

## **Strategi Pemasaran Pangan Pokok Potensial (ubi-ubian) pada masyarakat Suku Arfak di Kampung Warmare.**

### *Marketing Strategy for Potential Staple Foods (Cucumbers) in the Arfak Tribe Community in Warmare Village.*

**Julin Christin Haurissa<sup>1</sup>, Kunto Wibowo<sup>2</sup>, Siti Halimatus Sa'diyah<sup>3\*</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Papua, Jl. Gunung Salju Amban, Manokwari, Papua Barat

\*Email: [s.sadiyah@unipa.ac.id](mailto:s.sadiyah@unipa.ac.id)

Disubmit: 15 Januari 2026, direvisi: 30 Januari 2026, diterima: 31 Januari 2026

Doi : 10.30862/cassowary.cs.v9.1.524

---

**ABSTRACT :** *This study aims to identify the factors that constitute strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing of tuber crops, as well as to determine effective strategies for marketing tuber commodities produced by the Arfak Tribe in Warmare Village. The main problems faced include farmers' low understanding of marketing, limited market access, and price competition. This study employs a descriptive approach using a case study method with SWOT analysis. The results indicate that the strengths lie in more than 10 years of marketing experience, while the weaknesses are reflected in low production volumes. Opportunities are identified in the relatively high market prices of tubers, ranging from IDR 21,000 to IDR 30,000 per kilogram, whereas threats arise from intense competition from producers who cultivate three to four types of tubers. The study also found that chip-processing industries purchase raw materials from Nenei Village, South Manokwari, due to the insufficient supply of tuber products in Manokwari Regency. The findings place this study in Quadrant I, which supports an aggressive strategy and emphasizes the SO (Strengths–Opportunities) strategy, namely: (a) providing training in tuber cultivation, technological support for production facilities; and (b) establishing farmer group–based cooperatives to strengthen farmers' price bargaining power and expand marketing distribution networks.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Cassava, Arfak Tribe, SWOT, Warmare*

---

## **PENDAHULUAN**

Pangan adalah kebutuhan dan hak dasar bagi setiap individu. Sebagai kebutuhan dasar, pangan memiliki arti dan peran yang signifikan. Kekurangan pangan di suatu wilayah dapat memicu gejala sosial dan ekonomi (Nugraha *et al*, 2019). Hak untuk mendapatkan pangan merupakan salah satu hak asasi manusia. Mengingat pentingnya kebutuhan pangan,

pemerintah terus berusaha meningkatkan ketahanan pangan, khususnya melalui peningkatan produksi dalam negeri.

Ketahanan pangan di Indonesia merupakan isu kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan populasi, perubahan iklim, kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi masyarakat. Cakupan ketahanan pangan tidak hanya ketersediaan, tetapi juga

aksesibilitas, pemanfaatan, dan keberlanjutan produksi pangan (Badan Ketahanan Pangan, 2019). Kondisi pangan dapat berpengaruh pada stabilitas ekonomi dan stabilitas nasional. Haddad dan Stifel (2007) menjelaskan bahwa krisis pangan pada suatu negara menimbulkan konsekuensi fiskal yang signifikan, di mana pemerintah dituntut untuk menyediakan alokasi anggaran yang besar guna mendanai subsidi pangan serta program bantuan sosial sebagai upaya menjaga ketahanan pangan dan stabilitas sosial ekonomi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan masyarakat serta memperkuat ketahanan pangan pada suatu wilayah, Karsin (2004) menyebutkan upaya yang dapat ditempuh meliputi peningkatan kapasitas produksi pangan, perluasan ketersediaan pangan, penetapan kebijakan harga yang stabil, penguatan sistem cadangan pangan, serta pelibatan aktif masyarakat dalam pengembangan ketahanan pangan pada tingkat rumah tangga.

Kabupaten Manokwari memiliki peran strategis sebagai salah satu pusat produksi pangan di Provinsi Papua Barat, khususnya untuk komoditas ubi-ubian. Data BPS Kabupaten Manokwari (2015) menunjukkan bahwa produksi ubi jalar dan ubi kayu masing-masing mencapai 1.865 ton dan 934 ton, yang mencerminkan potensi lokal dalam mendukung ketahanan pangan daerah. Pengembangan komoditas pangan pokok seperti ubi kayu (*Manihot esculenta*), ubi jalar (*Ipomoea batatas*), dan talas (*Colocasia esculenta*) tidak terlepas dari peran masyarakat Suku Arfak sebagai penduduk asli yang secara turun-temurun mengelola dan memanfaatkan sumber daya pangan berbasis kearifan lokal.

Kampung Warmare di Distrik Warmare adalah salah satu Kampung di Kabupaten Manokwari dimana masyarakat Suku Arfak aktif melakukan kegiatan usahatani tanaman pangan. Ubi-ubian menjadi komoditi potensial karena didukung oleh ketersediaan lahan serta ketersediaan bibit dan benih secara kontinu

serta memiliki hasil produksi yang cukup besar.

Pemasaran produksi pangan pokok memiliki prospek pasar yang terus berkembang. Hal ini didorong beberapa alasan diantaranya kebutuhan pangan yang semakin meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, adanya program pemerintah untuk peningkatan kesejahteraan petani, program pemberdayaan masyarakat lokal dan upaya mencapai tujuan program ketahanan pangan serta peningkatan ekonomi (Khairati dan Syahni, 2016). Pengembangan pemasaran komoditas pangan potensial daerah sangat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usahatani yang selanjutnya dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Peningkatan pendapatan bagi petani akan memberikan motivasi dalam mengembangkan usahatani dan meningkatkan produksi pangan yang dihasilkan.

Strategi pemasaran merupakan upaya pengembangan pemasaran yang diperlukan dalam peningkatan pendapatan petani sebagai bagian penting dalam mendukung pengembangan komoditas pangan pokok masyarakat Suku Arfak.

