Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 28963-28974

Analisis Manajemen Strategis Pengembangan UMKM Orang Asli Papua (Studi Kasus pada Mahkota Kreatif)

Philipus Sinay[1], Rendi Y Pattiasina[2], Onalien Mizye Papilaya[3]

[1,2,3]Affiliation Universitas Kristen Papua

Corresponding Author: onalienpapilaya@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the strategic management of indigenous Papuan MSME development (case study) at Mahkota Kreatif. This research used a qualitative approach. The results show that Mahkota Kreatif has implemented various strategies to develop its business. These strategies indude online and offline marketing, promotional content creation, and product innovation development. Utilizing digital media is a key strategy to expand its product marketing reach. In addition to direct promotions, Mahkota Kreatif also utilizes social media and online shops as marketing tools for Papuan products. The main obstades faced in business development are limited production support materials, dependence on materials from outside the region, and business competition. Efforts to overcome these obstades indude improving bookkeeping, enhancing marketing strategies, participating in training, and product innovation. Mahkota Kreatif possesses various internal strengths, induding unique Papuan cultural products, the creativity of its entrepreneurs, the ability to produce traditional crafts, and the support of government networks.

Keywords: Strategic management, MSMEs, Mahkota Kreatif

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM dikenal sebagai pilar utama perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja. Provinsi Papua Barat Daya, sebagai provinsi termuda di Indonesia sedang berupaya mengejar ketertinggalan ini. Kota Sorong, yang berfungsi sebagai pintu gerbang utama dan pusat aktivitas ekonomi di provinsi ini, menjadi barometer keberhasilan transformasi tersebut. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Sorong jauh lebih kompleks. Kompleksitas masalah ini terdiri dari literasi digital dan dinamika sosial kultural yang unik.Berdasarkan data Dinas UMKM Papua Barat Daya, di Kota Sorong ada 6.000 UMKM. Sedangkan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sorong sebanyak 5.875 UMKM dan Kabupaten Tambrauw sebanyak 410 UMKM (Rendi et al,2025).

Hal ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi.(Rendi, Ade, Emiliana, 2026)

Di wilayah timur Indonesia, khususnya di Kota Sorong yang berada di Provinsi Papua Barat Daya, UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kota Sorong dikenal sebagai pusat perdagangan dan jasa sehingga menjadi tempat berkembangnya berbagai jenis usaha kecil dan menengah. Kehadiran UMKM juga memberikan peluang bagi masyarakat lokal, khususnya Orang Asli Papua (OAP), untuk meningkatkan taraf hidup melalui kegiatan ekonomi produktif (Ridwan, 2020)

Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Sorong adalah Mahkota Kreatif, yang merupakan usaha milik masyarakat lokal yang bergerak di bidang kerajinan, seperti pembuatan mahkota bulu ayam, kalung dari kulit kerang, serta pakaian dan aksesoris khas Papua. UMKM Mahkota Kreatif menjadi contoh bagaimana kreativitas masyarakat lokal dapat dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi yang bernilai. Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya lokal Papua. Namun dalam perkembangannya, UMKM Orang Asli Papua masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan dalam manajemen usaha. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha menjadi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas usaha agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Strategi tersebut mencakup penguatan pemasaran, inovasi produk, pengelolaan usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Dalam pengembangan UMKM Orang Asli Papua, fokus utama terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam merumuskan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. UMKM Mahkota Kreatif sebagai salah satu usaha kerajinan khas Papua memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, serta akses pasar yang terbatas.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan pendekatan manajemen strategis yang berorientasi pada kondisi internal dan eksternal usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi agar dapat merumuskan strategi pengembangan yang tepat dan berkelanjutan. Namun demikian, dalam perkembangannya, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan yang cukup kompleks. Keterbatasan modal usaha menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, akses pasar yang masih terbatas menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Rendahnya kemampuan manajemen usaha, seperti pengelolaan keuangan, pemasaran, serta perencanaan usaha, juga menjadi faktor yang menghambat perkembangan UMKM (Setiawan, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal usaha, sehingga diperlukan analisis yang tepat untuk menentukan langkah strategis yang efektif (Wahyu dan Rahmawati, 2022). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian yang mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM, khususnya pada UMKM Orang Asli Papua. Analisis terhadap strategi yang diterapkan menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana upaya yang dilakukan mampu meningkatkan kapasitas usaha serta daya saing UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis manajemen strategis pengembangan UMKM Orang Asli Papua pada UMKM Mahkota Kreatif di Kota Sorong melalui pendekatan analisis SWOT guna mengetahui strategi pengembangan, kendala usaha, serta upaya yang dilakukan dalam mengatasi berbagai hambatan usaha

