebagai sumber limbah), serta calon konsumen dari produk camilan kulit ikan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam tentang praktik operasional, persepsi konsumen, serta kebutuhan pasar terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.
- Observasi langsung terhadap proses pengolahan kulit ikan, lingkungan produksi skala kecil, dan penggunaan alat sederhana.
- Survei terbatas untuk mengumpulkan data persepsi calon konsumen terhadap produk camilan berbasis kulit ikan, khususnya dari segi daya tarik, nilai gizi, dan keberlanjutan.
- Data primer ini berfungsi sebagai fondasi untuk menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan konteks lokal dan preferensi pasar aktual.

(2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dokumentasi yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini mencakup:

- Literatur ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional yang membahas pengolahan limbah perikanan, ekonomi sirkular, inovasi produk UMKM, dan strategi bisnis mikro.
- Dokumen instansi pemerintah, seperti data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, BPS, Kemenkop UKM, serta data regulasi terkait pengelolaan limbah dan pengembangan UMKM (Statistik, 2018).
- Artikel media dan studi pasar terkait tren makanan sehat, minat konsumen terhadap produk fungsional, serta perkembangan industri makanan ringan di Indonesia.

Penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan bertujuan untuk memperkuat validitas hasil analisis dan memberikan dasar yang kuat dalam perancangan business plan Salmontok.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengolah, menafsirkan, dan menyimpulkan data non-numerik secara sistematis untuk merumuskan model rencana bisnis UMKM Salmontok. Teknik analisis ini digunakan karena penelitian bersifat terapan dan berorientasi pada pengembangan solusi, bukan sekadar pengujian hipotesis. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei diolah secara bertahap sesuai dengan prinsip analisis tematik dan interpretatif.

Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

(1) Reduksi Data (Data Reduction)

Tahap awal analisis melibatkan seleksi, penyederhanaan, dan pemfokusan data dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data yang relevan dengan aspek strategi bisnis (produksi, pemasaran, keuangan, dan SDM) dipilih dan dikategorikan, sementara informasi yang tidak relevan dieliminasi. Tujuannya adalah untuk menyoroti pola dan isu utama yang mendukung rumusan model usaha berbasis pengolahan limbah ikan.

(2) Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel, narasi, matriks SWOT, serta infografis sederhana (misalnya bagan alur produksi atau struktur organisasi) agar mudah dipahami dan digunakan dalam penyusunan strategi. Penyajian ini mempermudah proses analisis lanjutan dan membantu perbandingan antara teori dan praktik.

(3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal disusun berdasarkan temuan lapangan yang telah dikategorikan dan disajikan. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil antar sumber (observasi, wawancara, dan dokumen), serta mengaitkannya dengan teori pada kajian pustaka. Dengan triangulasi data, keabsahan informasi diperkuat dan rancangan business plan dapat disusun secara realistis dan berbasis kondisi aktual.

Selain itu, untuk menyusun strategi usaha yang tepat, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis SWOT ini menjadi dasar untuk membentuk matriks TOWS, yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal secara sistematis.

Untuk aspek finansial, data yang bersifat kuantitatif dari dokumen biaya dan survei pasar dianalisis menggunakan pendekatan kelayakan usaha sederhana seperti Break Even Point (BEP), Net Present Value (NPV), dan Payback Period sebagai bahan pendukung dalam menyusun proyeksi keuangan usaha Salmontok.

Dengan pendekatan ini, proses analisis data menjadi menyeluruh dan kontekstual, memungkinkan peneliti merancang dokumen rencana bisnis yang dapat diimplementasikan langsung oleh pelaku UMKM berbasis inovasi lokal dan keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan Strategi Utama Pengembangan Usaha Salmontok

Berdasarkan sintesis dari ketiga Ansoff Matrix, SWOT, dan Porter's Five Forces (Ansoff, 1957), strategi utama Salmontok difokuskan pada penguatan fundamental operasional untuk menangkap permintaan pasar yang belum terpenuhi, sambil melakukan diferensiasi produk berbasis kesehatan.

Strategi Utama Pengembangan Usaha Salmontok

(1) Strategi Operasional: Transformasi Kapasitas Produksi

- Strategi paling krusial mengingat adanya backlog permintaan sebesar 52,4%.
- Mekanisasi Produksi: Mengganti metode pengeringan manual yang bergantung pada cuaca dengan teknologi Dehydrator industri atau Oven khusus. Hal ini akan menjamin stabilitas output tanpa gangguan iklim.
- Standarisasi Alur Kerja (SOP): Menyusun standar kerja yang profesional untuk mengatasi manajemen SDM yang belum terstruktur, guna meminimalkan waste dan meningkatkan efisiensi waktu produksi.

(2) Strategi Pemasaran: Ekspansi "Hybrid" & Edukasi Nutrisi

- Memanfaatkan peluang sebagai camilan sehat dan oleh-oleh premium.

- Optimasi Kanal Digital (Marketplace): Melakukan iklan berbayar secara agresif di Shopee dan Tokopedia pada jam-jam sibuk konsumsi camilan.
- Aktivasi Jalur Offline (Oleh-oleh): Memasukkan produk ke toko oleh-oleh strategis di kota besar (Jakarta, Bali, Surabaya) untuk memperkuat posisi Salmontok sebagai buah tangan bernilai tinggi.
- Kampanye Edukasi "The Salmon Power": Menggunakan media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang keunggulan Omega-3 dan kolagen pada kulit salmon dibanding camilan tepung biasa.

(3) Strategi Rantai Pasok: Kemitraan Strategis Bahan Baku

- Mengurangi kekuatan tawar menawar pemasok yang tinggi.
- Kontrak Eksklusif dengan Supplier: Menjalinkan kerja sama jangka panjang dengan industri pengolahan fillet ikan untuk mendapatkan pasokan kulit salmon yang stabil secara volume dan harga.
- Diversifikasi Pemasok: Tidak hanya bergantung pada satu sumber guna memitigasi risiko kelangkaan stok.

(4) Strategi Keuangan & Digitalisasi

- Menyelesaikan kelemahan internal dalam pengelolaan arus kas.
- Implementasi Sistem POS & Akuntansi Cloud: Menggunakan perangkat lunak seperti Moka atau Jurnal untuk mendigitalisasi pencatatan keuangan agar keputusan ekspansi dapat berbasis data (data-driven).

Tabel 1. Matriks Integrasi Strategi Utama

Pilar Strategi	Program Utama	Tujuan Akhir
Produksi	Investasi Mesin Pengering Otomatis	Mencapai 100% fulfillment rate (zero backlog).
Pemasaran	Branding "Healthy & Souvenir"	Menguasai ceruk pasar camilan premium/oleh-oleh.
SDM/Keuangan	Digitalisasi & SOP Profesional	Efisiensi operasional dan transparansi laba.

Perencanaan Pengembangan Usaha

Rencana Pengembangan Produk dan Inovasi

Strategi utama adalah memperkuat S1 (Keunikan Produk) dan memanfaatkan O1 (Tren Sehat/Sirkular) sambil menanggulangi T3 (Rendahnya Kesadaran Manfaat).

