

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM YANG BERKELANJUTAN UNTUK MENGHADAPI PERUBAHAN SELERA KONSUMEN DENGAN CEPAT (FENOMENA FOMO) DI KOTA MANADO DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL

Syafah Pradita Dwi Putri¹, Ita Pingkan F. Rorong², Krest D. Tolosang³

^{1,2,3} Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado, 95115, Indonesia
E-mail: syafahptr@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Kota Manado. Namun, dinamika perubahan selera konsumen yang semakin cepat, terutama akibat fenomena *fear of missing out* (FOMO), menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM di Kota Manado serta merumuskan strategi pengembangan berkelanjutan guna menghadapi perubahan selera konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan 25 informan yang terdiri dari pelaku UMKM, konsumen, dan pemangku kepentingan terkait. Data sekunder diperoleh dari laporan dinas terkait, publikasi BPS, serta literatur pendukung. Teknik analisis data menggunakan model SWOT dengan penyusunan IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan yang relevan adalah strategi agresif (*growth oriented strategy*) yang menekankan pada pemanfaatan peluang eksternal dengan mengoptimalkan kekuatan internal.

Kata Kunci: UMKM, strategi pengembangan, SWOT, pertumbuhan ekonomi lokal, FOMO

ABSTRACT

*The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a vital role in regional economic growth, particularly in Manado City. However, the dynamics of rapidly changing consumer preferences, especially due to the phenomenon of fear of missing out (FOMO), demand that MSME actors adopt appropriate strategies in order to survive and grow sustainably. This study aims to analyze the internal and external factors affecting MSMEs in Manado City and to formulate sustainable development strategies to address changing consumer preferences. This research employs a qualitative approach with a descriptive analysis method. Primary data were obtained through interviews with 25 informants, consisting of MSME actors, consumers, and relevant stakeholders. Secondary data were gathered from government reports, BPS publications, and supporting literature. The data analysis technique applied the SWOT model by constructing IFAS and EFAS tables to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by MSMEs. Based on the SWOT analysis, the relevant development strategy is an aggressive (*growth-oriented*) strategy that emphasizes leveraging external opportunities by optimizing internal strength.*

Keywords: MSMEs, development strategy, SWOT, local economic growth, FOMO

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di tingkat kota merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata dan berkelanjutan. Salah satu elemen penting dalam proses pembangunan ekonomi kota adalah keberadaan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena jumlahnya yang dominan dan kontribusinya yang nyata dalam menyerap tenaga kerja lokal serta meningkatkan ketahanan ekonomi di tengah krisis. Menurut Adam Smith (dalam Rizki, 2019), UMKM berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi yang berbasis kerakyatan. UMKM merupakan sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Manado. Dinamika konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh tren viral dan fenomena FOMO menyebabkan usaha kuliner cenderung hanya ramai di awal pembukaan dan kemudian menurun drastis. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami sejauh mana strategi yang dijalankan UMKM dalam merespon perubahan selera konsumen yang cepat. Konteks pembangunan ekonomi daerah, termasuk Kota Manado, peran UMKM menjadi sangat vital dalam

menciptakan peluang usaha, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi angka kemiskinan secara langsung. Usaha Mikro, Kecil, Menengah, (UMKM) memiliki pertumbuhan ekonomi lokal. Pengembangan UMKM yang efektif dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Peran kursial dalam mendorong UMKM turut berperan dalam menyerap tenaga kerja, khususnya di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar, sehingga membantu menurunkan angka pengangguran. Mengingat kontribusi penting yang dimilikinya, tidak mengherankan jika banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan serapan tenaga kerja.

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi di Kota Manado Tahun 2015-2024

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi di Kota Manado
2015	6,35%
2016	6,50%
2017	6,70%
2018	6,65%
2019	6,03%
2020	-3,13%
2021	5,14%
2022	5,64%
2023	5,52%
2024	5,53%

Sumber: BPS Kota Manado dan BPS Provinsi Sulawesi Utara (2015-2024)

Pertumbuhan ekonomi di Kota Manado dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan 2015 Pertumbuhan ekonomi mencapai 6,35%, mencerminkan pemulihan ekonomi paska krisis global. Kemudian 2016 Pertumbuhan meningkat menjadi 6,50%, didorong oleh sektor perdagangan dan jasa. 2017 pertumbuhan mencapai 6,70%, berkat perkembangan sektor pariwisata konstruksi. 2018 pertumbuhan tertinggi dalam periode ini oleh investasi dan konsumsi domestik. 2019 pertumbuhan stabil pada 6,03% menunjukkan konsistensi sebelum pandemik COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Utara, pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Manado mengalami kontraksi sebesar -3,13%. Namun, pada tahun 2021 terjadi lonjakan positif menjadi 5,14% di dorong oleh sektor perdagangan dan jasa yang menandai awal pemulihan ekonomi. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 5,64%, disusul dengan stabilitas pada tahun 2023 dan 2024 masing-masing sebesar 5,52% dan 5,53% sektor-sektor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Manado antara lain sektor jasa, perdagangan, konstruksi, serta penyediaan akomodasi dan makanan minuman. Khususnya pada tahun 2023, sektor penyediaan akomodasi dan makanan minuman tumbuh signifikan seiring bangkitnya industri pariwisata, yang erat kaitannya dengan geliat UMKM lokal, terutama di bidang kuliner dan kerajinan. Pertumbuhan ekonomi tersebut tidak dapat dilepaskan dari kontribusi UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. UMKM di Kota Manado terbukti mampu beradaptasi terhadap tantangan pasar melalui inovasi produk, digitalisasi, serta pemanfaatan potensi lokal berbasis budaya dan pariwisata. Dengan jumlah UMKM yang meningkat tajam pada tahun 2024 menjadi 55,577 unit, kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan masyarakat menjadi sangat signifikan.