## MATERI DAN METODE

### Tempat, Waktu, Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampung Warmare, Distrik Warmare, Kabupaten Manokwari. Penelitian berlangsung selama tiga minggu dimulai dari tanggal 10 Februari sampai 1 Maret 2025. Subjek penelitian adalah petani yang melakukan usahatani ubi-ubian. Dalam penelitian ini juga terdapat partisipan yaitu konsumen ubi-ubian. Sampel yang diambil sebanyak 30 dari 282 jiwa dan 15 konsumen sebagai partisipan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan secara terstruktur, faktual dan akurat. Teknik

penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah petani ubi-ubian Suku Arfak di kampung Warmare. Metode pengambilan contoh dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bagi petani Suku Arfak yang secara kontiniu aktif melakukan usahatani ubi-ubian di Kampung Warmare. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

#### Umur

Umur responden dibedakan menjadi dua kelompok menurut BPS (2023), yaitu usia produktif (15 - 64 tahun) dan usia non produktif (< 15 tahun dan > 64 tahun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden baik untuk kelompok petani dan kelompok konsumen berada pada kisaran usia 21 – 61 tahun atau berada pada rentang usia produktif. Bahwa petani ubi-ubian memiliki kemampuan fisik dan mental yang merupakan potensi tenaga kerja sekaligus sebagai penentu keberlanjutan kegiatan usahatannya. Pada konsumen ubi-ubian, kelompok produktif merupakan kelompok dengan daya beli yang relatif stabil dan dapat mempengaruhi permintaan ubi ubian. Konsumen dengan usia produktif ini umumnya sebagai penentu pola konsumsi dalam rumah tangga.

#### Tingkat Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan formal yang ditempuh responden dalam meningkatkan wawasan untuk dapat mengembangkan kemampuan diri. Sebaran responden tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Sebaran Responden Menurut Tingkat Pendidikan Petani dan Konsumen Tahun 2025

Tingkat Pendidikan	$\Sigma$ Petani	Nisbah (%)	$\Sigma$ Konsumen	Nisbah (%)
n	i		n	
Tidak Bersekolah	0	0	0	0
SD	4	13,33	2	13,33
SMP	2	6,67	0	0
SMA/SMK	16	53,33	9	60
D3	0	0	1	6,67
S1	8	26,66	2	13,33
S2	0	0	1	6,67
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Hasil wawancara diketahui bahwa rata-rata konsumen memiliki tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan petani. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan petani dapat mempengaruhi mereka untuk aktif mendapatkan dan memilih informasi serta kecepatan mengadopsi inovasi dalam mengelola usahatannya mulai dari persiapan lahan hingga pemasaran. Bagi konsumen, dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih dan menetapkan jenis bahan yang di konsumsi dalam rumah tangganya yang lebih berkualitas.

#### Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan sumber pendapatan utama, pendapatan diperoleh dari kegiatan bekerja yang rutin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki pekerjaan utama sebagai petani. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian sebagai penopang utama kehidupan mereka. Selain itu kegiatan bertani merupakan warisan leluhur, khususnya bagi masyarakat Suku Arfak untuk mendapatkan bahan pangan. Sementara untuk konsumen tersebar pada beberapa profesi.

**Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Komoditas Potensial Pangan Pokok Masyarakat Suku Arfak**

Analisis SWOT menurut David (2017), adalah alat yang membantu manajer untuk mengevaluasi posisi kompetitif suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi.

Tabel 2. Sebaran Responden Menurut Mata Pencapaian Petani di Kampung Warmare Tahun 2025

Mata Pencapaian	Jumlah Responden	Nisbah (%)
<b>Utama:</b>		
Petani	24	80
PNS	1	3,33
Aparat Kampung	1	3,33
Satpam	1	3,33
Pegawai Honor	2	6,67
Wiraswasta	1	3,33
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Sampingan</b>		
Petani	6	20
Wirausaha	3	10
Pembabat Jalan	1	3,33
Tidak Ada	20	66,67
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Tabel 3. Sebaran Responden Konsumen Menurut Mata Pencapaian Tahun 2025

Mata Pencapaian	Jumlah Responden	Nisbah (%)
<b>Utama:</b>		
Pensiunan PNS	1	6,67
Ibu Rumah Tangga	5	33,33
Wirausaha	1	6,67
P3K	1	6,67
Guru	1	6,67
Wiraswasta	5	3,33
Mahasiswa	1	6,67
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>
<b>Sampingan</b>		
Wiraswasta	3	20
Wirausaha	1	6,67
Tidak Ada	11	73,77
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dalam upaya merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), secara bersamaan untuk meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

**Identifikasi Faktor Strategi Internal**

a. Pengalaman pemasaran

Pengalaman pemasaran. Harjadi (2021:18) menyatakan bahwa pengalaman pemasaran merupakan konsep strategis yang mencerminkan pergeseran pemasaran dari pendekatan fungsional menuju pendekatan berbasis pengalaman terhadap produk atau jasa, sebagaimana dikembangkan oleh Pine dan Gilmore serta Schmitt. Pengalaman pemasaran juga merujuk pada lamanya individu terlibat dalam aktivitas pemasaran. Sebaran responden petani berdasarkan pengalaman pemasaran di Kampung Warmare pada tabel berikut:

Tabel 4. Sebaran Petani Ubi-Ubian Menurut Pengalaman Pemasaran Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria (Th)	Σ Res
1	Sangat Rendah	≤ 3 Tahun	4
2	Rendah	4 - 6 Tahun	6
3	Sedang	7 - 9 Tahun	2
4	Tinggi	≥ 10 Tahun	18

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Tabel 4 menunjukkan adanya variasi pengalaman pemasaran petani yang dipengaruhi oleh perbedaan usia. Sebagian petani yang telah menyelesaikan pendidikan memilih kembali ke kampung untuk membantu keluarga, sementara lainnya terlebih dahulu mencari pengalaman kerja sebelum kembali. Pengalaman pemasaran tersebut berperan penting dalam membantu petani memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan produksi dengan permintaan, serta meningkatkan

pendapatan melalui penjualan hasil panen secara langsung kepada konsumen atau ke pasar yang lebih luas

..