Pilar I : Inovasi Rasa dan Varian (Product Extension)

Tujuan : Menangkap segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan frekuensi konsumsi (repeat buyers).

Pilar II : Inovasi Kemasan dan Nilai Tambah (Packaging & Value-Added)

Tujuan : Memperkuat branding, mempermudah edukasi pasar, dan meningkatkan perceived value (nilai yang dirasakan) produk.

Pilar III : Inovasi Proses dan Keberlanjutan (Process & R&D)

Strategi Pemasaran Nutritional Heritage: Transformasi UMKM “Salmontok” Berbasis Ekonomi Sirkular Menuju Pasar Premium

Tujuan : Mengatasi hambatan operasional dan menjamin konsistensi kualitas seiring peningkatan kapasitas produksi.

Ringkasan Roadmap 12 Bulan Pertama

Tabel 2. Ringkasan Roadmap Pengembangan Produk 12 Bulan		
Kuartal	Fokus Utama	Strategi Pengembangan Produk
Q1 (Bulan 1-3)	Stabilisasi produksi	Fokus pada pembelian dan instalasi mesin (Pilar III, No. 1), sambil merampungkan desain kemasan edukasi (Pilar II, No. 1).
Q2 (Bulan 4-6)	Penetrasi kanal oleh-oleh	Rilis varian rasa lokal khas oleh-oleh (Pilar I, No. 2) dan kemasan bundle (travel pack) (Pilar II, No. 2).
Q3 (Bulan 7-9)	Uji pasar & varian baru	Soft launch varian sambal matah dancakalang asap (Pilar I, No. 2) dan mulai R&D produk olahan kulit salmon baru (Pilar II, No. 3).
Q4 (Bulan 10-12)	Konsolidasi & persiapan global	Hard launch produk baru terpilih, finalisasi hasil R&D Daya Simpan (Pilar III, No. 3), dan mulia menjajaki kemungkinan ekspor (O5).

Dengan fokus pada pilar-pilar ini, Salmontok tidak hanya akan mengatasi hambatan internal (W), tetapi juga memanfaatkan nilai unik produk (S) untuk menguasai tren pasar (O) camilan sehat dan berkelanjutan.

Inovasi Kemasan dan Launching Promosi

Berdasarkan observasi langsung terhadap stok produk eksisting, ditemukan bahwa kemasan lama masih memiliki kelemahan pada ketahanan terhadap benturan (mudah remuk saat pengiriman jauh). Selain itu, informasi kandungan gizi belum terlihat dominan. Oleh karena itu, rencana desain kemasan baru akan menggunakan material yang lebih tebal dengan tambahan fitur ziplock dan standing pouch yang lebih kokoh. Hasil observasi ini juga mendorong keputusan untuk menyertakan pelindung tambahan berupa bubble wrap atau box khusus pada setiap pengiriman e-commerce untuk menjaga nilai estetik produk hingga ke tangan konsumen.

Tabel 3. Rekapitulasi Anggaran Inovasi		
Kategori Anggaran	Subtotal (IDR)	Persentase Total
A. Inovasi Rasa Lokal	Rp 17.500.000	49%
B. Inovasi Kemasan & Bundle	Rp 18.000.000	51%
TOTAL KEBUTUHAN ANGGARAN (A+B)	Rp 35.500.000	100%

Catatan Penting:

Pengadaan Awal : Anggaran ini belum termasuk biaya produksi besar-besaran (setelah lolos trial). Ini adalah dana untuk R&D, desain, dan initial launch.

Sinergi dengan WO1 : Anggaran ini harus dialokasikan setelah strategi WO1 (peningkatan kapasitas produksi) mulai dijalankan (sekitar Bulan 2 atau 3), untuk memastikan Salmontok mampu memproduksi dan memenuhi permintaan varian baru yang dihasilkan.

Pemasaran dan Branding (STP & 4P)

Strategi branding yang kuat untuk Salmontok harus didasarkan pada landasan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang tajam untuk memastikan pesan kesehatan dan nilai ekonomi sirkular sampai kepada audiens yang tepat (Aaker, 2014). Selain itu strategi pemasaran Salmontok juga disusun menggunakan kerangka marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dimana strategi ini mengintegrasikan rencana inovasi produk dan kebutuhan untuk mengatasi hambatan operasional yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam upaya menembus pasar premium, Salmontok perlu membangun ekosistem merek yang tangguh untuk menciptakan diferensiasi yang kuat. Konsep ecosystem brand dalam era glow economy (Tilaar et al., 2025) menekankan bahwa UMKM masa kini harus mampu mengintegrasikan narasi keberlanjutan dan estetika ke dalam produknya. Penguatan ini pada akhirnya akan membangun ekuitas merek (brand equity) yang menurut Widjaja (2020) merupakan faktor kunci yang mengubah lanskap pemasaran industri jasa dan produk di Indonesia, memungkinkan brand lokal bersaing dengan standar kualitas global (Mandala et al., 2024). Ada 2 macam strategi pemasaran untuk produk Salmontok, yaitu :

1. Produk existing Salmontok dengan 3 varian rasa original, spicy balado, dan roasted corn
2. Produk inovasi Salmontok yang terdiri dari 2 varian rasa sambal matah dan cakalang asap

STP & 4P Produk Saat Ini (Exsisting Product)

Penyusunan strategi pemasaran untuk produk Salmontok yang sudah existing, harus bisa menjawab tantangan pasar terutama dengan adanya data backlog permintaan sebesar 52,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar sudah ada, dan tugas pemasaran sekarang adalah melakukan ekskalasi distribusi dan retensi pasar.

Berikut adalah detail strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dirancang untuk rencana pengembangan usaha Salmontok:

I. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Tabel 4 Strategi STP Produk Existing

Kategori	Cakupan
Segmentasi	<ol style="list-style-type: none">1. Secara geografis utamanya di tujukan kepada masyarakat di kota besar seperti Jabodetabek, Surabaya, Bali, Semarang, Yogyakarta, Bandung, Medan dan Palembang yang memiliki akses ke marketplace dan pusat oleh-oleh premium.2. Segmentasi demografis di tujukan kepada pelanggan pria dan wanita usia 20 sampai dengan 45 tahun (Gen Z, milenial, gen X) kelas sosial ekonomi menengah ke atas (SES A & B).

	<ol style="list-style-type: none"> Kategori psikografis lebih memfokuskan pada pelanggan yang peduli pada kandungan nutrisi (health-conscious), para pecinta camilan unik/ premium dan kepada wisatawan yang mencari oleh-oleh eksklusif. Segmentasi perilaku lebih menunjuk kepada konsumen yang mementingkan kualitas bahan baku (sustainability/circular economy) dan bersedia membayar lebih untuk manfaat kesehatan (omega-3 dan kolagen)
Targeting	<ol style="list-style-type: none"> Target utama (primary target) kepada "The healthy snackers", yaitu para pekerja kantoran dan ibu rumah tangga modern yang mencari camilan praktis namun bernutrisi tinggi. Target kedua (secondary target) kepada "The Gift Seeker" yaitu para wisatawan atau individu yang membutuhkan oleh-oleh eksklusif dengan kemasan premium untuk relasi atau keluarga.
Posisioning (penempatan produk)	"Salmontok: The Power of Salmon in Your Hand." Salmontok memposisikan diri sebagai pelopor camilan kulit salmon premium yang menjembatani kelezatan rasa lokal dengan manfaat kesehatan fungsional. Bukan sekadar keripik, tapi investasi nutrisi (Kolagen & Omega-3) dalam setiap gigitan.