Tabel 2. Pengembangan UMKM di kota Manado Tahun 2015 – 2024

Tahun	Jumlah UMKM (UNIT)	Keterangan
2015	8,658	Mencerminkan peran penting sektor ini dalam perekonomian lokal
2016	8,756	Pertumbuhan sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya
2017	14,220	Meningkat sekitar 62% dari tahun 2016
2018	16,586	Mencatat pertumbuhan signifikan dalam sektor UMKM
2019	16,716	Menunjukkan peningkatan dibanding tahun sebelumnya.
2020	5,102	Pandemi COVID-19 berdampak pada sektor UMKM, dengan jumlah Usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Manado
2021	3,886	Tantangan yang dihadapi pelaku usaha selama masa pandemi
2022	5,102	Menunjukkan perlunya strategi pemulihan yang efektif
2023	2,233	Data dari Profil Industri Mikro dan Kecil Kota Manado Tahun 2021.
2024	5,058	Sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, menunjukkan tanda-tanda pemulihan.

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Manado (2015-2024)

Sektor yang memiliki potensi besar sebagai penggerak pembangunan ekonomi daerah adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada bidang kuliner lokal. Di Kota Manado, pertumbuhan industri kuliner berbasis produk lokal tidak hanya menjadi penopang aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pariwisata dan ekonomi kreatif yang terintegrasi.

Secara Teoritis, Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pendekatan strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal, melalui penerapan analisis SWOT. Hal ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kajian-kajian sejenis di masa mendatang. Hubungan antara perkembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan menelaah dampak UMKM terhadap indikator ekonomi makro lokal (seperti kontribusi terhadap PDRB dan penciptaan lapangan kerja), hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan konsep bahwa sektor informal memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku UMKM yang berkelanjutan, serta bagaimana strategi dikembangkan untuk memperkuat daya saing dan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi daerah melalui indikator seperti penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap PDRB, dan daya tahan usaha di tengah dinamika ekonomi lokal.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pertumbuhan Ekonomi Lokal

Teori Pertumbuhan Neoklasik yang dikembangkan oleh Robert Solow, Anita Br Saragih et al. (2025) menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh akumulasi modal, tenaga kerja, dan kemajuan teknologi. Peningkatan produktivitas lokal akan tercapai apabila pemerintah dan masyarakat dapat menyediakan akses permodalan, peningkatan kualitas SDM, serta pemanfaatan teknologi, khususnya digitalisasi dalam usaha kecil dan menengah.

2.2 Teori Strategi Pengembangan UMKM

Menurut Kristiyanti M (2012), digitalisasi adalah salah satu strategi utama dalam pengembangan UMKM modern. Sebagai UMKM berbasis makanan olahan, dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan distribusi produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sektor yang memiliki potensi besar sebagai penggerak pembangunan ekonomi daerah adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara Teoritis, Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pendekatan strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal, melalui penerapan analisis SWOT. Hal ini diharapkan

dapat menjadi referensi untuk kajian-kajian sejenis di masa mendatang. Hubungan antara perkembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan menelaah dampak UMKM terhadap indikator ekonomi makro lokal (seperti kontribusi terhadap PDRB dan penciptaan lapangan kerja), hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan konsep bahwa sektor informal memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku UMKM yang berkelanjutan, serta bagaimana strategi dikembangkan untuk memperkuat daya saing dan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi daerah melalui indikator seperti penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap PDRB, dan daya tahan usaha di tengah dinamika ekonomi lokal.

2.3 Strategi Pengembangan UMKM Berekelanjutan

Menurut Teori *Competitive Advantage* – Porter (1985), Porter menjelaskan bahwa daya saing suatu usaha ditentukan oleh keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan fokus pada segmen tertentu. UMKM yang berkelanjutan harus punya strategi untuk menciptakan keunikan produk kuliner lokal, memanfaatkan bahan baku lokal dengan harga terjangkau, dan membangun loyalitas konsumen meskipun selera cepat berubah.

2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang N0. 20 Tahun 2008. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Banyak pihak yang memberikan definisi terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut Schmitz Wulandari (2023), UMKM memiliki peran strategis dalam memajukan ekonomi lokal karena sifatnya yang fleksibel, inovatif, dan dekat dengan masyarakat.

2.5 Kontribusi UMKM dalam Pembangunan Ekonomi

Peran utama UMKM dalam pembangunan ekonomi, di antaranya, Menurut Tambunan (2009), lebih dari 90% tenaga kerja di negara berkembang bekerja di sektor UMKM, Peningkatan PDRB lokal, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap PDRB.