#### b. Jumlah Produksi

Jumlah produksi. Produksi dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan yang mengonversi input menjadi output melalui mekanisme terorganisasi yang mencakup aktivitas utama maupun aktivitas pendukung dalam penciptaan barang atau jasa (Assauri, 2008 *dalam* Setiasih *et al* (2023). Dalam konteks perusahaan, proses produksi berperan sebagai faktor fundamental yang menentukan keberhasilan penciptaan produk. Jumlah produksi menunjukkan banyaknya produk yang berhasil dihasilkan oleh suatu unit usaha, perusahaan, atau kegiatan usahatani dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang tersedia, seperti tenaga kerja, modal, bahan baku, dan teknologi.

Aspek penting dalam pemasaran hasil ubi-ubian adalah ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup. Jumlah produksi memiliki peranan penting karena jika jumlah produksi banyak kemudian permintaan sedikit maka akan *terjadi penurunan harga yang dapat merugikan petani, jika produksi sedikit* namun permintaan meningkat maka harga produk juga meningkat dan dapat berdampak terhadap keuntungan yang diperoleh petani. Jumlah produksi ubi-ubian yang di hasilkan petani tertera dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Sebaran Petani Ubi-Ubian di Kampung Warmare Menurut Jumlah Produksi, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	Σ Res
1	Sangat Rendah	≤ 39 kg	18
2	Rendah	40–69 kg	8
3	Sedang	70–99 kg	2
4	Tinggi	≥ 100 kg	2

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Tabel 5 menunjukkan jumlah produksi dari petani setiap musim tanam sebanyak 0 – 39 kg dengan presentase 60%. Artinya rata rata produksi dari 60% petani di Kampung Warmare setiap hari hanya

mampu menghasilkan ubi ubian sebanyak 0,33 kg, dengan asumsi bahwa setiap kali musim panen memiliki durasi 4 bulan. Hal ini menunjukkan rendahnya jumlah produksi dibandingkan dengan jumlah yang diminta oleh pasar. Hasil wawancara diperoleh informasi bahwa setiap hari pasar membutuhkan rata-rata ± 252 kg.

#### c. Kualitas Ubi-ubian

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2009) *dalam* Yusup dan Nurmahdi (2020), adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/ kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Petani tentu berupaya untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, karena kualitas merupakan aspek penting dalam setiap pemasaran produk.

Demikian pula, setiap konsumen akan memilih kualitas yang baik sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen bersangkutan. Berikut adalah kriteria ubi yang dipahami petani yang memiliki kualitas baik adalah:

Tabel 6. Sebaran Pendapat Petani tentang Kualitas Ubi-Ubian, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	Σ Res
1	Sangat Rendah	1 indikator	0
2	Rendah	2 indikator	1
3	Sedang	3 indikator	8
4	Tinggi	4 indikator	21

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Data pada tabel 6 sebaran petani menurut kualitas ubi-ubian di atas dapat dilihat, bahwa terdapat 70% responden tahu dan paham seperti apa kriteria pemilihan ubi yang memiliki kualitas baik serta diinginkan konsumen. Sehingga petani juga paham ubi seperti apa yang harus diproduksi agar sesuai dengan kriteria pasar, seperti a). Ubi yang kering tapi masih segar; b) Bentuk terlihat padat & berukuran besar; c). Ada sisa tanah/pasir; d). Tidak ada bintik atau goresan

#### d. Biaya Operasional Usahatani

Biaya operasional yang dikemukakan oleh Widearahim (2019), merupakan komponen biaya operasi yang berhubungan langsung dengan pelaksanaan kegiatan usaha. Biaya operasional adalah biaya yang habis dipakai dalam satu kali produksi. Dalam kegiatan usahatani, biaya operasional meliputi biaya pupuk, obat-obatan, tenaga kerja, peralatan, pajak dan lain-lain. Pasaribu, M.C et all (2016).

Biaya operasional usahatani merupakan modal yang dikeluarkan oleh petani dalam menghasilkan sebuah produk. Biaya operasional usahatani dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan produksi, biaya operasional usahatani dibagi menjadi dua bagian yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Harga sebuah produk yang dijual dipasar ditentukan oleh biaya operasional usahatani dan besaran yang ditetapkan untuk memperoleh keuntungan.

Tabel. 7 Sebaran Petani Menurut Biaya Operasional, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	Σ Res
1	Tidak Efisien	Penerimaan < Biaya Operasional	0
2	Impas	Penerimaan = Biaya Operasional	0
3	Cukup Efisien	Keuntungan antara 1% – 10% dari biaya operasional	1
4	Sangat Efisien	Keuntungan ≥ 11% dari biaya operasional	29

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Pada Tabel 7 diperoleh dari hasil perhitungan jumlah biaya dari jumlah tanaman dalam satu lahan yang diproduksi. Hasil wawancara bahwa 96,67% responden petani memperoleh keuntungan yang besar dengan nilai rata-rata Rp. 13.790 per Kg, dengan biaya produksi yang dikeluarkan rata-rata sebesar Rp.70.809 per Kg . Hal ini disebabkan karena dalam satu lahan tidak hanya menanam ubi-ubian saja tetapi juga terdapat lebih dari 3 tanaman, diantaranya rica dan sayuran atau padi ladang.

#### e. Keragaman Jenis Ubi-Ubian yang Diusahakan

Keragaman jenis ubi yang diusahakan menurut Wuryantoro dan Arifin (2017) umbi-umbian merupakan bahan yang berasal dari dalam tanah, misalnya ubi kayu, ubi jalar, kentang, garut, gadung, kimpul, talas, gembili, ganyong, dan sebagainya, yang umumnya umbi-umbian tersebut merupakan sumber karbohidrat terutama pati.