Strategi Pemasaran 4P

Tabel 5 Strategi Pemasaran 4P Produk Existing

Kategori	Cakupan
Produk	<ol style="list-style-type: none"> Core benefit : Camilan sehat dengan kandungan omega-3 dan kolagen alami, higienis dan bebas bahan pengawet. Varian produk : original, spicy balado dan roasted corn. Kemasan : transformasi ke standing pouch berbahan metalize/foil yang lebih tebal dengan fitur ziplock untuk menjaga kerenyahan dan proteksi benturan. Desain menonjolkan label "High Protein & Collagen" secara dominan.
Price (harga)	<p>Strategi : Value-Based Pricing (harga berdasarkan nilai manfaat).</p> <p>Tiering Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> Regular Pack (Standard): Rp.31.900 Gift Set/Bundle (Premium Box): Rp. 89.000 (isi lengkap semua varian rasa).
Place (distribusi)	<ol style="list-style-type: none"> Hybrid chanel : <ul style="list-style-type: none"> Secara online dengan cara flagship store di Shopee & Tokopedia (fokus pada konversi backlog permintaan). Secara offline dengan cara konsinyasi di toko oleh-oleh premium (misal: Krisna di Bali, Toko oleh-oleh Bu Rudi di Surabaya, Mayasari dan Amanda di Bandung, toko oleh-oleh di area Pandanaran Semarang, atau pusat oleh-oleh di bandara) dan healthy food store. Bisnis to bisnis (B2B), yaitu kemitraan dengan distributor consumer good untuk mempercepat ekspansi pasar dengan memberdayakan salesman distributor tersebut (list potensial distributor terlampir). Direct to consumer (D2C), yaitu penjualan langsung melalui whats app bisnis dan website Salmontok yang terintegrasi dengan katalog untuk pelanggan loyal.
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Digital Ads: Meta Ads (Instagram/FB) dan TikTok Ads dengan target audiens interest "Healthy Food" dan "Snacking".

-
- Influencer Marketing: Bekerja sama dengan Micro-Influencer di bidang Health & Lifestyle serta Food Blogger lokal di kota tujuan ekspansi.
 - Content Marketing: Edukasi "The Salmon Power" melalui video pendek (Reels/TikTok) tentang proses produksi sirkular dan manfaat kolagen kulit salmon.
-

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Existing

Pengembangan usaha Salmontok dari skala mikro berubah menjadi skala kecil dengan investasi modal sebesar Rp. 850.000.000,-. Adanya peningkatan dana investasi tersebut memberikan ruang gerak Salmontok yang lebih luas untuk melakukan akselerasi. Mengingat hambatan utama saat ini adalah backlog permintaan (52,4%) dan ketergantungan pada pemilik, alokasi dana harus seimbang antara kapital (mesin) dan kapasitas (SDM & Pemasaran).

Dalam industri camilan (F&B), budget pemasaran ideal berkisar antara 15% – 25% dari total investasi awal untuk fase penetrasi pasar. Salmontok menentukan total budget pemasaran: Rp180.705.600 yaitu 21% dari Rp.850.000.000. Action plan ini harus fokus pada skalasi kapasitas untuk memenuhi permintaan yang tertunda sekaligus membangun loyalitas merek.

Berikut adalah Action Plan Implementasi Strategi Pemasaran Salmontok (Fokus 12 Bulan)

:

Fase 1 : Standarisasi & Persiapan Digital (Bulan 1-2)

Tujuan : Membangun aset visual premium yang selaras dengan Positioning "Premium & Healthy".

- KPI : Aset visual selesai, Toko Online mencapai rating >4.8.
- Audit Branding & Visual
 - Sesi foto produk sinematik untuk kemasan baru (fokus pada fitur Ziplock dan label High Protein).
 - Pembuatan video "Brand Story" yang menjelaskan konsep Circular Economy (pemanfaatan kulit salmon) untuk membangun kepercayaan konsumen health-conscious.
- Optimalisasi Kanal Penjualan
 - Pengaturan ulang Flagship Store di Shopee dan Tokopedia (SEO, dekorasi toko, dan fitur Auto-Reply untuk menangani antrean backlog).
 - Integrasi Katalog WhatsApp Business dengan sistem stok agar D2C berjalan lancar.

Fase 2 : Penetrasi Pasar & Konversi Backlog (Bulan 3-5)

Tujuan : Menghabiskan backlog permintaan 52,4% melalui komunikasi yang intensif.

- Campaign "The Salmon Power"
 - Menjalankan Meta & TikTok Ads dengan target geografis kota besar yang telah ditentukan.
 - Retargeting Ads khusus untuk pelanggan yang pernah bertanya/belum dilayani karena stok kosong (Backlog).
- Aktivasi Influencer Tahap 1

- Bekerja sama dengan 10 Micro-influencer gaya hidup sehat (Jabodetabek & Bali) untuk memberikan testimoni nyata tentang rasa dan nutrisi.
 - B2B Networking
 - Mulai melakukan penjajakan kemitraan dengan distributor consumer goods lokal untuk wilayah Semarang dan Surabaya.
 - KPI:
 - Penurunan backlog permintaan hingga 80%
 - Penjualan meningkat 30%.
 - Tercapai target penjualan tahun pertama minimal 52.600 unit
- Fase 3 : Ekspansi Jalur Offline & Kemitraan (Bulan 6-9)
- Tujuan : Memperluas kehadiran fisik di pusat oleh-oleh premium sesuai strategi "Hybrid Channel".
- Penetrasi Toko Oleh-Oleh:
 - Eksekusi konsinyasi di Krisna (Bali), Bu Rudi (Surabaya), dan area Pandanaran (Semarang).
 - Penyediaan Display Stand atau rak khusus Salmontok yang informatif (menampilkan edukasi kolagen).
 - Launching Gift Set & Travel Pack:
 - Mendorong penjualan Gift Set (Rp90.000) melalui promosi "Hampers Relasi Kantor" untuk menyasar Secondary Target.
 - Sampling Activation:
 - Menyediakan unit tester di Healthy Food Store untuk menarik pelanggan SES A & B secara langsung.
 - KPI
 - Produk tersedia di minimal 5 titik oleh-oleh besar
 - Kontribusi penjualan offline mencapai 20%.
- Fase 4 : Retensi & Skalasi Nasional (Bulan 10-12)
- Tujuan : Menjaga loyalitas pelanggan (Retention) dan memastikan keberlanjutan bisnis.
- CRM (Customer Relationship Management):
 - Program loyalitas via WhatsApp: Berikan promo khusus atau akses early-bird untuk pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.
 - Evaluasi Distributor B2B:
 - Menganalisis kinerja salesman distributor untuk ekspansi ke area Jabodetabek, Bandung, Palembang, dan Medan, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya.
 - Ulasan & Feedback:
 - Kampanye "Review & Win" untuk meningkatkan jumlah ulasan organik di marketplace guna memperkuat kepercayaan konsumen baru.