METODE

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam manajemen strategis pengembangan UMKM Mahkota Kreatif di Kota Sorong, meliputi strategi pengembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan usaha (Sugiyono, 2016).

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan UMKM Mahkota Kreatif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Maleong, 2016).

SAMPEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pengembangan UMKM, khususnya UMKM Mahkota Kreatif di Kota Sorong.

Teknik *purposive sampling* digunakan karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah sampel, sehingga pemilihan informan dilakukan secara selektif untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam (Maleong, 2017). Selain itu, jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan secara pasti, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai titik kejenuhan (*data saturation*), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada data baru yang signifikan.

Untuk memperjelas karakteristik informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini, maka daftar informan penelitian disusun dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Pemilik Usaha Mahkota Kreatif OAP	1
2	Karyawan / Staf	1
3	Pelanggan UMKM Mahkota Kreatif	2

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Jenis Data kualitatif berupa informasi, pendapat, hasil observasi, dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM Mahkota Kreatif, kendala usaha, dukungan pengembangan, serta upaya mengatasi hambatan usaha.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi: Pemilik Usaha Mahkota Kreatif OAP dan Karyawan / Staf Mahkota Kreatif

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen usaha, artikel ilmiah, sumber pustaka lain yang berkaitan dengan pengembangan UMKM.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi (Suharsini, 2018). Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini menekankan pada makna, proses, serta pemahaman terhadap suatu fenomena yang diteliti secara holistik (Maleong, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, sehingga kemampuan peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara sangat menentukan kualitas data yang diperoleh (Sugiyono, 2019).

Selain itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif umumnya dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif (Creswell, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM Mahkota Kreatif Orang Asli Papua.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik usaha dan karyawan dan juga pelanggan UMKM Mahkota Kreatif untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan usaha, kendala yang dihadapi, strategi pengembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan usaha. Pedoman wawancara secara lengkap dapat dilihat pada halaman Lampiran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui dokumen, seperti, foto kegiatan, arsip, serta data statistik yang berkaitan dengan UMKM Mahkota Kreatif.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan UMKM Mahkota Kreatif di Kota Sorong.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha secara menyeluruh sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Adapun tahapan dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Internal

Analisis dilakukan terhadap kondisi internal UMKM Mahkota Kreatif yang meliputi:

- Kekuatan (Strength), yaitu keunggulan yang dimiliki usaha seperti kualitas produk, keunikan budaya, dan keterampilan pengrajin.
- Kelemahan (Weakness), yaitu keterbatasan yang dimiliki usaha seperti modal, manajemen usaha, dan pemasaran.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

Analisis dilakukan terhadap kondisi eksternal yang mempengaruhi usaha, meliputi:

- Peluang (Opportunity), yaitu kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha seperti meningkatnya minat terhadap produk lokal dan dukungan pasar.
- Ancaman (Threat), yaitu faktor yang dapat menghambat usaha seperti persaingan pasar dan perubahan selera konsumen.

3. Analisis Matriks SWOT

Setelah faktor internal dan eksternal diidentifikasi, dilakukan penyusunan matriks SWOT untuk mengetahui hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

4. Perumusan Strategi

Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan strategi pengembangan UMKM yang meliputi:

- Strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
- Strategi WO (Weakness–Opportunity), yaitu meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- Strategi ST (Strength–Threat), yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WT (Weakness–Threat), yaitu strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT telah banyak digunakan dalam penelitian UMKM karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi internal dan eksternal usaha (Sari dan Putra, 2021). Pendekatan ini membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha (Pratam, 2023).

Dengan menggunakan analisis SWOT, diharapkan dapat diperoleh strategi yang tepat dalam pengembangan UMKM Mahkota Kreatif sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

.

