



AKSELERASI UMKM MADU MELALUI STRATEGI KURASI DAN INKUBASI BERKUALITAS DALAM Mendukung PEMBANGUNAN DAERAH KABUPATEN GORONTALO

Muhammad Fuad Alamsyah¹, Zulkarnain Ilyas Idris², Andi Subhan³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo

Email: muhammadfuadalamasyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of product curation and business incubation strategies in accelerating the development of Madu Azwa Suwawa MSMEs in Gorontalo Regency. The study employed a qualitative approach with a case study design through interviews, observations, documentation, and Focus Group Discussions (FGD). The results showed that product curation was able to improve product quality, packaging, branding, and consumer trust in local honey products. Meanwhile, business incubation contributed to strengthening business management, financial recording, digital marketing, and the expansion of business networks. The implementation of these two strategies had an impact on increasing the number of customers, expanding market access, and increasing business turnover. The findings indicate that the integration of curation and incubation is an effective MSME acceleration model in enhancing competitiveness and supporting sustainable local economic development based on regional potential.

Keywords: MSMEs; Product Curation; Business Incubation; Business Acceleration; Regional Economic Development.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi kurasi produk dan inkubasi bisnis dalam mengakselerasi pengembangan UMKM Madu Azwa Suwawa di Kabupaten Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurasi produk mampu meningkatkan kualitas, kemasan, branding, dan kepercayaan konsumen terhadap produk madu lokal. Sementara itu, inkubasi bisnis berkontribusi terhadap penguatan manajemen usaha, pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan perluasan jejaring usaha. Implementasi kedua strategi tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, perluasan akses pasar, serta kenaikan omzet usaha. Temuan penelitian menegaskan bahwa integrasi kurasi dan inkubasi merupakan model akselerasi UMKM yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi daerah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Kurasi Produk, Inkubasi Bisnis, Akselerasi Usaha, Pembangunan Daerah.



PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal, produktif, dan berkelanjutan. Salah satu instrumen yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat aktivitas ekonomi lokal (Tambunan, 2019; OECD, 2023).

Dalam konteks perekonomian nasional, UMKM menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi Indonesia karena jumlahnya mendominasi struktur usaha nasional dan berkontribusi secara signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mengurangi ketimpangan ekonomi melalui pemanfaatan potensi lokal yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024; World Bank, 2023).

Peran strategis UMKM semakin terlihat ketika terjadi berbagai gejolak ekonomi, baik pada tingkat nasional maupun global. Karakteristik usaha yang fleksibel dan adaptif memungkinkan UMKM bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi yang dinamis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu prioritas dalam strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan yang diterapkan oleh banyak negara berkembang, termasuk Indonesia (OECD, 2023; Asian Development Bank, 2024).

Kabupaten Gorontalo merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis sumber daya lokal. Berbagai jenis usaha berkembang melalui pemanfaatan sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan hasil hutan bukan kayu yang menjadi keunggulan daerah. Potensi tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk menciptakan usaha yang mampu menghasilkan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat perekonomian daerah (BPS Kabupaten Gorontalo, 2024).

Salah satu komoditas yang memiliki prospek ekonomi menjanjikan adalah madu alami. Produk madu merupakan salah satu hasil hutan bukan kayu yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta manfaat kesehatan yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong peningkatan permintaan terhadap produk pangan alami dan fungsional, termasuk madu sebagai sumber nutrisi alami yang memiliki berbagai manfaat kesehatan (FAO, 2022; UNDP, 2023).

Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkatnya minat terhadap produk yang berasal dari bahan alami dan diproses secara minimal. Kondisi tersebut memberikan peluang pasar yang semakin luas bagi produk madu lokal untuk berkembang dan bersaing dengan berbagai produk sejenis yang berasal dari daerah lain maupun produk impor (World Health Organization, 2023; FAO, 2022).

Salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran madu lokal di Kabupaten Gorontalo adalah UMKM Madu Azwa Suwawa. UMKM ini memanfaatkan sumber daya alam lokal yang tersedia di wilayah Suwawa sebagai basis utama dalam kegiatan produksinya. Lingkungan yang masih relatif terjaga dan memiliki keanekaragaman vegetasi menjadi faktor pendukung dalam menghasilkan madu dengan karakteristik yang khas dan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gorontalo, 2024).