Keragaman jenis ubi-ubian yang diusahakan, dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga memberikan pilihan yang lebih banyak pada konsumen untuk memilih dan membeli ubi sesuai dengan keinginan mereka. Berikut sebaran petani menurut ubi yang diproduksi:

Tabel 8. Sebaran Petani Menurut Keragaman Jenis Ubi yang Diusahakan, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	Σ Res
1	Rendah	1 jenis ubi	0
2	Sedang	2 jenis ubi	2
3	Tinggi	3 jenis ubi	28
4	Sangat Tinggi	> 3 jenis ubi	0

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Petani di Kampung Warmare sebagian besar memproduksi tiga macam ubi-ubian yaitu singkong (kasbi), betatas (petatas) dan talas (keladi). Hanya 6,67% petani atau sebanyak 2 petani yang menanam dua macam ubi.

#### Identifikasi Faktor Strategi Eksternal

##### a. Harga Pasar

Harga pasar ubi-ubian didefinisikan oleh Dharmesta dan Irawan (2005: 241) dalam Manope (2019), harga adalah jumlah uang (dan kemungkinan beberapa produk tambahan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu.

Suatu barang/jasa pasti memiliki nilai yang harus dibayar, sesuai dengan besarnya pengorbanan yang telah dikeluarkan. Namun semakin besarnya nilai /harga dari barang/jasa maka akan mengurangi daya beli terhadap barang/jasa tersebut. Fluktuasi harga mempengaruhi jumlah

penerimaan yang diperoleh berdasarkan satuan produk tersebut. Adapun variasi nilai/harga ubi-ubian yang diterima oleh petani di Kampung Warmare berdasarkan satuan produk yang mereka tawarkan:

Tabel 9. Sebaran Petani Menurut Variasi Harga Pasar, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	Σ Res
1	Sangat mahal	≥ Rp 31.000/kg	0
2	Mahal	Rp 21.000 – Rp 30.000/kg	0
3	Tidak mahal	Rp 11.000 – Rp 20.000/kg	27
4	Sangat murah	≤ Rp 10.000/kg	3

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Data Tabel 9 menunjukkan bahwa sebesar 90% petani menawarkan produknya pada kisaran harga Rp11.000 – Rp20.000/kg dengan harga rata-rata Rp 15.667/kg,. Sementara harga yang ditawarkan per tumpuknya bervariasi Rp10.000, Rp20.000, Rp30.000 dan Rp50.000 dengan rata-rata sebesar Rp47.000. Nilai/harga yang diterima petani sudah cukup baik sebagai penunjang untuk mengembangkan produk yang dipasarkan. Rata-rata produksi petani sebesar 52,8 kg yg dipasarkan setiap musim tanam.

#### b. Aksesibilitas Transportasi

Miro (2012) mendefinisikan aksesibilitas transportasi adalah suatu kondisi di mana sistem transportasi dapat beroperasi secara efisien tanpa mengalami kemacetan yang signifikan, sehingga pergerakan menjadi lebih cepat dan nyaman.

Aksesibilitas transportasi menentukan aktivitas pemasaran produk barang/jasa dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penilaian ketersediaan sarana transportasi yang menghubungkan Manokwari – Warmare dan sebaliknya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Sebaran Petani Menurut Aksesibilitas Transportasi

#### Manokwari – Warmare Tahun 2025

No	Kategori PP	Kriteria	Σ Res
1	≤ 3 kali Hari	Kurang Lancar	10
2	4 – 6 kali/Hari	Cukup Lancar	13
3	7-9 kali/Hari	Lancar	3
4	≥ 10 kali/Hari	Sangat Lancar	4

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Tabel 10 menunjukkan arus mobilitas dari Manokwari - Warmare cukup lancar dengan 4-6 kali PP/hari (43,33%). mobilitas tujuan dari dan ke wilayah tersebut mudah untuk diakses. Jadwal keberangkatan dari Kampung Warmare biasanya di mulai subuh sekitar jam 4-5 pagi, untuk mengangkut petani yang akan berjualan ke pasar wosi Manokwari maupun kembali ke Kampung Warmare pada sore menjelang malam hari.

#### c. Segmentasi Konsumen

Segmentasi konsumen Schiffman & Kanuk (2010), membagi konsumen menjadi dua jenis utama: pertama konsumen pribadi (*Personal Consumer*): Membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, rumah tangga, atau keluarga, kedua konsumen organisasi (*Organizational Consumer*): Meliputi perusahaan, pemerintah, dan institusi lain yang membeli produk untuk kepentingan produksi atau operasional.

Konsumen ubi-ubian beragam ada konsumen individu, rumah tangga, maupun industri, tergantung dari keperluan konsumen dalam mengonsumsi ubi-ubian. Konsumen individu cenderung mengonsumsi dalam jumlah yang sedikit, konsumen industri mengonsumsi untuk keperluan industri dalam jumlah yang banyak.

Terdapat 50% petani yang menjawab mengatakan bahwa konsumen mereka adalah individu dengan jumlah pembelian 1 – 2 tumpuk. Kemudian produk ubi-ubian mereka harus di jual 2 – 3 hari hingga habis terjual. Sementara dari responden konsumen mengatakan bahwa ubi-ubian yang dipakai oleh beberapa industri keripik

di Manokwari dibeli dari Ransiki, Manokwari Selatan.

Tabel 11. Sebaran Petani Menurut Segmentasi Konsumen, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	$\Sigma$ Res
1	Kurang Banyak	Individu	15
2	Cukup Banyak	Rumah Tangga	7
3	Banyak	Industri	0
4	Sangat Banyak	Individu + Rumah Tangga + Industri	8

*Sumber: Data Primer Tahun 2025*

d. Preferensi Konsumen (Selera Konsumen)

Shiffman dan Kanuk dalam Miro (2012), selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Preferensi konsumen yang dilihat yaitu selera terhadap ubi-ubian yaitu singkong (kasbi), batatas (petatas) dan talas (keladi), selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah terdapat jenis ubi lain yang menjadi selera atau disukai konsumen namun tidak dijual atau diproduksi oleh petani. Tabel Berikut selera konsumen terhadap ubi-ubian:

Tabel 12. Sebaran Konsumen Menurut Preferensi, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	$\Sigma$ Res
1	Kurang Baik	1 Macam	8
2	Cukup Baik	2 Macam	3
3	Baik	3 Macam	4
4	Sangat Baik	> 3 Macam	0