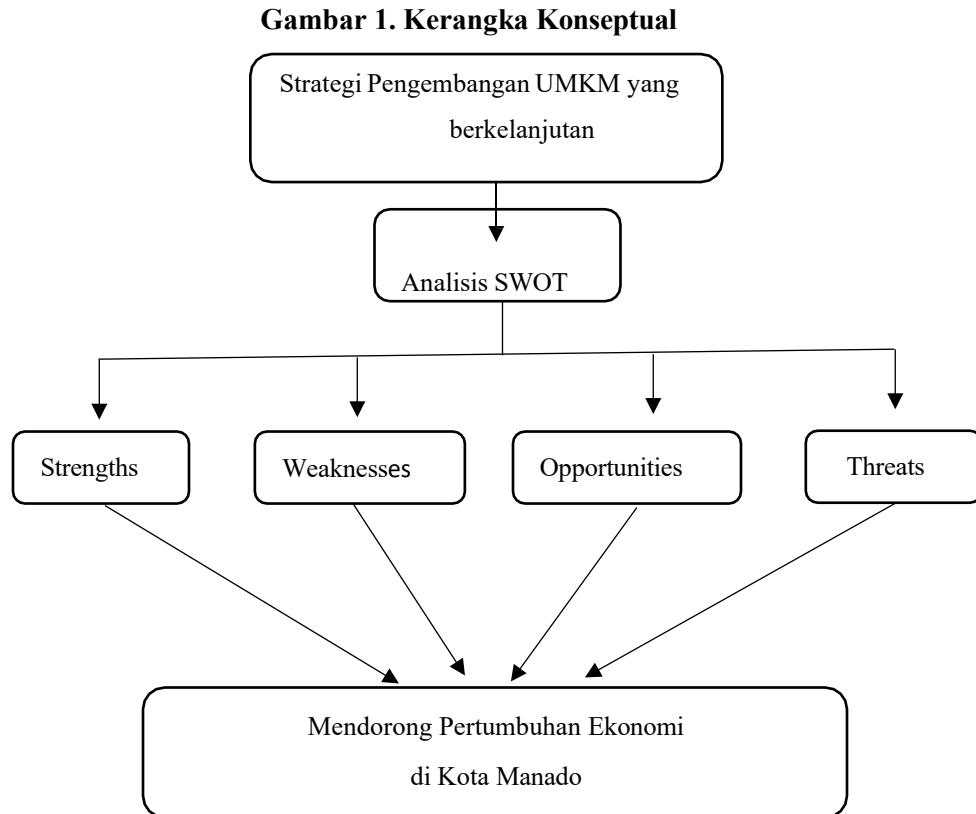
2.6 Penelitian Terdahulu

Masinambow dan Maramis (2019) yang dilakukan di Kota Kotamobagu meneliti pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Engka dan Tolosang (2020) meneliti pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM di Manado. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan. Lestari (2021) meneliti pengembangan UMKM berbasis digital dan implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini menemukan bahwa digitalisasi mempercepat pertumbuhan usaha UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Fauzan (2019) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM, seperti akses permodalan, pelatihan, dan regulasi. Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Ayyagari et al. (2007) menciptakan database global tentang peran UMKM dalam pertumbuhan output dan penciptaan lapangan kerja. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa UMKM merupakan motor ekonomi global.

Kalesaran (2022) meneliti peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Manado. Penelitian ini membuktikan bahwa UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap lapangan kerja lokal. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti dampak UMKM terhadap pembangunan ekonomi daerah. Hidayat (2020) meneliti kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM secara konsisten meningkatkan PDRB di berbagai daerah berkembang. Penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian ini yang menilai dampak UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi. Sutrisno (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja dan menurunkan angka pengangguran, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sari et al. (2023) meneliti pengaruh platform digital terhadap pendapatan UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan aplikasi penjualan online meningkatkan pendapatan secara signifikan. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada UMKM kuliner dan pemanfaatan digital.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian konsep dari landasan teori penelitian yang digunakan sebagai pedoman sistematis penelitian. Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka konseptual, strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan bertujuan mendorong pertumbuhan ekonomi di kota manado. Strategi ini mencakup:

1. Pembangunan ekonomi daerah salah satu kontribusi dari UMKM kemampuannya menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
2. Strategi yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan, baik dalam aspek produksi, pemasaran, manajemen, hingga inovasi produk. Dengan memetakan faktor internal seperti ketersediaan bahan baku lokal, keterampilan pelaku usaha, dan inovasi produk, serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah, digitalisasi pemasaran, dan permintaan pasar yang terus meningkat, dapat dirancang strategi pengembangan yang optimal. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMKM dan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, baik dari sisi peningkatan pendapatan, terbukanya lapangan kerja, maupun peningkatan daya saing produk lokal. Peningkatan pendapatan, terbukanya lapangan kerja, maupun peningkatan daya saing produk lokal.