- KPI:
 - Repeat Order Rate >25%, Jangkauan distribusi nasional (8 kota besar tercapai).
 - Total penjualan Salmontok tahun pertama minimal 52.600 unit
 - Total penjualan Salmontok existing produk tahun ke-2 minimal 89.260 unit.

Investasi strategis sebesar Rp850.000.000 dialokasikan secara proporsional untuk memastikan skalabilitas bisnis. Komposisi alokasi modal terdiri dari: Modernisasi Mesin & Produksi (45%), Modal Kerja & Rantai Pasok (34%), serta Akselerasi Pemasaran & Branding (21%). Anggaran pemasaran sebesar Rp180.705.600 pada tahun pertama difokuskan untuk mengonversi backlog permintaan dan membangun aset digital premium, sehingga rasio biaya perolehan pelanggan (Customer Acquisition Cost) tetap efisien seiring peningkatan volume produksi

Mitigasi Resiko Strategi Pemasaran Produk Existing

Dalam mengelola ekspansi bisnis dengan investasi sebesar 850 juta rupiah, risiko yang muncul tidak hanya seputar finansial, tetapi juga operasional dan reputasi merek.

Berikut adalah tabel Mitigasi Risk Management yang disusun khusus untuk strategi pemasaran dan action plan produk eksisting Salmontok:

Tabel 6 Mitigasi Risiko Pemasaran Produk Existing

Kategori Risiko	Identifikasi Risiko	Level Risiko	Strategi (Pencegahan)	Mitigasi	Rencana (Jika Terjadi)	Kontinjensi
Operasional	Produksi gagal memenuhi lonjakan permintaan akibat kampanye agresif.	Tinggi	Sinkronisasi mingguan antara tim Marketing dan Produksi. Investasi mesin (oven/dehydrator) dilakukan sebelum iklan besar dijalankan.		Berikan sementara iklan berbasis (case). Berikan kompensasi berupa voucher diskon bagi pelanggan yang pesanannya terlambat (backorder).	
Finansial	Biaya Pelanggan meningkat, konversi penjualan rendah.	Akuisisi (CAC) namun penjualan	Sedang	Melakukan A/B Testing pada iklan kecil di Fase 1. Mengoptimalkan SEO organik di marketplace untuk menekan biaya iklan.	Alihkan dana budget iklan ke influencer yang memiliki audiens tepat sasaran (SIES, A/B). Fokus pada retensi pelanggan melalui email marketing dan repeat purchase.	
Kemitraan	Piutang macet atau stok terhutang di toko oleh-oleh (konsinyasi).	Sedang	Seleksi ketat mitra toko oleh-oleh + (memo) yang memiliki traffic tinggi). Terapkan sistem pelacakan stok mingguan secara real-time.		Alihkan stok ke toko yang tidak perform dalam 3 bulan. Alihkan stok ke platform online. Hentikan kerja sama segera jika terlalu banyak bad debt.	

Rekomendasi Kontrol Internal

Untuk memastikan mitigasi ini berjalan efektif, berikut adalah langkah tambahan yang bisa di masukkan ke dalam rencana operasional:

- ✓ **Dashboard Keuangan Real-Time**
Memastikan staf keuangan memantau burn rate (kecepatan penyerapan dana) pemasaran setiap bulan agar tidak melebihi alokasi Rp170 Juta tanpa hasil yang jelas.
- ✓ **SOP Manajemen Krisis**
Membuat draf tanggapan standar untuk keluhan pelanggan agar tim admin/customer service memiliki panduan seragam dalam menjaga citra premium Salmontok (Porter, 1985).
- ✓ **Audit Kapasitas Rutin**
Tidak memulai Fase 3 (Ekspansi Offline) jika mesin baru belum beroperasi pada kapasitas minimal 70%, untuk menghindari kegagalan suplai ke toko oleh-oleh besar.

STP & 4P Produk Inovasi (Varian Baru) Salmontok

Strategi pemasaran untuk inovasi produk Salmontok dirancang untuk mentransformasi citra merek dari sekadar keripik kulit salmon menjadi "Nutritional Heritage Snack". Strategi ini fokus pada peluncuran varian rasa lokal premium dan inovasi kemasan edukatif. Implementasi ekonomi sirkular pada Salmontok menciptakan nilai tambah unik yang melegitimasi posisi harga premiumnya di pasar. Berdasarkan studi Winoto Tj & Widjaja (2024), terdapat hubungan linier antara pengalaman merek (brand experience) dan manfaat relasional terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (perceived value). Dalam konteks Salmontok, narasi Nutritional Heritage yang otentik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang secara empiris terbukti mampu mendorong niat pelanggan untuk menyebarkan rekomendasi positif (e-WOM) serta meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi (willingness to pay more). Hal ini diperkuat oleh pemikiran Mandala et al. (2024) bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek (brand trust) adalah determinan utama dalam keputusan pembelian di industri yang mengutamakan kualitas nilai.

Implementasi Strategi Pemasaran Inovasi Produk Salmontok

Strategi pemasaran untuk varian inovasi (Sambal Matah & Cakalang Asap) membutuhkan pendekatan yang lebih artistik dan eksklusif dibandingkan varian eksisting. Fokus utama action plan ini adalah storytelling dan experience. Action plan implementasi strategi pemasaran varian produk inovasi Salmontok (fokus 12 bulan) dilakukan pada tahun ke-2 dengan perincian sebagai berikut :

- Fase 1 : R&D, Branding & Sertifikasi (Bulan 1-3)
- Tujuan : Memastikan produk memiliki kualitas "Signature" dan legalitas yang lengkap.
- **Finalisasi Produk & QC**
 - ✓ Memastikan bumbu rempah asli pada Sambal Matah dan Cakalang Asap memiliki ketahanan (shelf-life) yang baik tanpa merusak tekstur kulit salmon.