*Sumber: Data Primer Tahun 2025*

Tabel 12 menggambarkan selera 15 responden konsumen sebanyak 53,33% yang hanya menyukai satu macam ubi. Dari 8 terdapat 6 orang menyukai betatas. Di sini, peminat petatas relatif lebih banyak, dibandingkan dengan ubi lainnya. Jenis betatas menjadi pilihan pedagang gorengan yang banyak diminati oleh konsumen

dibandingkan dengan jenis ubi lainnya. Namun selera konsumen bervariasi dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan individu, rumah tangga maupun industri.

e. Diversifikasi Produk Konsumsi

Suyastiri (2008) dan Umanailo (2019) menjelaskan bahwa diversifikasi pangan dalam perspektif ketersediaan tercermin dari keberagaman jenis bahan pangan yang tersedia, sementara diversifikasi dari sisi produksi menekankan pada pengembangan variasi aktivitas produksi pangan guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat..

Diversifikasi produk konsumsi adalah variasi dalam mengonsumsi sebuah produk barang/jasa. Diversifikasi produk konsumsi ubi-ubian merupakan penganekaragaman produk yang dibuat dari ubi-ubian untuk dikonsumsi. Diversifikasi produk konsumsi ubi-ubian juga dapat bermanfaat bagi petani karena dapat meningkatkan penerimaan dan pendapatan petani yang disebabkan oleh tingginya permintaan ubi-ubian. Berikut ini sebaran konsumen menurut diversifikasi konsumsi.

Pada tabel 13 dari 15 konsumen yang diwawancarai terdapat 53,33% yang mengolah ubi-ubian dengan cara diolah menjadi gorengan (digoreng). Hal ini dikarenakan beberapa dari responden konsumen adalah penjual gorengan yang tergolong sebagai konsumen rumah tangga, selain ini dari 8 responden terdapat 1 responden yang menjual jajanan bola-bola ubi namun jajan tersebut diolah juga dengan cara digoreng. Dari tabel tersebut digambarkan juga bahwa terdapat 2 konsumen yang merupakan pembuat keripik yang dianggap sebagai konsumen industri dengan jumlah permintaan ubi-ubian yang banyak. Kemudian ada beberapa konsumen individu yang beberapa mengatakan diolah dengan cara digoreng dan direbus.

Tabel 13. Sebaran Konsumen Menurut Diversifikasi Produk Konsumsi, Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria Pengolahan	$\Sigma$ Res
1	Sangat Mudah Diolah	tanpa tambahan bahan dan tanpa proses lanjutan	5
2	Mudah Diolah	dengan tambahan bahan sederhana dan satu tahap proses	8
3	Cukup Mudah Diolah	dengan kombinasi bahan dan teknik pemanasan berulang	0
4	Tidak Mudah Diolah	melibatkan proses pengeringan, penumbukan, atau pencetakan menjadi bentuk baru	2

Sumber: Data Primer Tahun 2025

f. Motivasi Konsumsi (Persepsi Konsumen)  
 Motivasi Konsumsi (persepsi konsumen) menurut Lestari dan Fadila dalam Sangadji & Sopiah, (2013), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Motivasi Konsumsi yaitu pandangan konsumen dalam mengonsumsi ubi-ubian, atau dapat dikatakan konsumen melihat ubi-ubian sebagai non prioritas, pelengkap, alternatif pokok dan kebutuhan utama baik untuk kebutuhan pribadi, rumah tangga maupun industri.

Tabel 14 menjelaskan bahwa dari 15 konsumen yang diwawancarai terdapat 66,66% mengatakan ubi-ubian sebagai kebutuhan untuk bahan baku usaha, baik usaha rumah tangga dan industri. Bagi para pengusaha atau pedagang yang menggunakan ubi-ubian sebagai bahan baku, maka persediaan produk ubi-ubian harus ada setiap harinya.

g. Kebijakan Pemerintah

Dukungan pemerintah daerah Provinsi Papua Barat dengan memberikan

himbauan oleh Pj Gubernur yaitu gerakan pangan lokal dimana pangan lokal dijadikan menu utama wajib dalam setiap kegiatan pemerintahan. Tujuan utama program Gerakan Pangan Lokal adalah upaya mendukung program ketahanan pangan dan membantu mengurangi ketergantungan akan beras. Himbuan tersebut diharapkan sekaligus dapat membantu dan memberikan dampak positif bagi petani yang mengusahakan pangan pokok dalam hal ini ubi-ubian. Tabel dibawah ini menggambarkan dampak himbuan pemerintah yang dirasakan oleh petani:

Tabel 14. Sebaran Konsumen Menurut Persepsi Konsumsi Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	$\Sigma$ Res
1	Non prioritas	Konsumsi sesekali/seremonial	1
2	Pelengkap	Konsumsi selingan/variasi	0
3	Alternatif Pokok	Substitusi/sebagai pengganti nasi	4
4	Kebutuhan Utama	Konsumsi harian sebagai makanan pokok	10

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Tabel 15. Dampak Dukungan Pemerintah yang Dirasakan oleh Petani di Kampung Warmare Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	$\Sigma$ Res
1	Kurang Baik	Tidak ada dampak yang dirasakan petani	30
2	Cukup Baik	Kurang berdampak bagi petani	0
3	Baik	Berdampak tapi belum optimal	0
4	Sangat Baik	Sangat berdampak bagi petani	0

Sumber: Data Primet Tahun 2025

Tabel 15 menunjukkan pendapat dari 100% petani tentang kebijakan yang dibuat oleh Pj Gubernur tidak berdampak bagi mereka. Hal ini dapat dipahami karena

frekuensi dan volume dalam kegiatan pemerintahan tidak banyak, sehingga tidak ada dampak yang dirasakan. Petani berharap bahwa kedepan ada program atau kebijakan pemerintah yang mampu memberikan dampak langsung bagi petani. Harapan ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013 mengamanatkan perlunya perlindungan dan pemberdayaan petani guna menunjang kebijakan pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan pencapaian ketahanan pangan yang berkesinambungan

#### h. Pesaing (Kompetitor)

Friadi, *et al* (2022) dalam Ishak, *et al* (2023), kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu bentuk, manfaat, atau fungsi.