Dengan menerapkan strategi diatas menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha di Kota Manado Pendekatan ini menekankan pada pengkajian faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan untuk menghadapi selera konsumen dengan cepat (fenomena fomo) di kota manado dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pendekatan ini dipilih

karena permasalahan yang dikaji bersifat kontekstual, kompleks, Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat mengeksplorasi dinamika internal pelaku usaha, pengalaman personal, serta respons terhadap lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah, tren pasar, dan tantangan digitalisasi. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha pada tahun 2024 sebanyak 5,058 orang. Dari jumlah tersebut, diambil sampel 25 responden menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan. Kriteria sampel meliputi: (1) lama usaha minimal 6 bulan berjalan, dan (2) berusia diatas 17 tahun agar data dianggap valid.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data kualitatif, yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi dengan informan kunci seperti pelaku usaha di Kota Manado, pejabat Dinas Koperasi dan UMKM. Data kualitatif digunakan untuk memahami proses, pola pikir, keputusan strategis, serta konteks sosial ekonomi yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Sumber data Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung keakuratan dan kedalaman analisis. Sementara itu, Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui teknik wawancara dan observasi, dan Data Sekunder diperoleh dari dokumen resmi BPS, Laporan tahunan dan data program dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado, Literatur Ilmiah, Profil usaha (jika tersedia) yang berisi data terkait riwayat usaha, omset penjualan, produk, tenaga kerja, dan pemasaran, dan publikasi tertulis yang relevan dengan tema penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif bertujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam, luas, dan dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai sumber data, baik primer maupun sekunder. Metode pengumpulan sebagai berikut:

1. Wawancara - Dilakukan secara langsung kepada informan kunci seperti pelaku UMKM, pejabat Dinas Koperasi dan UMKM, serta tokoh masyarakat. Teknik ini digunakan untuk menggali data kualitatif terkait pengalaman, kendala, dan strategi dalam menjalankan usaha.
2. Observasi - Dilakukan terhadap aktivitas pelaku UMKM di lapangan, seperti proses produksi, strategi pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Observasi dilakukan secara langsung dan non-partisipatif untuk menjamin objektivitas.
3. Dokumentasi - Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti: BPS Kota Manado dan Sulawesi Utara (jumlah UMKM, kontribusi terhadap PDRB, data pertumbuhan ekonomi), Dinas Koperasi dan UMKM Kota Manado (program pembinaan dan bantuan UMKM).

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memperjelas konsep utama agar dapat diamati, dianalisis, dan diukur sesuai konteks UMKM di Kota Manado. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan UMKM Berkelanjutan -Upaya yang dilakukan pelaku UMKM untuk memperkuat dan mempertahankan usahanya secara jangka panjang melalui inovasi, manajemen, digitalisasi, dan kolaborasi agar tetap relevan di tengah perubahan selera konsumen yang cepat.
Indikator Tematik: Inovasi produk, Strategi Pemasaran, Pola Manajemen Usaha, Diversifikasi Usaha, Dukungan Pemerintah/Komunitas. Schumpeter (1934), Porter (1985), Ansoff (1957), Sen (1999).
2. Strategi Pengembangan UMKM Berkelanjutan -Upaya yang dilakukan pelaku UMKM untuk memperkuat dan mempertahankan usahanya secara jangka panjang melalui inovasi, manajemen, digitalisasi, dan kolaborasi agar tetap relevan di tengah perubahan selera konsumen yang cepat.
Indikator Tematik: Inovasi produk, Strategi Pemasaran, Pola Manajemen Usaha, Diversifikasi Usaha, Dukungan Pemerintah/Komunitas. Schumpeter (1934), Porter (1985), Ansoff (1957), Sen (1999).
3. Tantangan Pengembangan UMKM - Hambatan-hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam mempertahankan dan memperluas kegiatan usahanya. Indikator Tematik: Keterbatasan modal dan akses pendanaan, Rendahnya literasi manajemen dan digitalisasi, Minimnya kesadaran terhadap praktik usaha berkelanjutan, Lonjakan penjualan di awal pembukaan usaha yang kemudian menurun

- drastic, Lengkong, A. (2021), Elkington (1997), Holling (1973).
4. Pertumbuhan Ekonomi Lokal - Peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat daerah (Kota Manado) yang ditunjukkan melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, kontribusi terhadap PDRB, serta penguatan ekonomi berbasis UMKM. Indikator Tematik: Penambahan lapangan kerja (meskipun skala kecil), Penyerapan tenaga kerja lokal (meskipun skala kecil), Kontribusi terhadap partisipasi UMKM dalam PDRB Kota Manado, Kalesaran, R. (2022).

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Data diperoleh dari wawancara dan observasi, lalu diklasifikasikan ke dalam empat komponen SWOT. Dari hasil analisis ini, peneliti menyusun strategi pengembangan melalui pendekatan kombinasi: strategi SO, WO, ST, dan WT, Rangkuti, Freddy. (2017).

1. *Strengths* (Kekuatan): Faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan produk kuliner dan kreatif khas manado memiliki cita rasa dan identitas lokal yang digemari berbagai kalangan, dan dukungan komunitas lokal, basis konsumen yang loyal terhadap produk UMKM daerah.
2. *Weaknesses* (kelamahan): Faktor-faktor internal yang menjadi hambatan dalam pengembangan, seperti, modal usaha yang terbatas, promosi usaha yang sebagian besar masih konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital, sumber daya manusia yang belum memiliki keterampilan manajerial kewirausahaan serta digital marketing yang belum memadai.
3. *Opportunities* (Peluang): Faktor-faktor eksternal yang dapat di manfaatkan untuk pengembangan seperti, dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM (program bantuan modal, pelatihan, dan regulasi insentif), pertumbuhan sektor pariwisata di kota manado membuka pasar baru bagi UMKM kuliner.
4. *Treats* (Ancaman): Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan seperti: persaingan ketat antar pelaku sesama jenis usaha kuliner lokal maupun nasional, fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi kestabilan usaha, perubahan selera konsumen yang cepat sehingga memerlukan inovasi berkelanjutan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran UMKM yang berkelanjutan terhadap Pertumbuhan Ekonomi lokal di Kota Manado

Data penelitian diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemerintah Dinas koperasi dan UKM di Kota Manado, serta pelaku usaha di Kota Manado.