UJI KEABSAHAN DATA

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber. Adapun jenis triangulasi yang digunakan adalah:

a. Triangulasi Sumber

Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti pemilik usaha dan karyawan UMKM Mahkota Kreatif.

b. Triangulasi Teknik

Membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

c. Triangulasi Waktu

Melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh.

HASIL

Analisis SWOT UMKM Mahkota Kreatif

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan UMKM Mahkota Kreatif. Analisis SWOT terdiri dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis secara sistematis guna merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha.

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan Mahkota Kreatif dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kekuatan utama yang dimiliki Mahkota Kreatif.

1) Produk memiliki ciri khas budaya Papua.

Produk Mahkota Kreatif memiliki identitas budaya lokal yang menjadi pembeda di bandingkan produk kerajinan lainnya. Mahkota khas Papua, totebag Papua, gantungan kunci Papua, dan pakaian berbahan alam menjadi produk yang memiliki nilai budaya tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Mahkota, totebag khas Papua."(Janty Siwabesi, Wawancara, 2026). Keunikan budaya tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

2) Memiliki kreativitas dalam membuat kerajinan.

Mahkota Kreatif memiliki tenaga kerja yang terampil dalam membuat produk kerajinan khas Papua secara manual.Sebagaimana dijelaskan oleh karyawan: "Mulai dari menggambar pola, menyusun bulu kasuari atau ayam, lalu menghias mahkota." (Merlyn, Wawancara, 2026). Hal tersebut menunjukkan adanya kemampuan teknis yang menjadi modal penting dalam pengembanga n usaha.

3) Sudah memanfaatkan pemasaran online.

Mahkota Kreatif telah menggunakan media online dalam kegiatan pemasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: *"Online, offline."* (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026). Pemanfaatan media digital menjadi kekuatan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

4) Memiliki kerja sama dengan pemerintah.

Kerja sama dengan pemerintah menjadi kekuatan yang mendukung keberlanjutan usaha. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Punya jejaring dengan pemerintah." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026). Jejaring tersebut memberikan manfaat berupa dukungan produksi, pelatihan, serta akses promosi usaha.

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

1) Keterbatasan bahan pendukung produksi.

Mahkota Kreatif masih bergantung pada bahan pelengkap dari luar Kota Sorong. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Pelengkap dan penunjang semua dari luar Sorong." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026). Hal tersebut dapat mempengaruhi kelancaran proses produksi.

2) Modal usaha masih terbatas.

Sebagai UMKM berkembang, sistem pengelolaan usaha masih membutuhkan peningkatan, khususnya dalam aspek pembukuan dan manajemen produksi.

3) Pengelolaan usaha masih sederhana.

Karyawan menyatakan bahwa pembagian waktu produksi masih menjadi kendala. "Mengatur waktu agar bisa membuat kerajinan lain selain mahkota." (Merlyn, Wawancara, 2026).

c. Opportunity (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha.

1. Tingginya minat terhadap produk budaya lokal.

Produk berbasis budaya lokal memiliki peluang besar di pasar wisata maupun event budaya.

2. Dukungan pemerintah terhadap UMKM.

Mahkota Kreatif memperoleh bantuan yang membantu produksi dan peningkatan pendapatan. "Sangat menolong dalam kelancaran produksi dan mempengaruhi pendapatan." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

3. Perkembangan pemasaran digital.

Kemajuan teknologi informasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar.

4. Peluang ekspor produk khas Papua.

Mahkota Kreatif memiliki peluang untuk memperluas pasar hingga tingkat internasional. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Bisa ekspor dengan perbaiki packaging, english course." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

d. Threat (Ancaman)

1. Persaingan usaha yang semakin meningkat.
2. Perubahan selera konsumen.
3. Kenaikan harga bahan baku.
4. Persaingan pasar yang semakin luas.

Matriks SWOT UMKM Mahkota Kreatif

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis melalui pendekatan SWOT, maka dapat dirumuskan strategi pengembangan UMKM Mahkota Kreatif menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk mengkombinasikan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat.