Jenis pesaing dalam penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tanuwidjaja (2010) dalam Ishak *et. Al* (2023) yaitu kompetitor langsung. Adanya pesaing membuat petani khawatir mempertahankan kelangsungan usaha mereka dalam memperoleh keuntungan. Perlu di tinjau bahwa petani Suku Arfak di Kampung Warmare menganggap memiliki pesaing dari sisi: a). harga, b). kuantitas, c). kualitas dan d). jumlah usaha sejenis.

Tabel 16. Sebaran Petani Menurut Pesaing (Kompetitor) Tahun 2025

No	Kategori	Kriteria	$\Sigma$ Res
1	Rendah	1 dari 4 item	0
2	Sedang	2 dari 4 item	0
3	Tinggi	3 dari 4 item	23
4	Sangat Tinggi	4 item	7

Sumber: Data Primer Tahun 2025

Tabel 16 diatas menggambarkan bahwa petani menganggap terdapat pesaing yang tinggi dapat masuk menembus pangsa pasar mereka dan menganggapnya sebagai ancaman. Namun disisi lain adanya pesaing seharusnya dapat memotivasi petani untuk menghasilkan ubi-ubian yang berkualitas.

Dalam perspektif perilaku produsen, rendahnya motivasi peningkatan kualitas

produksi dipengaruhi oleh keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan insentif ekonomi, serta preferensi produsen yang dibentuk oleh nilai budaya lokal yang lebih menekankan keseimbangan hidup daripada maksimalisasi keuntungan

#### Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threart*) dari penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal pada kegiatan pemasaran komoditas ubi-ubian sebagai bahan pangan pokok potensial di Kampung Warmare adalah sebagai berikut:

#### Kekuatan (*Strengths*)

1. Pengalaman Pemasaran
2. Biaya Operasional Usahatani
3. Keanekaragaman Ubi yang Diusahakna
4. Kualitas Ubi-Ubian

#### Kelemahan (*Weakness*)

1. Jumlah Produksi

#### Peluang (*Oppourtunities*)

1. Harga Pasar Ubi-Ubian
2. Aksebilitas Transportasi
3. Diversifikasi Produk Konsumsi
4. Motivasi Konsumsi (Persepsi Konsumen)
5. Kebijakan Pemerintah

#### Ancaman

1. Segmentasi Konsumen
2. Preferensi (Selera) Konsumen
3. Pesaing (Kompetitor)

#### Analisis Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, tahap selanjutnya adalah menyusun tabel matriks *Internal Strategic Faktors Analysis Summary* (IFAS) dan tabel matriks *Eksternal Strategic Faktors Analysis Summary* (EFAS). Tahap ini merupakan tahap awal dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran ubi-ubian Suku Arfak di Kampung Warmare.

**Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS**

Faktor-faktor strategi internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden adalah seperti berikut:

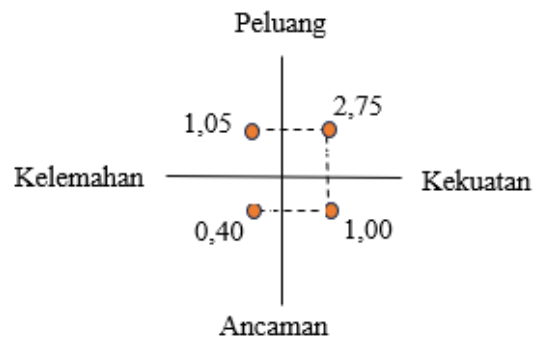
Tabel 17. Matriks Internal Strategic Faktors Analysis Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal				
Kekuatan		Bobot	Rating	Skor
		t	g	r
1	Pengalaman Pemasaran	0,25	3	0,75
2	Biaya Oprasional Usahatani	0,18	4	0,72
3	Keanekaragaman Jenis Ubi yang Diusahakan	0,20	3	0,60
4	Kualitas Ubi-Ubian	0,17	4	0,68
Kelemahan				
1	Jumlah Produksi	0,20	2	0,40
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,15</b>

Tabel 18. Matriks Eksternal Strategic Faktors Analysis Summary (EFAS)

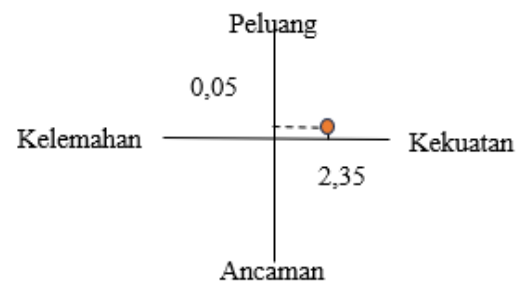
Faktor-Faktor Strategi Eksternal				
Peluang		Bobot	Rating	Skor
1	Harga	0,15	3	0,47
2	Akseibilitas Transportasi	0,15	2	0,30
3	Diversifikasi Produk konsumsi	0,10	1	0,10
4	Motivasi Konsumsi (Persepsi Konsumen)	0,10	2	0,20
Ancaman				
1	Segmentasi Konsumen	0,10	2	0,20
2	Preferensi/ Selera Konsumen	0,10	1	0,09
3	Kebijakan Pemerintah (Dukungan Pemerintah)	0,10	1	0,25
4	Pesaing (Kompetitor)	0,20	3	0,60
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,05</b>

**Strategi pengembangan pemasaran petani Suku Arfak di Kampung Warmare**



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pemasaran Ubi-Ubian Petani Suku Arfak

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka didapatkan koordinat (2,35 ; 0,66) yaitu: Skor Kekuatan - Skor Kelemahan ; Skor Peluang - Skor Kelemahan ; Skor Peluang - Skor Kelemahan 2,75-0,40 ; 1,05-1,00 ; **2,35 ; 0,05**



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Pemasaran Ubi-Ubian Petani Suku Arfak di Kampung Warmare

Hasil analisa pada matriks SWOT diperoleh koordinat 2,35 ; 0,05 yang mana titik koordinat ini berada pada kuadran I, yakni harus mengambil strategi agresif. Artinya, usaha tersebut memiliki kapasitas internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung. Sehingga perlu bertindak proaktif dan ekspansif. Artinya petani harus memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang pasar secara optimal, sehingga usaha dapat tumbuh lebih cepat dan

berkelanjutan bagi petani ubi-ubian Suku Arfak di Kampung Warmare.