1. Peran pemerintah terhadap UMKM yang berkelanjutan di Kota Manado

Informan 1: Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado

Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado, menjelaskan "UMKM kita memang sangat cepat mengikuti tren yang muncul di media sosial. Ini bagus sebagai strategi jangka pendek, tetapi tidak cukup kuat untuk menjaga keberlangsungan usaha maka dari itu, Kami mendorong UMKM untuk tidak hanya meniru menu viral, tetapi menciptakan identitas produk sendiri agar punya nilai jual jangka panjang dan banyak UMKM ingin berinovasi tapi terhambat modal. Kami akan membantu memfasilitasi akses pembiayaan sesuai kebutuhan mereka, seperti KUR, bantuan modal bergulir pendampingan usaha"

2. Pelaku Usaha yang berkelanjutan di Kota Manado

Informan 2: Ibu Eka Putri – Pelaku Usaha

Menurut pelaku usaha, perubahan selera konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh tren viral di media sosial yang dijuluki fenomena FOMO. Mereka menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan datang karena tidak ingin ketinggalan tren yang sedang hits. Pelaku usaha mengaku harus cepat menyesuaikan menu agar tetap diminati, namun tetap mencoba memberikan sentuhan khas Manado agar tidak sama dengan yang lain. Meski penjualan meningkat ketika produk sedang viral, kondisi tersebut tidak bertahan lama, sehingga mereka merasa perlu membangun identitas produk sendiri dan tidak hanya mengandalkan tren sementara.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT)

Informan 3: Pelaku usaha menjelaskan bahwa kekuatan utama UMKM mereka adalah kemampuan beradaptasi cepat dengan tren viral serta kreativitas dalam mengolah produk sesuai selera lokal. Namun, mereka juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan modal, manajemen usaha yang belum optimal, dan ketergantungan pada tren FOMO. Di sisi lain, peluang berkembang cukup besar melalui media sosial,

dukungan pemerintah, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner kekinian. Meski demikian, para pelaku usaha tetap menghadapi ancaman berupa persaingan ketat antar sesama jenis UMKM dan perubahan selera konsumen yang sangat cepat sehingga membuat produk viral mudah ditinggalkan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Matrik IFAS dan EFAS Pelaku Usaha di Kota Manado

Tabel 3. Analisis Hasil IFAS dan EFAS Pelaku Usaha UMKM Kota Manado

1. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)				
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strengths (Kekuatan)				
1	Produk inovatif sesuai tren FOMO	0,18	3	0,54
2	Kualitas rasa yang sesuai selera konsumen lokal	0,26	4	1,04
3	Loyalitas pelanggan tetap	0,15	3	0,45
4	Adaptasi cepat pada perubahan selera pasar	0,18	3	0,54
5	Bahan baku lokal tersedia dengan harga terjangkau	0,23	4	0,92
Sub Total Strengths (Kekuatan)		1,00		3,49
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Keterbatasan keuangan dan modal usaha	0,25	3	0,75
2	Manajemen dan operasional yang dilakukan pelaku usaha kurang efisien	0,25	3	0,75
3	Pelaku usaha kurang akan dukungan dari pemerintah.	0,12	2	0,24
4	SDM kurang terlatih dalam pengelolaan bisnis modern dan kesulitan setelah tren menurun	0,15	3	0,45
5	Pemanfaatan digital marketing masih rendah	0,23	3	0,69
Sub Total Weaknesses (Kelemahan)		1,00		2,88
Total IFAS				6,37
2. EFAS (External Factors Analysis Summary)				
Opportunities (Peluang)				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Pasar generasi muda & wisatawan yang besar	0,27	4	1,08
2	Perkembangan teknologi digital & media sosial	0,18	3	0,54
3	Pelaku usaha melakukan ekspansi pasar ke lokasi atau tempat baru yang potensial.	0,25	4	1,00
4	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,15	3	0,45
5	Potensi kolaborasi dengan komunitas lokal	0,15	3	0,45
Sub Total Opportunities (Peluang)		1,00		3,52
Threats (Ancaman)				
1	Persaingan ketat antar pelaku UMKM atau sesama jenis	0,21	3	0,63
2	Perubahan selera konsumen yang sangat cepat	0,25	4	1,00
3	Regulasi pemerintah yang sering berubah	0,15	2	0,30
4	Tantangan menjaga konsistensi kualitas produk	0,24	4	0,96
5	Fluktuasi ekonomi lokal & nasional	0,15	3	0,45
Sub Total Threats (Ancaman)		1,00		3,34
Total EFAS				6,86

Sumber:Hasil Olah Data (2025)