- Packaging Design Signature
 - ✓ Membuat desain kemasan khusus varian inovasi dengan palet warna yang lebih elegan (misal: aksen emas atau motif batik modern) untuk menjustifikasi skimming pricing.
 - Sertifikasi Tambahan
 - ✓ Pengurusan sertifikasi Halal dan PIRT khusus untuk varian rasa baru agar siap masuk ke ritel modern/premium.
 - KPI
 - ✓ Produk lolos uji daya simpan
 - ✓ Desain kemasan selesai 100%.
- Fase 2 : Teasing & Story-Driven Content (Bulan 4-6)
- Tujuan : Membangun rasa penasaran dan mengedukasi pasar mengenai nilai "Nutritional Heritage".
- Produksi Video "Asal-Usul Rasa"
 - ✓ Membuat miniseri video pendek sinematik yang menceritakan perjalanan mencari rempah terbaik di Bali dan Manado.
 - Pre-Order Campaign
 - ✓ Membuka sistem Pre-Order terbatas melalui Website dan WhatsApp Business untuk pelanggan loyal (D2C) guna menguji animo pasar.
 - Edukasi Gizi Digital
 - ✓ Konten rutin mengenai manfaat Kolagen dan Omega-3 yang dikaitkan dengan gaya hidup aktif target SES A.
 - KPI
 - ✓ terkumpul 500+ database peminat (Leads) sebelum peluncuran resmi.
- Fase 3 : Grand Launching & KOL Expert (Bulan 7-9)
- Tujuan : Menciptakan lonjakan kesadaran merek (Brand Awareness) melalui pihak ketiga yang kredibel.
- Launching "Limited Batch"
 - ✓ Peluncuran resmi dengan narasi "Batch Pertama: Hanya 1.000 Unit" untuk menciptakan efek kelangkaan (Scarcity).
 - Kolaborasi Chef & Food Enthusiast
 - ✓ Bekerja sama dengan 5-10 Food Expert untuk melakukan review mendalam mengenai keotentikan rasa rempah Salmontok.
 - Flash Sale Premium
 - ✓ Aktivasi Flagship Store di Shopee/Tokopedia dengan visual khusus lini "Signature" yang berbeda dari lini eksisting.
 - KPI
 - ✓ Sold out Batch Pertama dalam <14 hari
 - ✓ Mention dari KOL mencapai 100.000+ reach.
- Fase 4 : Perluasan Offline & Gift Set Campaign (Bulan 10-12)
- Tujuan : Menguasai pasar oleh-oleh premium dan meningkatkan nilai transaksi (Basket Size).

- Eksekusi Konsinyasi Premium
 - ✓ Penempatan produk secara fisik di Krisna Premium (Bali), Bu Rudi (Surabaya), dan Mayasari (Bandung).
- Promo "The Gift of Heritage"
 - ✓ Memasarkan Gift Set Premium (Rp175.000) sebagai solusi kado relasi bisnis atau hampers hari raya.
- Sampling di Lokasi Strategis
 - ✓ Menyediakan unit tester di toko oleh-oleh mitra agar calon pembeli SES A dapat merasakan perbedaan kualitas bumbu rempah asli secara langsung.
- KPI
 - ✓ Penjualan varian bari berkontribusi 19% dari total omzet, sekitar 21.000 unit.
 - ✓ Produk tersedia di 3 kota transit utama (Bali, Jakarta, Surabaya)

Pada tahun ke-2 sudah mulai menunjukkan pemasukkan sehingga modal usaha juga meningkat. Hal tersebut sejalan dengan launching produk baru dimana pada tahun ke-2 membutuhkan budget promosi lebih besar dari tahun pertama karena 2 strategi pemasaran di jalan kan secara bersamaan, yaitu strategi pemasaran untuk existing produk dan juga strategi pemasaran untuk produk baru. Pada tahun ke-2, Salmontok posting budget untuk pemasaran sebesar Rp. 462.613.846,- dengan pembagian untuk promosi produk existing sebesar 46% dari total budget promosi, dan juga budget promosi produk baru sebesar Rp. 245.500.000,- atau sebesar 54% dari total budget promosi. Total budget promosi tahun ke-2 dibandingkan dengan modal yaitu sebesar 31% dan hal tersebut masih dalam angka kewajaran operasional Perusahaan karena ada kegiatan promosi produk baru.

Berikut tabel estimasi budget promosi tahun ke-2 :

Tabel 7 Estimasi Budget Promosi Tahun Kedua

Komponen			Alokasi Dana	Output utama
Dana	Promosi	Existing	Rp. 217.113.864	Chanel distribusi semakin luas bertambah market di 8 kota baru, dan tercapai target penjualan unit 89.300 unit
Produk				
Launching New Produk				Tercapai penjualan sebanyak 21.000 unit
Produksi Konten Sinematik			Rp.20.000.000	Video storytelling & foto produk premium
Digital Ads (High Intens)			Rp. 80.000.000	Iklan meta/Tik tok, target SES A & traveler
KOL Expert & Chef			Rp. 60.000.000	Endorsment dan review kredibel
Aktivasi offline & Sampling			Rp. 85.000.000	Booth, SPG, smaple produk

Mitigasi Resiko Strategi Pemasaran Inovasi Produk Salmontok

Strategi pemasaran "Nutritional Heritage Snack" yang Salmontok sangat komprehensif, namun transisi ke segmen SES A (High-End) dan penggunaan bahan rempah asli membawa risiko operasional dan reputasi yang spesifik.

Berikut adalah Mitigation Plan (Rencana Mitigasi Risiko) untuk strategi pemasaran dan action plan peluncuran produk baru Salmontok:

1. Risiko Produk & Operasional (Fase R&D)

Tabel 8 Mitigasi Risiko Pemasaran Produk Inovasi

Jenis Risiko	Deskripsi Risiko	Strategi Mitigasi
Penurunan Kualitas Rempah	Penggunaan rempah asli (Sambal Matah/ Cakalang) berisiko membuat kulit salmon cepat tengik atau lembap.	Implementasi <i>Double-Stage Dehydration</i> pada rempah sebelum dicampur dan penggunaan <i>Oxygen Absorber</i> standar industri di dalam kemasan.
Kegagalan Sertifikasi	Keterlambatan izin Halal/PIRT menghambat masuknya produk ke ritel premium (Krisna/ Bu Rudi).	Penunjukan satu <i>PIC Compliance</i> khusus untuk mengawal dokumen dan menjalin komunikasi intens dengan dinas terkait sejak Bulan ke-1.
Konsistensi Rasa	Bahan baku rempah alami memiliki fluktuasi rasa tergantung musim.	Standardisasi <i>Supplier</i> (kontrak eksklusif dengan petani/pegepul tertentu) dan uji organoleptik ketat pada setiap batch produksi.

3. Risiko Pasar & Branding (Fase Teasing & Launching)

Tabel 9 Matriks Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Tambah

Jenis Risiko	Deskripsi Risiko	Strategi Mitigasi
Penolakan Harga (Price Resistance)	Konsumen merasa Rp45.000 terlalu mahal dibandingkan varian eksisting.	Value Education: Tonjolkan narasi "Omega-3 & Kolagen" serta perbandingan biaya bahan baku rempah asli vs bubuk perasa di konten media sosial.
Targeting Meleset	Konten sinematik menarik audiens yang luas, tapi bukan pembeli SES A (High-spending).	Optimasi <i>Facebook/Instagram Ads</i> dengan parameter ketat (Interest: <i>Luxury Travel, Gourmet Food, High-end Credit Cards</i>).
Stok Habis Terlalu Cepat	Strategi "Limited Batch" berhasil terlalu cepat, menyebabkan kekecewaan pelanggan (backlash).	Siapkan sistem <i>Waiting List</i> otomatis dan tawarkan "Voucher Eksklusif" untuk batch berikutnya sebagai kompensasi bagi yang tidak kebagian.