Strategi pengembangan pemasaran dari analisis Matriks SWOT dari penelitian ini adalah:

**Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):**

- a. Pelatihan pembudidayaan ubi-ubian serta pengolahan pasca panen ubi-ubian. Selain itu, perlu diberikan bantuan teknologi sarana produksi Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah produksi yang selama ini masih tergolong rendah. Strategi agresif dalam pemasaran ubi-ubian dapat diterapkan melalui peningkatan jumlah produksi guna memperluas penguasaan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan teori orientasi produksi (*production orientation*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang mudah diperoleh dan memiliki harga terjangkau. Dengan meningkatkan kapasitas produksi, petani dapat menjamin ketersediaan produk secara berkelanjutan di pasar, dan mampu memenuhi permintaan konsumen dalam skala besar.
- b. Membentuk koperasi berbasis kelompok tani untuk memperkuat posisi harga yang ditawarkan petani dan memperluas jaringan distribusi pemasaran ubi-ubian. tujuan memperkuat posisi tawar harga petani serta memperluas jaringan distribusi pemasaran. Strategi ini sejalan dengan teori kelembagaan (*institutional theory*) yang dikemukakan oleh North (1990), yang menyatakan bahwa lembaga ekonomi formal dibentuk untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan efisiensi dalam interaksi ekonomi. pembentukan

koperasi juga didukung oleh teori aksi kolektif (*collective action theory*) yang dikemukakan oleh Olson (1965), yang menjelaskan bahwa individu-individu dengan kepentingan ekonomi yang sama akan memperoleh manfaat yang lebih besar apabila bertindak secara kolektif. Dari perspektif struktur pasar, strategi ini juga berkaitan dengan teori daya tawar pemasok (*supplier bargaining power*) dalam kerangka *Five Forces Model* yang dikemukakan oleh Porter (1980). Dengan adanya koperasi, petani tidak lagi bertindak sebagai pemasok individu yang lemah, melainkan sebagai pemasok kolektif dengan kapasitas pasokan yang besar, sehingga mampu memengaruhi harga dan persyaratan penjualan.

1. Strategi ST (*Strengths-Threats*): David, (2011) Strategi yang pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal yang berasal dari persaingan pasar dan perubahan selera konsumen. Strategi ST pada pemasaran ubi ubian dapat dilakukan dengan :
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas ubi-ubian agar mampu bersaing. Ketersediaan lahan, kemudahan budidaya, serta adaptabilitas tanaman ubi-ubian merupakan kekuatan utama yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas dan mutu produksi. Peningkatan kualitas ubi-ubian juga didukung oleh teori keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dikemukakan oleh Porter (1985), yang menyatakan bahwa daya saing suatu produk dapat diperoleh melalui peningkatan kualitas dan efisiensi produksi. Ubi-ubian dengan kualitas yang baik, seperti ukuran seragam, kadar air terkontrol, dan

- bebas dari cacat, akan lebih mampu bersaing.
- b. Menjalinkan kerja sama dengan pihak-pihak (Dinas Perindustrian Koperasi, kelompok dagang, kelompok usaha dan lain-lain) guna memperluas pangsa pasar baik lokal maupun luar daerah. Hal ini perlu dilakukan karena pola kerjasama dengan berbagai pihak terkait masih sangat terbatas. Kerja sama relevan dengan teori pemangku kepentingan (stakeholder theory) yang dikemukakan oleh Freeman (1984), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mengelola hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Strategi ini juga didukung oleh teori jaringan (network theory) dalam pemasaran, yang menekankan pentingnya hubungan antarorganisasi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Johanson & Mattsson, 1988). Melalui jaringan kerja sama, pelaku usaha ubi-ubian dapat memperluas saluran distribusi dan menjangkau pasar baru di luar daerah, sehingga mampu mengurangi risiko keterbatasan pasar lokal dan tekanan harga akibat persaingan.
  - c. Menjual produk ubi-ubian dengan harga yang kompetitif dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sensitif terhadap perubahan pasar, terutama dalam pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Penetapan harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjaga daya tarik produk ubi-ubian di

tengah ancaman perubahan preferensi konsumen

#### **Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)**

- a. Menjalinkan kerjasama antara koperasi dengan konsumen (individu, rumah tangga dan industri). Strategi ini didukung oleh teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan loyalitas (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks koperasi ubi-ubian, hubungan langsung dengan konsumen memungkinkan terciptanya kepercayaan, kepastian permintaan, serta stabilitas harga, sehingga dapat mengurangi kelemahan posisi tawar petani. Dari perspektif teori saluran distribusi, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penguatan hubungan langsung antara produsen dan konsumen dapat memperpendek saluran distribusi dan meningkatkan margin produsen. Dengan demikian, kerja sama antara koperasi dan konsumen merupakan strategi WO yang efektif karena memanfaatkan peluang permintaan pasar untuk mengatasi kelemahan struktural dalam pemasaran ubi-ubian.
- b. Mengoptimalkan frekuensi pemasaran dan pendistribusian produk dengan pengaturan pola tanam. Pendekatan ini didukung oleh teori manajemen rantai pasok, yang menekankan pentingnya sinkronisasi antara kegiatan produksi dan distribusi untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas terhadap permintaan pasar (Chopra & Meindl, 2016). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kontinuitas pasokan merupakan salah satu faktor

penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan distributor. Pasokan ubi-ubian yang stabil akan meningkatkan kepercayaan pasar dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas, termasuk kerja sama dengan konsumen industri.