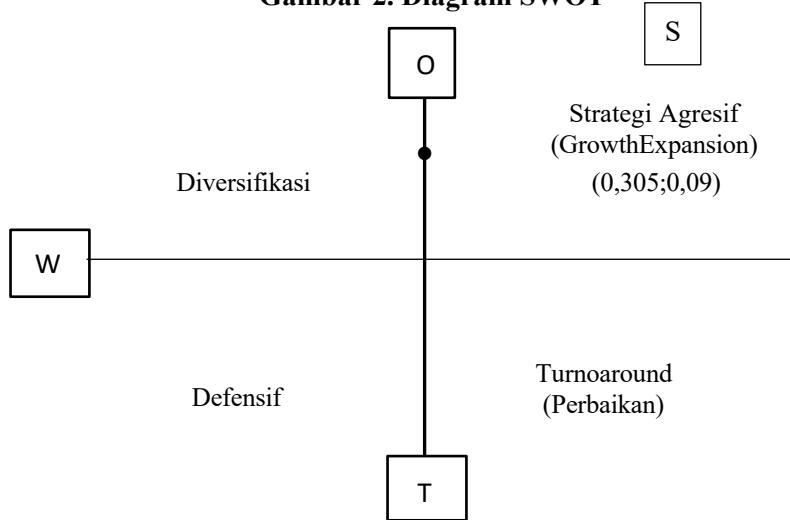
Berdasarkan Matriks IFAS dan EFAS, UMKM di Kota Manado memperoleh total skor 6,37 untuk faktor internal, yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kekuatan

utama UMKM adalah kualitas rasa produk yang sesuai selera lokal dan ketersediaan bahan baku yang murah, didukung oleh kemampuan adaptasi cepat, inovasi produk, serta adanya pelanggan tetap. Namun, masih terdapat kelemahan penting seperti keterbatasan modal, manajemen usaha yang belum optimal, rendahnya pemanfaatan digital marketing, serta kurangnya dukungan pemerintah dan SDM yang belum terlatih.

Faktor eksternal, total skor 6,86 menunjukkan peluang yang lebih besar daripada ancaman. Peluang terbesar berasal dari pasar generasi muda dan wisatawan, potensi ekspansi lokasi, serta perkembangan teknologi digital. Meski demikian, UMKM tetap menghadapi ancaman berupa perubahan selera konsumen yang cepat, tantangan menjaga kualitas, persaingan ketat, fluktuasi ekonomi, dan perubahan regulasi pemerintah.

4.2.2 Diagram SWOT

Gambar 2. Diagram SWOT



Berdasarkan diagram pada gambar diatas hasil koordinat SWOT (0,305 ; 0,09), UMKM di Kota Manado berada pada Kuadran I yang menunjukkan tingginya kekuatan internal dan besarnya peluang eksternal. Posisi ini menandakan bahwa UMKM berada dalam situasi yang sangat menguntungkan untuk berkembang. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah strategi agresif, yaitu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan kondisi ini, UMKM diarahkan untuk terus memperkuat potensi internal dan menangkap peluang pasar secara optimal agar mampu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah perubahan selera konsumen.

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

IFAS	S (<i>Strength</i>)	W (<i>Weakness</i>)
EFAS	<p>1. Produk inovatif sesuai tren</p> <p>2. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen</p> <p>3. Loyalitas pelanggan tetap</p> <p>4. Adaptasi cepat pada perubahan selera pasar</p> <p>5. Bahan baku lokal tersedia dengan harga terjangkau</p>	<p>1. Keterbatasan keuangan dan modal usaha</p> <p>2. Manajemen dan operasional kurang efisien</p> <p>3. Pelaku usaha kurang akan dukungan pemerintah</p> <p>4. SDM kurang terlatih setelah tren menurun</p> <p>5. Pemanfaat digital marketing masih rendah.</p>