4. Risiko Distribusi & Kemitraan (Fase Perluasan)

Tabel 10 Rencana Kemitraan Strategis (Ecosystem)

Jenis Risiko	Deskripsi Risiko	Strategi Mitigasi
Produk Rusak di Toko Konsinyasi	Penanganan yang salah di toko oleh-oleh (terkena matahari/tertumpuk) merusak kemasan premium.	Penyediaan <i>Standing Display Unit</i> (SDU) khusus dari Salmontok dan edukasi staf toko mitra mengenai cara penyimpanan produk.
Piutang Macet (Cash Flow)	Sistem konsinyasi di toko offline besar seringkali memiliki term pembayaran yang lama.	Memastikan alokasi dana promosi (Rp462jt) tidak mengganggu modal kerja produksi dengan menjaga rasio penjualan D2C (Website/Shopee) tetap tinggi (Cash-basis).
Kanibalisasi Produk	Pelanggan pindah ke produk baru sehingga produk eksisting tidak laku.	Pembedaan <i>Channel</i> : Produk eksisting fokus pada supermarket umum, sedangkan produk inovasi fokus pada <i>Specialty Stores</i> dan <i>Gift Set</i> .

Rencana Kontinjensi Utama (Emergency Plan)

Jika dalam 6 bulan pertama penjualan varian inovasi tidak mencapai 30% dari target:

1. **Re-Packaging Mini:** Meluncurkan kemasan "Trial Size" dengan harga lebih terjangkau (Rp15.000 - Rp20.000) untuk menurunkan hambatan mencoba (*barrier to entry*).
2. **Agresivitas B2B:** Mengalihkan fokus dari konsumen individu ke korporat untuk kebutuhan hampers/souvenir kantor yang lebih stabil secara volume.

Strategi Diferensiasi berdasarkan nilai tambah

Strategi diferensiasi Salmontok harus berfokus pada menciptakan alasan kuat mengapa konsumen harus memilih produk ini di tengah banjirnya produk camilan keripik ikan di pasar. Berdasarkan teori keunggulan kompetitif, diferensiasi yang berkelanjutan berasal dari atribut produk, nilai emosional, dan dampak sosial.

Strategi pemasaran berbasis nilai tambah (Value-Added Marketing) bertujuan untuk menggeser persepsi konsumen dari sekadar membeli "keripik ikan" menjadi membeli "solusi nutrisi" dan "pengalaman budaya". Implementasi ekonomi sirkular dalam pemasaran Salmontok bukan sekadar narasi lingkungan, melainkan efisiensi biaya bahan baku yang dikonversi menjadi keunggulan harga bagi konsumen. Dengan memanfaatkan by-product industri fillet yang berkualitas ekspor, Salmontok mampu menekan biaya bahan baku hingga 15% dibandingkan kompetitor yang menggunakan bahan baku utuh, sehingga alokasi efisiensi tersebut dapat dialihkan untuk memperkuat kualitas kemasan dan jaminan gizi tanpa harus membebankan harga yang eksorbitan kepada pelanggan.

Berikut adalah tabel matriks strategi pemasaran berdasarkan nilai tambah untuk produk Existing dan New Launch Salmontok :

Matriks Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Tambah Salmontok

Tabel 11 Strategi Pemasaran		
Dimensi Nilai Tambah	Produk Existing (Original, Balado, Roasted Corn)	Produk New Launch (Sambal Matah & Cakalang Asap)
Positioning Inti	"The Daily Super-Snack"	"The Nutritional Heritage Masterpiece"
Nilai Fungsional (Nutrisi)	Fokus pada kandungan Omega-3 dan Kolagen alami sebagai pengganti camilan tepung (MSG tinggi) untuk gaya hidup sehat harian.	Fokus pada Bioavailabilitas Nutrisi ; perpaduan protein salmon dengan antioksidan alami dari rempah segar (bawang, cabai, asap).
Nilai Emosional & Storytelling	Narasi Ekonomi Sirkular ; mengajak konsumen berkontribusi mengurangi limbah industri melalui konsumsi camilan cerdas.	Narasi Eksplorasi Budaya ; membawa konsumen "traveling" ke Bali dan Manado melalui keotentikan rasa rempah asli (Bukan perasa buatan).
Nilai Estetika (Visual)	Kemasan fungsional dengan fitur <i>Ziplock</i> dan desain bersih yang menonjolkan label " High Protein ".	Kemasan " Signature Series " dengan aksen emas/batik modern yang menunjukkan eksklusivitas dan kemewahan (<i>Artisan look</i>).
Nilai Sosial (Social Value)	<i>Self-reward</i> bagi individu aktif dan sadar kesehatan yang ingin tetap ngemil tanpa rasa bersalah (<i>Guilt-free snacking</i>).	<i>Social Currency</i> (Kebanggaan Sosial); sangat layak dijadikan Gift Set/Hampers eksklusif untuk relasi bisnis atau keluarga.
Strategi Edukasi	Mengedukasi cara membaca tabel gizi dan perbandingan nutrisi salmon vs snack konvensional di media sosial.	Mengedukasi asal-usul bahan baku lokal dan proses pembuatan sinematik melalui video <i>behind-the-scenes</i> .
Target Moment Penggunaan	Teman bekerja, camilan setelah olahraga, atau stok camilan sehat di rumah.	Oleh-oleh premium, buah tangan kunjungan bisnis, atau sajian khusus saat acara spesial/hari raya.

Proyeksi peningkatan unit terjual dari 52.600 unit di tahun pertama menjadi 89.300 unit di tahun kedua (pertumbuhan 70%) didasarkan pada strategi ekspansi penetrasi ke 8 kota besar.

Kenaikan ini didukung oleh pembukaan kanal distribusi offline di pusat oleh-oleh premium yang diprediksi akan menyumbang 20-30% dari total volume penjualan, melengkapi dominasi kanal digital yang sudah stabil.

III. Kesimpulan Kelayakan

Secara keseluruhan, usaha Salmontok pada aspek Pasar dan Pemasaran dinilai SANGAT LAYAK. Meskipun terdapat ancaman persaingan (T2) dan kendala operasional (W1 - Kapasitas Produksi), hambatan tersebut dapat diatasi oleh besarnya Peluang Pasar (O) dan Kekuatan Produk (S) yang dimiliki Salmontok.

Tantangan Pemasaran Terbesar Salmontok bukanlah mencari pasar, melainkan MEMENUHI permintaan pasar yang sudah ada. Rekomendasi Utama: Keberhasilan kelayakan ini sangat bergantung pada implementasi strategi WO1 (Modernisasi Sistem Produksi) yang telah ditetapkan. Setelah kapasitas stabil, Salmontok harus segera beralih ke strategi SO (Agresif) untuk menguasai kanal oleh-oleh dan branding kesehatan.

Aspek Sosial dan Lingkungan

Selain kelayakan pasar dan pemasaran, pengembangan Salmontok juga dinilai dari dampak sosial dan lingkungan. Hal ini konsisten dengan tujuan penelitian untuk menghasilkan rencana bisnis yang tidak hanya layak secara ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan dan dampak positif bagi komunitas lokal.