### **Strategi WT (*Weakness-Threats*)**

Strategi WO bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Dalam konteks pemasaran hasil pertanian, kelemahan seperti keterbatasan akses pasar, informasi konsumen, dan ketergantungan pada perantara dapat diatasi melalui peluang berupa permintaan pasar dan kemitraan dengan konsumen akhir.

Peningkatan pengetahuan pasca panen kepada petani melalui produk olahan berbahan baku ubi-ubian untuk memperluas permintaan pasar. Peningkatan pengetahuan pascapanen juga berkaitan dengan teori nilai tambah, yang menekankan pentingnya pengolahan hasil pertanian untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar (Porter, 1985). Produk olahan ubi-ubian, seperti tepung, keripik, atau makanan setengah jadi, memiliki umur simpan lebih panjang dan segmen pasar yang lebih luas dibandingkan produk segar, sehingga mampu mengurangi ketergantungan petani pada pasar tradisional. Selain itu, FAO (2011) menyebut, penerapan teknologi dan praktik pascapanen yang tepat dapat mengurangi kehilangan hasil serta meningkatkan kualitas produk pertanian. Hal ini menjadi penting dalam menghadapi ancaman fluktuasi harga dan persaingan dengan produk substitusi. Lebih lanjut, berdasarkan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), peningkatan pengetahuan dan adopsi inovasi pengolahan oleh petani akan mempercepat penerimaan teknologi baru yang dapat memperkuat ketahanan usaha tani terhadap tekanan pasar.

### **KESIMPULAN**

Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal, yang menjadi kekuatan adalah pengalaman pemasaran yang cukup lama, biaya operasional usahatani relatif rendah, terdapat keragaman jenis ubi-ubian yang diusahakan dan kualitas ubi-ubian yang cukup baik; yang menjadi kelemahan adalah jumlah produksi yang terbatas; yang menjadi peluang adalah harga ubi-ubian yang cukup baik di pasar, aksesibilitas transportasi yang lancar, adanya kebijakan pemerintah mewajibkan menghadirkan pangan lokal sebagai menu wajib dalam kegiatan dan event, terdapat diversifikasi produk konsumsi dan motivasi konsumsi (persepsi konsumen); dan yang menjadi ancaman adalah segmentasi konsumen, preferensi konsumen (selera konsumen).

Posisi pada diagram SWOT ubi-ubian petani Suku Arfak di Kampung Warmare berada pada kuadran I, yakni mendukung strategi agresif. Prioritas strategi yang dapat direkomendasikan kepada petani adalah sebagai berikut: Pelatihan pembudidayaan ubi-ubian serta pengolahan pasca panen ubi-ubian dan bantuan teknologi sarana produksi maupun teknologi pengolahan pasca panen untuk menciptakan produk turunan; Membentuk koperasi tani berbasis kelompok tani untuk memperkuat posisi harga yang ditawarkan petani dan memperluas jaringan distribusi pemasaran ubi-ubian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Ketahanan Pangan. (2019). Ketahanan Pangan Dan Gizi Di Indonesia: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Indikator Ketenagakerjaan Indonesia. <https://www.bps.go.id>.
- Badan Pusat Statistik Papua Barat Provinsi Papua Barat Dalam Angka 2015:

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Manokwari.
- Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation. DOI; [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_22)
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts And Cases* (16th Ed). Pearson.
- Evvarianus Supar. (2021, November 10). Pemkab Manokwari tindak lanjuti gerakan pangan lokal Pj Gubernur. pp. <https://papuabarat.antaranews.com/berita/35685/pemkab-manokwari-tindak-lanjuti-gerakan-pangan-lokal-pj-gubernur>
- FAO. (2011). *Guide to good post-harvest practices for root and tuber crops*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/4/t0073e/t0073e00.htm>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Haddad, L., & Stifel, D. (2007). The effect of economic growth on malnutrition. *World Development*, 35(11), 1952–1966.
- Harjadi, D., & I. A. (2021) *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Ishak, A. A., Lamusa, F. A., & Adda, H. W. (2023). *Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan* Kedai Vespa Palu. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 165-173.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Network positions and strategic action: An analytical framework. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3), 205–217.
- Karsin, A. (2004). *Strategi Ketahanan Pangan Di Indonesia*. Jakarta.
- Khairati, R., & Syahni, R. (2016). Respon Permintaan Pangan Terhadap Pertambahan Penduduk Di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 19-33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. terjemahan
- Manope, C. W., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal Emba*, 4515-1521.
- Miro, F. (2012). *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press
- Nugraha, A. T., Prayitno, G., Situmorang, M. E., & Nasution, A. (2019). The Role Of Infrastructure On Economic Growth And Income Inequality Of Indonesian. *Economics And Sociology*. Vol: 13(1). Page 102-115.

- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press
- Pasaribu, M. C dkk., (2016) Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Kakao di Kecamatan Bulok, Kabupaten Tanggamus. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1518/1372>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. <https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Konsumen*. Edisi Keenam. arupa Aksara. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Statistik untuk Penelitian ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Setiasih, M. S., Wullur, M., & Sumarauw, J. S. (2023). Analisis Proses Produksi Di CV Anugerah Persada Teknik, Di Sepanjang, Jawa Timur. *Jurnal EMBA*, 12-22.
- Suyastiri Ni M. (2008). Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok Berbasis Potensi Lokal dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Pedesaan di Kecamatan Semin Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. (13)1: Hal. 51-60.
- Umanailo C.B. (2019). *Diversifikasi Konsumsi Masyarakat Lokal*. Jurnal AGRISEP. Vol. 18 (1): Hal 61-74.
- Undang Undang Dasar 1945 pasal 29 ayat 2.
- Wuryantoro., & M. Arifin. (2017). Explorasi dan identifikasi tanaman umbi-umbian (ganyong, garut, ubi kayu, ubi jalar, talas dan suweg) di wilayah lahan kering kabupaten madiun. *AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*. 18 (2) : 72-79.
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang. 248-253.