Strategi tersebut terdiri dari strategi SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat) yang disesuaikan dengan kondisi Mahkota Kreatif

a. Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi SO merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk mengambil peluang yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, Mahkota Kreatif memiliki kekuatan berupa produk khas budaya Papua, keterampilan produksi, pemasaran digital, serta jejaring dengan pemerintah. Di sisi lain, terdapat peluang berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap produk budaya lokal, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi digital, dan peluang pasar luar daerah.

1. Memanfaatkan ciri khas budaya Papua untuk memperluas pasar.

Mahkota Kreatif memiliki produk dengan identitas budaya Papua yang kuat sehingga dapat dijadikan sebagai nilai jual utama dalam memperluas pasar. Keunikan produk khas Papua menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh banyak usaha lain.

Produk seperti mahkota khas Papua, totebag Papua, gantungan kunci Papua, dan pakaian berbahan alam dapat dipromosikan sebagai produk budaya yang memiliki nilai seni tinggi. Hal ini berpotensi menarik minat wisatawan lokal maupun luar daerah, terutama pada kegiatan budaya dan pariwisata.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Mahkota, totebag khas Papua." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pengembangan usaha dapat diarahkan pada peningkatan promosi produk budaya Papua agar semakin dikenal masyarakat luas.

2. Mengembangkan pemasaran digital.

Mahkota Kreatif telah menggunakan sistem pemasaran online sehingga peluang perkembangan digital dapat dimanfaatkan secara optimal. Strategi ini dapat dilakukan melalui penguatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan platform online shop. Pemasaran digital memungkinkan produk Mahkota Kreatif menjangkau konsumen di luar Kota Sorong bahkan hingga luar Papua.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Konten, online shop, jejaring dengan pemerintah." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Oleh karena itu, Mahkota Kreatif perlu meningkatkan kualitas promosi digital melalui konten kreatif, video produk, foto profesional, serta peningkatan interaksi dengan konsumen.

3. Mengikuti event budaya dan pameran UMKM.

Adanya event budaya, pameran UMKM, dan kegiatan pemerintah menjadi peluang penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Mahkota Kreatif perlu terus menjalin kerja sama dengan pemerintah sebagai bentuk penguatan jejaring usaha.

Dukungan pemerintah yang telah diperoleh selama ini dapat dijadikan modal dalam memperluas pemasaran serta meningkatkan kapasitas produksi.

b. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian, Mahkota Kreatif masih memiliki kelemahan berupa keterbatasan bahan penunjang, ketergantungan bahan dari luar daerah, keterbatasan tenaga produksi, dan sistem pengelolaan usaha yang masih sederhana. Namun demikian, peluang dukungan pemerintah, pelatihan, dan pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan tersebut.

1. Memanfaatkan bantuan pemerintah dalam meningkatkan produksi.

Keterbatasan bahan penunjang dan modal usaha dapat diminimalisir melalui bantuan pemerintah dalam bentuk fasilitas produksi, pelatihan usaha, bantuan modal, maupun dukungan pemasaran.

Sebagaimana disampaikan oleh pemilik usaha: "Sangat menolong dalam kelancaran produksi dan mempengaruhi pendapatan." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bantuan pemerintah memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha sehingga perlu terus dioptimalkan.

2. Mengikuti pelatihan manajemen usaha.

Keterbatasan keterampilan dan pengelolaan produksi dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan usaha.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara karyawan: "Saya sudah mengikuti pelatihan atau pendampingan dan itu sangat menolong saya dalam meningkatkan keterampilan." (Merlyn, Wawancara, 2026).

Pelatihan tersebut menjadi peluang penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga produksi menjadi lebih efektif dan berkualitas.

3. Mengembangkan inovasi produk berbahan lokal.

Keterbatasan pemasaran konvensional dapat diatasi melalui pemanfaatan teknologi digital. Mahkota Kreatif dapat memperluas promosi secara online agar tidak hanya bergantung pada pemasaran langsung.

Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat membantu memperkuat branding produk khas Papua agar lebih dikenal masyarakat luas.

4. Mengembangkan Produk Bahan Lokal

Ketergantungan terhadap bahan dari luar daerah dapat diminimalkan dengan memperbanyak pemanfaatan bahan lokal Papua sebagai alternatif produksi.