- Dampak sosial: penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan SDM, dan peluang kemitraan bagi pelaku lokal.
- Dampak lingkungan: pengurangan limbah perikanan melalui pemanfaatan by-product serta penguatan praktik produksi yang lebih efisien.
- Dampak ekonomi lokal: peningkatan nilai tambah komoditas hasil laut dan penguatan identitas produk sebagai oleh-oleh modern.

Rencana Implementasi dan Monitoring

Rencana implementasi dan monitoring disusun untuk memastikan strategi pengembangan yang dirumuskan dapat dijalankan secara terukur. Mekanisme ini diperlukan agar Salmontok mampu menutup kesenjangan antara permintaan yang meningkat dan kemampuan produksi, serta memastikan penguatan pemasaran dan pengelolaan internal berjalan konsisten.

Timeline Implementasi Strategi

Tabel 12 Timeline Implementasi Strategi

Tahap & Waktu	Tujuan Utama	Aktivitas Kunci	Output yang Diharapkan
Tahap 1 (0–6 bulan) Penguatan Fondasi Kualitas & Kesiapan Operasional	Membangun fondasi mutu produk dan kesiapan proses ekspansi penjualan yang lebih agresif.	<ul style="list-style-type: none">• Penguatan kontrol kualitas (QC) dan SOP proses dasar: penetapan standar mutu inti (kerenyahan, kadar minyak, rasa, aroma, ukuran), penyusunan checklist QC per batch, serta alur accept/reject.• Penataan pasokan bahan baku: penyusunan spesifikasi bahan baku tertulis, penetapan safety stock, jadwal pemesanan, dan identifikasi	<ul style="list-style-type: none">• SOP produksi dan QC terdokumentasi.• Standar kemasan dasar siap diterapkan.• Pemasok bahan baku utama dan alternatif teridentifikasi.• Brand kit sederhana dan kemasan siap jual.

		<p>pemasok alternatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penguatan branding dasar: finalisasi identitas merek, positioning, pesan kunci, serta standardisasi kemasan awal dan materi konten dasar. 	
<p>Tahap 2 (6–18 bulan) Peningkatan Kapasitas & Perluasan Kanal Penjualan</p>	<p>Meningkatkan volume produksi secara bertahap dengan menjaga stabilitas mutu dan arus kas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kapasitas produksi bertahap: penyesuaian kapasitas produksi atau maklon, penetapan target kapasitas bulanan, peningkatan traceability batch, dan penguatan sampling QC. • Perluasan kanal penjualan: optimalisasi distributor, aktivasi kanal digital (marketplace dan social commerce), penyusunan SOP packing tahan kirim, dan penetapan SLA pengiriman. • Perbaikan sistem pencatatan keuangan dan operasional: pencatatan penjualan per kanal, biaya per batch, stok, kas, serta penyusunan dashboard KPI bulanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas produksi meningkat dengan reject rate terkendali. • Kanal penjualan bertambah dan aktif (distributor & online). • Laporan bulanan sederhana tersedia (penjualan, biaya, margin, stok, arus kas) (Perikanan, 2023).
<p>Tahap 3 (18–36 bulan) Konsolidasi Pasar & Penguatan Keberlanjutan</p>	<p>Memperkuat basis pelanggan, memperluas segmen oleh-oleh, dan memastikan stabilitas usaha jangka panjang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidasi pasar: penerapan program retensi pelanggan, penajaman strategi kanal penjualan, serta peningkatan kualitas kemasan untuk positioning sebagai produk oleh-oleh. • Pengembangan varian dan inovasi: pengembangan varian rasa berbasis data penjualan dan umpan balik pelanggan, serta eksperimen ukuran kemasan untuk segmen pasar yang berbeda. • Penguatan kemitraan dan keberlanjutan: standardisasi kerja sama pemasok/maklon, peningkatan efisiensi proses, pengurangan waste, serta peningkatan dampak sosial melalui penyerapan dan pelatihan tenaga kerja lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat repeat purchase meningkat dan lebih stabil. • Peningkatan kualitas kemasan dan diversifikasi varian rasa. • Sistem kemitraan dan operasional lebih tangguh terhadap fluktuasi permintaan.

Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators)

A. KPI Kinerja Pasar

Tabel 13 KPI Kinerja Pasar

KPI	Definisi	Metode Pengukuran	Sumber Data	Frekuensi
Pertumbuhan penjualan	Perubahan total penjualan per bulan dan per kanal (distributor vs online)	(Penjualan bulan t – bulan $t-1$) / bulan $t-1$	Laporan penjualan per kanal	Bulanan
Repeat purchase rate	Proporsi pelanggan yang melakukan pembelian ulang (kanal direct/online)	Jumlah pelanggan repeat / total pelanggan	Data marketplace & database pelanggan	Bulanan
Konversi trial → repeat	Persentase pembeli pertama yang membeli ulang dalam 30–60 hari	Pembeli repeat 30–60 hari / pembeli baru	Data penjualan & CRM sederhana	Bulanan
Distribusi aktif	Jumlah outlet/distributor aktif dan tingkat perputaran stok	Outlet aktif & stok terjual / stok masuk	Laporan distributor & gudang	Bulanan

B. KPI Kinerja Operasional

Tabel 14 KPI Kinerja Operasional

KPI	Definisi	Metode Pengukuran	Sumber Data	Frekuensi
Service level	Persentase pesanan terpenuhi tepat jumlah dan tepat waktu	Pesanan terpenuhi / total pesanan	Log order & pengiriman	Bulanan
Persentase produk cacat/komplain	Rasio cacat produk, cacat kemasan, dan kesalahan pengiriman	Jumlah cacat/komplain / total unit terkirim	Catatan QC & layanan pelanggan	Bulanan
Lead time produksi–pengiriman	Waktu dari order masuk hingga produk diterima pelanggan (online)	Rata-rata hari/jam per pesanan	Sistem order & ekspedisi	Bulanan
Stabilitas batch	Variasi kualitas antar batch berdasarkan sampling QC	Deviasi hasil QC per batch	Form QC produksi	Bulanan

Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

Mekanisme monitoring dan evaluasi disusun untuk memastikan bahwa implementasi strategi pengembangan Salmontok berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan serta mampu merespons dinamika pasar dan operasional secara adaptif. Sistem ini dirancang secara berjenjang dan berkelanjutan, mencakup monitoring bulanan, evaluasi kuartalan, review semester, serta mekanisme perbaikan berkelanjutan (continuous improvement). Pendekatan ini memungkinkan pengendalian kinerja secara rutin sekaligus evaluasi strategis secara periodik.

Monitoring Bulanan (Control Cycle)

Monitoring bulanan bertujuan untuk mendeteksi deviasi kinerja sedini mungkin dan memungkinkan dilakukannya tindakan korektif secara cepat. Pada tahap ini, Salmontok melakukan peninjauan terhadap indikator kinerja utama (KPI) yang mencakup penjualan per

kanal, margin kotor, tingkat komplain pelanggan, lead time produksi–pengiriman, serta pencapaian titik impas (BEP).