O (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>O (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar generasi muda & wisatawan yang besar. Kota Manado memiliki potensi pasar yang sangat besar dari kalangan generasi muda dan wisatawan. Generasi muda dikenal sebagai kelompok konsumen yang cepat terpengaruh oleh tren, termasuk fenomena FOMO, sehingga mereka cenderung mencoba produk-produk kuliner yang sedang populer. 2. Perkembangan teknologi digital & media sosial. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien. 3. Ekspansi pasar ke lokasi atau tempat baru yang potensial. Pelaku usaha memiliki peluang untuk memperluas usahanya ke lokasi-lokasi baru yang memiliki potensi pasar besar, misalnya daerah wisata, pusat perbelanjaan, atau kawasan kuliner populer. 4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM. Pemerintah secara konsisten memberikan dukungan untuk pengembangan UMKM, baik dalam bentuk bantuan modal, pelatihan, maupun program pemberdayaan. 5. Potensi kolaborasi dengan komunitas lokal. Kota Manado memiliki banyak komunitas lokal yang aktif dalam bidang kuliner, pariwisata, maupun kreatif. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk kuliner yang mengikuti tren konsumsi terkini, khususnya yang dipengaruhi fenomena FOMO. Inovasi ini membuat produk UMKM tetap relevan dan diminati oleh konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mudah tertarik pada produk baru yang sedang viral. Hal ini menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis. 2. Kualitas rasa yang sesuai selera konsumen lokal. Selain inovasi, kualitas rasa yang konsisten membuat produk lebih mudah diterima oleh pasar, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. 3. Kualitas rasa yang sesuai selera konsumen lokal. Selain inovasi, UMKM juga tetap menjaga kualitas rasa produk agar sesuai dengan preferensi konsumen lokal. 4. Loyalitas pelanggan tetap. Keberadaan pelanggan yang loyal menjadi salah satu kekuatan utama UMKM. Loyalitas ini juga berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), yang sangat efektif dalam menarik konsumen baru. 5. Adaptasi cepat pada perubahan selera pasar. Pelaku UMKM di Manado umumnya responsif terhadap perubahan tren konsumsi. Menyesuaikan strategi produk, pemasaran, maupun pelayanan sesuai kebutuhan pasar. 6. Bahan baku lokal tersedia dengan harga terjangkau. Manado memiliki ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, termasuk pisang dan bahan tambahan lain untuk Produk kuliner. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas SDM. Mengatasi kelemahan kurangnya keterampilan manajemen dan pemasaran dengan mengikuti pelatihan dari pemerintah atau komunitas lokal. Dukungan pemerintah dan komunitas untuk meningkatkan keahlian dalam bisnis modern, seperti digital marketing, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk berbasis tren. 2. Pemanfaatan Digital Marketing. Mengatasi kelemahan pemanfaatan media sosial yang masih rendah dengan memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital. 3. Pemanfaatan Digital Marketing. Mengatasi kelemahan pemanfaatan media sosial yang masih rendah. UMKM dapat menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk promosi produk agar lebih cepat viral sesuai tren. 4. Mengakses Bantuan Modal & Dukungan Pemerintah. Mengurangi keterbatasan modal usaha dengan memanfaatkan peluang adanya program bantuan dana, kredit usaha rakyat (KUR), atau hibah dari pemerintah. 5. Ekspansi Pasar melalui Kolaborasi Komunitas Lokal. Kolaborasi ini membantu promosi produk UMKM, memperluas pasar ke lokasi potensial (misalnya destinasi wisata), sekaligus meningkatkan citra brand. 6. Inovasi Produk Berbasis Tren Konsumen. Mengurangi kelemahan dalam operasional tradisional dengan

<p>T (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan ketat antar pelaku UMKM jumlah UMKM di Kota Manado yang terus bertambah membuat persaingan semakin ketat, terutama di sektor kuliner yang cepat mengikuti tren. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunikan produk agar tidak kalah bersaing. Perubahan selera konsumen yang sangat cepat Fenomena FOMO membuat selera konsumen sering berubah dalam waktu singkat. Produk yang sedang populer bisa dengan cepat ditinggalkan jika muncul tren baru. Fluktuasi ekonomi lokal & nasional. Kondisi perekonomian yang tidak stabil, baik di tingkat lokal maupun nasional, dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Regulasi pemerintah yang sering berubah. Perubahan regulasi, seperti kebijakan pajak, izin usaha, maupun aturan terkait keamanan pangan, bisa menjadi hambatan bagi UMKM Tantangan menjaga konsistensi kualitas produk. Menjaga kualitas produk secara konsisten adalah tantangan besar bagi UMKM, terutama ketika permintaan meningkat pesat akibat tren FOMO. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Menghadapi persaingan ketat dengan menjaga cita rasa khas kuliner Manado (misalnya olahan pisang crispy, makanan pedas khas lokal) yang tidak mudah ditiru kompetitor. Mengantisipasi perubahan selera konsumen dengan rutin menghadirkan varian baru (toping, kemasan, atau konsep penyajian) agar produk selalu sesuai tren FOMO yang cepat berganti Manfaatkan loyalitas pelanggan tetap dengan membuat program <i>customer membership</i> atau promo khusus agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang sedang viral. Mengurangi dampak fluktuasi ekonomi dengan menekan biaya produksi melalui optimalisasi bahan baku lokal yang murah namun tetap berkualitas. Menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi pemerintah dengan memperkuat legalitas usaha (izin edar, sertifikat halal, PIRT) sehingga UMKM tetap aman beroperasi meskipun aturan berubah. 	<p>memanfaatkan peluang tren konsumsi generasi muda dan wisatawan.</p> <p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengatasi keterbatasan modal usaha dengan mencari akses pendanaan alternatif (koperasi, KUR, atau kemitraan) agar UMKM tetap mampu bertahan di tengah fluktuasi ekonomi. Memperbaiki manajemen operasional dengan menerapkan pencatatan keuangan sederhana dan sistem stok yang rapi untuk menghadapi persaingan ketat. Meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan singkat yang difasilitasi pemerintah/komunitas agar lebih siap menghadapi tren FOMO yang cepat. Meningkatkan penggunaan digital marketing secara bertahap (<i>whatsapp business, Instagram, tiktok</i>) agar tidak tertinggal dari pesaing dalam menarik konsumen muda.
--	--	---

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Matriks SWOT pada Tabel 4 strategi UMKM di Kota Manado dalam memanfaatkan kekuatan, peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

- Strategi S-O** menekankan pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, yaitu dengan mengembangkan inovasi produk sesuai tren, memperkuat promosi melalui media sosial, serta memperluas pasar ke lokasi potensial. Kualitas rasa lokal dan loyalitas pelanggan menjadi modal utama untuk meningkatkan daya tarik dan branding UMKM.
- Strategi W-O** berfokus pada pengurangan kelemahan melalui pemanfaatan peluang eksternal, seperti mengakses pembiayaan pemerintah, meningkatkan kemampuan digital marketing melalui pelatihan, serta mengembangkan kapasitas SDM melalui program pelatihan bisnis modern.
- Strategi S-T** memaksimalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dengan mengandalkan produk berkualitas, inovasi, dan adaptasi cepat terhadap selera pasar. Penggunaan bahan baku lokal membantu menjaga stabilitas biaya produksi, sementara loyalitas pelanggan sebagai

penopang menghadapi persaingan dan perubahan tren.