Strategi ini tidak hanya mengurangi ketergantungan bahan dari luar daerah, tetapi juga memperkuat identitas budaya produk.

c. Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ST merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan usaha untuk mengatasi berbagai ancaman yang dihadapi. Ancaman yang dihadapi Mahkota Kreatif antara lain persaingan usaha, perubahan selera konsumen, serta kenaikan harga bahan produksi.

1. Mempertahankan kualitas produk.

Mahkota Kreatif perlu menjaga kualitas produk agar tetap unggul dibandingkan pesaing. Produk khas Papua yang unik menjadi kekuatan utama yang harus dipertahankan.

Kualitas bahan, desain, serta keaslian unsur budaya Papua perlu dijaga agar konsumen tetap tertarik membeli produk.

Sebagaimana dijelaskan oleh karyawan: "Keunggulan dari produk Mahkota Kreatif yaitu mahkota Papua dan juga gantungan kunci Papua." (Merlyn, Wawancara, 2026). Dengan mempertahankan kualitas produk, Mahkota Kreatif dapat membangun loyalitas pelanggan.

2. Meningkatkan kreativitas desain.

Perubahan tren konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, Mahkota Kreatif perlu terus menciptakan variasi produk baru tanpa menghilangkan unsur budaya Papua.

Inovasi seperti pengembangan pakaian berbahan alam Papua menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan daya tarik pasar.

Sebagaimana dijelaskan oleh karyawan: "Sekarang sudah mulai membuat baju dari bahan alam." (Merlyn, Wawancara, 2026).

3. Memperkuat promosi media sosial.

Persaingan usaha dapat dihadapi dengan meningkatkan strategi promosi digital maupun offline.

Mahkota Kreatif perlu memperkuat citra produk sebagai produk khas Papua yang unik dan berkualitas agar mampu bersaing dengan produk lain di pasar.

d. Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

1. Memperbaiki pembukuan usaha.

Pengelolaan usaha yang masih sederhana perlu diperbaiki melalui sistem pembukuan yang lebih teratur agar kondisi keuangan usaha dapat dikontrol dengan baik.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Memperbaiki pembukuan." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026). Pembukuan yang baik akan membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat.

2. Mengurangi ketergantungan bahan dari luar daerah.

Mahkota Kreatif perlu mencari alternatif bahan baku lokal untuk mengurangi risiko keterlambatan bahan produksi dan kenaikan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi produksi.

Keterbatasan tenaga dan waktu produksi perlu diatasi dengan pengaturan jadwal kerja yang lebih efektif. Hal ini penting agar proses produksi berjalan lebih optimal dan tidak menghambat pemenuhan permintaan pasar.

4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Pelatihan keterampilan perlu terus dilakukan agar tenaga kerja semakin produktif dan mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif.

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT tersebut, dapat diketahui bahwa strategi yang paling tepat diterapkan Mahkota Kreatif adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan usaha untuk mengambil peluang pasar yang tersedia. Hal ini dikarenakan Mahkota Kreatif memiliki produk budaya khas Papua yang unik, keterampilan produksi yang baik, serta peluang pasar yang masih sangat terbuka luas melalui perkembangan digital dan sektor budaya.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengembangan UMKM Mahkota Kreatif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal meliputi kualitas produk, kreativitas pelaku usaha, keterampilan tenaga kerja, dan strategi pemasaran, sedangkan faktor eksternal meliputi dukungan pemerintah, perkembangan teknologi digital, peluang pasar budaya, serta persaingan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahkota Kreatif telah menerapkan manajemen strategis dalam menjalankan usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran, melakukan inovasi produk, menjalin kerja sama dengan pemerintah, serta melakukan evaluasi usaha ketika menghadapi kendala.

a. Strategi Pengembangan UMKM Mahkota Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan usaha yang diterapkan Mahkota Kreatif dilakukan melalui pemasaran online dan offline, pengembangan produk, peningkatan keterampilan tenaga kerja, serta penguatan jejaring kerja sama dengan pemerintah.

Dalam aspek pemasaran, Mahkota Kreatif telah memanfaatkan media online melalui promosi digital dan online shop sebagai sarana memperluas pasar. Selain itu, pemasaran offline juga tetap dilakukan melalui event budaya, pameran UMKM, dan penjualan langsung kepada masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Online, offline." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026). Selain itu, strategi promosi digital dilakukan melalui pembuatan konten promosi dan pengembangan jejaring kerja sama.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Konten, online shop, jejaring dengan pemerintah." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran menjadi langkah strategis yang relevan dengan perkembangan zaman.