Hasil monitoring digunakan untuk mengidentifikasi deviasi dari target serta menelusuri akar permasalahan, seperti peningkatan produk cacat, keterlambatan pengiriman, atau penurunan penjualan pada kanal tertentu. Berdasarkan temuan tersebut, tindakan korektif dirumuskan, antara lain berupa revisi SOP, perbaikan metode pengemasan, penyesuaian harga atau program promosi, serta perbaikan sistem pasokan bahan baku.

Output dari monitoring bulanan berupa laporan KPI ringkas sepanjang 1–2 halaman yang dilengkapi dengan daftar action items, penanggung jawab (PIC), dan tenggat waktu pelaksanaan.

Evaluasi Kuartalan (Strategic Review)

Evaluasi kuartalan difokuskan pada penilaian efektivitas strategi pemasaran dan kanal distribusi dalam mendukung target pertumbuhan usaha. Evaluasi ini mencakup analisis kinerja promosi, tingkat konversi penjualan per kanal, serta kontribusi masing-masing kanal terhadap total penjualan.

Selain itu, dilakukan peninjauan terhadap kesesuaian harga, strategi bundling, dan varian produk dengan preferensi pasar yang berkembang. Kinerja mitra distributor juga dievaluasi berdasarkan produktivitas outlet, perputaran stok, serta tingkat implementasi program promosi yang telah disepakati.

Output dari evaluasi kuartalan berupa keputusan strategis terkait fokus kanal penjualan, kebutuhan penyesuaian produk atau varian, serta perencanaan aktivitas promosi untuk periode berikutnya.

Review Semester (Capacity and Risk Review)

Review semester dilakukan untuk memastikan kesiapan kapasitas produksi dan rantai pasok dalam mengantisipasi peningkatan permintaan. Pada tahap ini, Salmontok meninjau kecukupan kapasitas produksi atau maklon, penjadwalan batch produksi, serta kebutuhan peningkatan kapasitas secara bertahap. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap kinerja pemasok bahan baku, meliputi stabilitas pasokan, konsistensi kualitas, dan lead time pengiriman. Risiko operasional juga dianalisis, khususnya terkait keseimbangan antara peningkatan volume produksi dengan kemampuan menjaga mutu produk dan ketepatan pemenuhan pesanan.

Output dari review semester adalah rencana kapasitas untuk enam bulan ke depan yang mencakup kebutuhan investasi berskala kecil, seperti penambahan alat produksi, peningkatan kualitas kemasan, atau penguatan sumber daya manusia.

Continuous Improvement (Perbaikan Berkelanjutan)

Sebagai bagian dari mekanisme jangka panjang, Salmontok menerapkan prinsip continuous improvement untuk meningkatkan kinerja operasional secara konsisten berbasis data dan umpan balik pasar. Proses ini dilakukan dengan memperbarui SOP apabila ditemukan pola komplain berulang atau temuan kualitas yang konsisten pada hasil QC.

Selain itu, pelatihan SDM dilakukan secara berkala berdasarkan kesenjangan kompetensi yang teridentifikasi, khususnya pada aspek pengendalian kualitas, pengemasan, dan layanan

pelanggan. Penyesuaian proses produksi dan pengemasan juga dilakukan untuk menurunkan tingkat waste serta meningkatkan konsistensi mutu produk.

Output dari mekanisme perbaikan berkelanjutan berupa versi SOP terbaru yang disertai dengan change log sebagai catatan perubahan dan dasar evaluasi pada periode berikutnya

KESIMPULAN

Pengembangan usaha Salmontok dalam jangka 3–5 tahun ke depan bertransformasi menjadi entitas bisnis yang memiliki landasan strategis kuat dengan posisi "Nutritional Heritage Snack", yang mengintegrasikan nilai ekonomi sirkular dan gaya hidup sehat modern. Melalui perubahan model bisnis dari made-by-order menjadi made-by-stock, serta penggunaan mesin dehydrator untuk menghilangkan backlog permintaan, Salmontok dapat memenuhi pertumbuhan pasar camilan seafood global yang diproyeksikan tumbuh 9,1% CAGR. Perluasan pasar dilakukan dengan strategi Hybrid Channel, yang mencakup optimasi flagship store di marketplace dan pemanfaatan media sosial untuk edukasi nutrisi serta ekspansi offline melalui toko oleh-oleh premium dan kemitraan B2B. Segmentasi pasar yang tajam pada kelompok usia produktif kelas ekonomi menengah ke atas memastikan efisiensi biaya pemasaran. Keberlanjutan Salmontok membuktikan bahwa UMKM berbasis limbah perikanan dapat menembus pasar premium dengan mengadopsi prinsip ekonomi sirkular, memberikan dampak sosial bagi komunitas pesisir di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Aryanti, D. (2023). Pengolahan Limbah Laut dan Ekonomi Sirkular. *Pasopati: Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Pengembangan Teknologi*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bechtel, P. J. (2016). Chemical Composition of Skin and Mucosa from Atlantic Salmon. *Food Chemistry*, 194, 103–110.
- Canton, H. (2021). Organisation for economic co-operation and development—OECD. In *The Europa Directory of international organizations 2021* (pp. 677–687). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2020). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Mandala, I., Widjaja, B. T., & Saporso. (2024). The Influence of Product Quality and Perceived Value, Mediated by Brand Trust on Converting Machine Purchase Decisions in Indonesia's Flexible Packaging Industry. *International Journal of Educational Review, Law & Social Sciences*, 4(2), 193–203. <https://radjapublika.com/index.php/IJERLAS/article/view/1441>
- Martínez, L. M. (2022). Upcycled Food Ingredients from By-products for Functional Snacks. *Trends in Food Science & Technology*, 120, 233–244.
- Nations, F. and A. O. of the U. (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture*. FAO.
- Perikanan, K. K. dan. (2023). *Laporan Kinerja Konsumsi Ikan Nasional*. KKP.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Programme, U. N. D. (2022). *MSMEs and Sustainable Development Goals*. UNDP.
- Scarborough, N. M. (2021). *Effective Small Business Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). *Snack Food – Indonesia: Market Forecast*. <https://www.statista.com>
- Statistik, B. P. (2018). Kabupaten Sintang dalam angka. *Sintang: BPS*.
- Tilaar, K., Tilaar, B., Widjaja, B. T., Yuswohadi, & Zein, B. (2025). *Glow economy: The rise of entrepreneurs, the birth of ecosystem brand*. *Invensi Masa Depan*. <https://www.academia.edu/146025760>
- UKM, K. K. dan. (2021). *Laporan Tahunan UMKM dan Roadmap Digitalisasi UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Widjaja, B. T. (2016). Life-style Marketing: An Alternative Theoretical Model of Service Marketing Dimension. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(13), 9359–9376. https://www.serialsjournals.com/abstract/68441_38-bernard_t_widjaja.pdf
- Widodo, S., & Santoso, B. (2022). Pemanfaatan Limbah Perikanan sebagai Produk Bernilai Tambah. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan Indonesia*, 25(2), 95–104.
- Winoto, T. J., & Widjaja, B. T. (2024). The role of relational benefits and brand experience in forming customer perceived value and its impact on e-WOM and willingness to pay more. *Journal of Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2023–2030. https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm_2024_29.pdf