4. **Strategi W-T** menekankan pengurangan kelemahan agar mampu bertahan dari ancaman. UMKM perlu memperbaiki manajemen operasional, meningkatkan kualitas SDM, memanfaatkan digital marketing secara bertahap, serta menjaga kualitas produk melalui standar operasional sederhana namun efektif.

4.3 Hasil Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM di Kota Manado tidak hanya bergantung pada kemampuan mengikuti tren FOMO, tetapi juga pada strategi pengembangan yang adaptif, inovatif, dan terencana. Melalui dukungan pemerintah, pemanfaatan digitalisasi, serta kolaborasi antar pelaku usaha, UMKM berpotensi memberikan kontribusi lebih besar bagi ekonomi lokal di tengah perubahan selera konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan UMKM diarahkan untuk memaksimalkan potensi internal, memanfaatkan peluang eksternal, serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada. Meskipun pelaku UMKM memiliki kreativitas tinggi dalam menyesuaikan produknya dengan tren FOMO, mereka masih menghadapi kendala modal, manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi digital.

1. Strategi S-O menekankan pemanfaatan kreativitas, inovasi produk, dan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.
2. Strategi W-O mendorong pemanfaatan program bantuan modal dan pelatihan digital untuk mengatasi keterbatasan internal.
3. Strategi S-T berfokus pada penguatan identitas kuliner lokal untuk menghadapi persaingan dan perubahan tren.
4. Strategi W-T menekankan peningkatan kapasitas manajerial, efisiensi produksi, dan kerja sama antar pelaku usaha agar usaha tetap bertahan di tengah persaingan dan fluktuasi pasar.

Pengembangan UMKM di Kota Manado perlu diarahkan pada inovasi berkelanjutan, digitalisasi pemasaran, penguatan identitas lokal, serta peningkatan akses permodalan dan kolaborasi, sehingga UMKM mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan meskipun selera konsumen berubah dengan cepat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. UMKM di Kota Manado memiliki potensi besar untuk berkembang berkat kemampuan inovasi produk yang mengikuti tren FOMO dan kesesuaian rasa dengan selera lokal. Meskipun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, manajemen yang belum optimal, dan rendahnya pemanfaatan digitalisasi, peluang pasar yang luas, dukungan teknologi digital, serta peran pemerintah dapat membantu mengatasinya.
2. Analisis SWOT merekomendasikan strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, peningkatan kapasitas internal, penguatan identitas lokal, serta perbaikan manajemen dan SDM. Dengan strategi tersebut, UMKM di Kota Manado berpeluang tumbuh secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*.

Ayyagari, M., Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415–434. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9002-5>

Badan Pusat Statistik Kota Manado. (2023). *Kota Manado dalam angka 2023*. BPS Kota Manado.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2023). *Manado dalam angka 2023*. BPS Provinsi Sulawesi Utara.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2024). *Pertumbuhan ekonomi Provinsi Sulawesi Utara tahun 2023*. Berita Resmi Statistik. <https://sulut.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2025). *Profil industri mikro dan kecil Provinsi Sulawesi Utara tahun 2024*. BPS Provinsi Sulawesi Utara. <https://sulut.bps.go.id>

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199–229. <https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5>

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199925517.013.0005>

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Manado. (2024). *Data UMKM Kota Manado tahun 2015–2024*. Diskop UKM Kota Manado.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sulawesi Utara. (2025). *Profil dan pembinaan UMKM Provinsi Sulawesi Utara*. <https://diskopukm.sulutprov.go.id>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>

Engka, D. S. M., & Tolosang, K. D. (2020). Pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.

Fauzan, M. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(1), 87–96.

Haikal, F. M., Murtiana, S., & Haetami, H. (2025). Strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(6), 1727–1736. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1064>

Hendri, M. I. (2024). Strategi pengembangan kewirausahaan UMKM dengan pendekatan one village one product (OVOP). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(3). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.15368>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119341208>

Kristiyanti, E. (2017). Digitalisasi UMKM di era global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).

Lengkong, A. (2021). *Strategi digitalisasi UMKM kuliner di Kota Manado selama pandemi COVID-19* (Skripsi). Universitas Sam Ratulangi.

Lestari, S. (2021). Pengembangan UMKM berbasis digital dan implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(1).

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *Strategic Management Journal*, 8(2), 109–120. <https://doi.org/10.1002/smj.4250080206>

Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Schmitz, H. (1995). Collective efficiency: Growth path for small-scale industry. *Journal of Development Studies*, 31(4), 529–566. <https://doi.org/10.1080/00220389508422377>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. LP3ES.
- UNCTAD. (2021). *Promoting MSMEs in developing countries*. United Nations Conference on Trade and Development.
- World Bank. (2020). *World development report 2020*. World Bank Publications.