Di sisi lain, strategi pengembangan usaha juga dilakukan melalui inovasi produk. Mahkota Kreatif tidak hanya memproduksi mahkota khas Papua, tetapi juga mulai mengembangkan pakaian berbahan alam dan berbagai kerajinan khas lainnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh karyawan: "Perkembangannya sangat bagus, mulai dari awal membuat kerajinan sekarang sudah mulai membuat baju dari bahan alam." (Merlyn, Wawancara, 2026).

Pengembangan produk tersebut menunjukkan adanya kemampuan adaptasi usaha terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah. Hal ini sesuai dengan teori Porter (2008) yang menyatakan bahwa daya saing usaha ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

b. Kendala Dalam Pengembangan UMKM Mahkota Kreatif

Dalam pengembangan usaha, Mahkota Kreatif masih menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi proses produksi dan pemasaran. Kendala utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan bahan penunjang produksi, ketergantungan bahan dari luar daerah, keterbatasan waktu produksi, serta adanya persaingan usaha.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Bahan baku ada, tapi pelengkap dan penunjang semua dari luar Sorong." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Ketergantungan bahan dari luar daerah menunjukkan bahwa Mahkota Kreatif masih memiliki keterbatasan dalam akses produksi. Hal tersebut dapat menyebabkan keterlambatan produksi dan peningkatan biaya usaha.

Selain itu, karyawan juga menjelaskan adanya kendala dalam pengaturan waktu produksi. "Mengatur waktu agar bisa membuat kerajinan lain selain mahkota."

(Merlyn, Wawancara, 2026).

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa UMKM pada umumnya masih menghadapi keterbatasan modal, akses pasar, teknologi, serta kapasitas produksi dalam menjalankan usaha.

Selain faktor internal, ancaman persaingan usaha juga menjadi tantangan bagi Mahkota Kreatif.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Ada." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Walaupun singkat, jawaban tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha menyadari adanya pesaing di pasar, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar usaha tetap mampu bertahan.

c. Dukungan Pemerintah Terhadap Pengembangan UMKM Mhkota Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan Mahkota Kreatif. Dukungan pemerintah diberikan dalam bentuk bantuan yang membantu kelancaran produksi, pelatihan keterampilan, serta dukungan terhadap pemasaran usaha

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Sangat menolong dalam kelancaran produksi dan mempengaruhi pendapatan." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bantuan pemerintah memberikan dampak nyata terhadap keberlangsungan usaha Mahkota Kreatif

Selain itu, hasil wawancara dengan karyawan juga menunjukkan bahwa pelatihan kerja memberikan manfaat dalam meningkatkan keterampilan tenaga kerja.

Sebagaimana dijelaskan oleh Merlyn: "Saya sudah mengikuti pelatihan atau pendampingan dan itu sangat menolong saya dalam meningkatkan keterampilan." (Merlyn, Wawancara, 2026).

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Noor (2013) yang menyatakan bahwa kebijakan pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi perkembangan UMKM.

Dengan adanya dukungan pemerintah, pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas pasar.

d. Penilaian Pelanggan terhadap Produk Mahkota Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan pelayanan Mahkota Kreatif. Keunggulan produk terletak pada unsur budaya Papua yang menjadi identitas utama produk sehingga memiliki nilai keunikan tersendiri di mata konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh pelanggan: "Produk Mahkota Kreatif punya desain yang unik dan lebih menunjukkan identitas budaya Papua." (Aldi, Wawancara, 2026).

Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa harga produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Mahkota Kreatif telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan keunikan budaya lokal yang dipertahankan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

e. Upaya Pengembangan UMKM Mahkota Kreatif di Masa Mendatang

Mahkota Kreatif memiliki orientasi pengembangan usaha jangka panjang yang cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha memiliki harapan untuk mengembangkan pasar hingga luar negeri dengan memperbaiki kualitas kemasan produk serta meningkatkan kemampuan komunikasi internasional.

Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha: "Bisa ekspor dengan perbaiki packaging, english course." (Janty Siwabesi, Wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Mahkota Kreatif memiliki visi pengembangan usaha yang progresif dan berorientasi pada peningkatan daya saing global.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan peningkatan kualitas produk, penguatan branding, peningkatan kualitas kemasan (packaging), serta pemanfaatan teknologi digital secara lebih maksimal.

Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM Mahkota Kreatif dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta kemampuan mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman usaha.

KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Mahkota Kreatif memiliki kekuatan pada produk budaya khas Papua dan kreativitas usaha, namun masih memiliki kelemahan dalam bahan produksi dan pengelolaan usaha.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Mahkota Kreatif memiliki berbagai kekuatan internal berupa keunikan produk budaya Papua, kreativitas pelaku usaha, kemampuan produksi kera jinan khas, serta dukungan jejaring dengan pemerintah.

Sementara itu, peluang eksternal yang dimiliki cukup besar, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap produk budaya lokal, berkembangnya pemasaran digital, event budaya, sektor pariwisata, serta peluang pemasaran hingga luar daerah bahkan ekspor.

Namun demikian, terdapat kelemahan yang masih perlu diperbaiki, seperti keterbatasan bahan produksi, pengelolaan usaha yang masih sederhana, serta ketergantungan bahan pendukung dari luar daerah.

Di sisi lain, ancaman berupa persaingan usaha, perubahan selera konsumen, dan kenaikan biaya produksi perlu diantisipasi melalui strategi usaha yang tepat.

Melalui strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah dirumuskan, Mahkota Kreatif memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi UMKM Orang Asli Papua yang mampu bersaing secara luas.

REFERENCES

Arikunto, Suharsimi. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Creswell, John W. *Research Design*: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Firmansyah, A. (2021). Analisis pengembangan usaha kecil. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(2), 140-150.

David, Fred R. 2011. Manajemen Strategi: Konsep. Jakarta: Salemba Empat.

Hery. 2019. Manajemen Strategik. Jakarta: Grasindo.

Hidayat, "Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah," Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 5 No. 3 (2020).

Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane., & Hoskisson, Robert E. 2017. *Strategic Management. USA: Cengage.*

Kiabeni, Adrianus Manuel., Sapari, Lili Sarce Joi., & Renouw, Ade Andriani. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Janji Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong. Journal on Education, Vol. 1 No. 4.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management. New Jersey: Pearson*

Kurniawati, E. (2020). Pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Jurnal Sosial Ekonomi, 4(1), 88–98.

Kuncoro, Mudrajad. 2010. Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan. Jakarta: Erlangga.

Lestari, N., & Widodo, T. (2022). Strategi pemasaran UMKM di era globalisasi. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(2), 77–89.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Noor, Henry Faizal. 2013. Ekonomi Manajerial. Jakarta: Rajawali Pers.

Pattiasina, Rendi Yudhistira., Jen Surya., Ahmad Nasori., Siska Jeanete Saununu., Muhammad Faisal., Yusriadin., Hasmia Melati Arifin., Erfendi Regar., Karim Pamela., Rian Mangapul Sirait.,

Siska Mitria Nova., dan Kusmendar. 2025. Manajemen UMKM di Era Digital. Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Pattiasina, Rendi Yudhistira., Ade Andriani Renouw., dan Emeliana Antonia Peni Lerek. 2026. "Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Obor Klamana." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, Vol. 5 No. 1: 3534–3542. Porter, Michael E. 2008. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.*

Pratama, Y. (2023). Analisis faktor internal dan eksternal UMKM. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 33–44.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press*.

Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sari, M., & Putra, A. (2021). Analisis SWOT dalam Pengembangan UMKM. Jurnal Manajemen, Vol. 8(1).

Saputra, H., & Rizky, M. (2022). Manajemen strategis pada UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(3), 201–210.

Setiawan & Nugroho, "Daya Saing UMKM di Indonesia," Jurnal Ekonomi Modern, Vol. 6 No. 2 (2021).

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2016. Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Rajawali Pers.

Suryana. 2013. Kewirausahaan: Pedoman Praktis. Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, Tulus T.H. 2019. UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Wahyuni & Rahmawati, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Lokal," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10 No. 2 (2022).

Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., & Wilson, Doug. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.