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, UMKM Madu Azwa Suwawa masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan yang ditemukan meliputi keterbatasan standarisasi produk, kemasan yang belum optimal, legalitas usaha yang belum lengkap, sistem pencatatan keuangan yang



masih sederhana, serta pemanfaatan teknologi digital yang belum maksimal dalam kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut mengakibatkan daya saing produk masih relatif rendah dan akses pasar yang dimiliki belum berkembang secara optimal (World Bank, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024).

Permasalahan tersebut pada dasarnya merupakan tantangan umum yang banyak dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi hambatan dalam aspek manajemen usaha, pemasaran, inovasi produk, akses pembiayaan, dan transformasi digital. Apabila kondisi tersebut tidak ditangani secara tepat, maka peluang usaha untuk berkembang akan menjadi semakin terbatas (Hausberg & Korreck, 2020; OECD, 2023).

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui strategi kurasi produk. Kurasi produk merupakan proses evaluasi dan penyempurnaan produk yang dilakukan secara sistematis guna meningkatkan kualitas, identitas, legalitas, kemasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Melalui kurasi produk, UMKM dapat memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi dan mampu menciptakan diferensiasi produk dibandingkan pesaingnya (Porter, 1985; Tjiptono, 2019).

Kurasi produk tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas fisik produk, tetapi juga mencakup pembangunan identitas merek yang kuat sehingga produk memiliki karakteristik yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kemampuan membangun citra produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Selain kurasi produk, strategi inkubasi bisnis juga menjadi instrumen penting dalam mempercepat pertumbuhan UMKM. Inkubasi bisnis merupakan proses pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan melalui kegiatan pelatihan, konsultasi, mentoring, pengembangan jejaring usaha, dan fasilitasi akses terhadap berbagai sumber daya yang dibutuhkan pelaku usaha. Program inkubasi dirancang untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas manajerial dan memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Lalkaka, 2018; Hausberg & Korreck, 2020).

Keberhasilan program inkubasi bisnis telah dibuktikan melalui berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pendampingan usaha mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan bisnis, memperkuat inovasi produk, memperluas akses pasar, serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Dengan demikian, inkubasi bisnis menjadi salah satu strategi yang relevan untuk mempercepat transformasi UMKM menuju usaha yang lebih profesional dan kompetitif (BRIN, 2022; OECD, 2023).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam pola pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Digitalisasi pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat dan interaktif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019; UNCTAD, 2024).

Integrasi antara kurasi produk dan inkubasi bisnis diyakini mampu menciptakan model pengembangan UMKM yang lebih efektif. Kurasi produk berfungsi meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, sedangkan inkubasi bisnis berperan memperkuat kapasitas internal usaha. Kombinasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Hausberg & Korreck, 2020; BRIN, 2022).



Selain memberikan manfaat bagi pelaku usaha, keberhasilan pengembangan UMKM juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi daerah. Peningkatan kapasitas usaha berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat aktivitas ekonomi lokal, serta mendukung terciptanya pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM berbasis potensi lokal perlu menjadi salah satu prioritas dalam strategi pembangunan daerah (Rodríguez-Pose, 2018; World Bank, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi kurasi produk dan inkubasi bisnis dalam mengakselerasi pengembangan UMKM Madu Azwa Suwawa serta mengkaji kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah di Kabupaten Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi kurasi produk dan inkubasi bisnis pada UMKM Madu Azwa Suwawa di Kabupaten Gorontalo. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan kondisi nyata yang dialami oleh subjek penelitian (Creswell, 2018)

Lokasi penelitian berada pada UMKM Madu Azwa Suwawa yang beroperasi di Kecamatan Suwawa, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut merupakan salah satu usaha berbasis potensi lokal yang telah memperoleh program pendampingan kurasi produk dan inkubasi bisnis.

Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, pendamping UMKM, konsumen, serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengembangan usaha. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan pemahaman informan terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan Focus Group Discussion (FGD). Wawancara dilakukan secara semi terstruktur sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih luas terkait proses pengembangan usaha, hambatan yang dihadapi, serta dampak program kurasi dan inkubasi terhadap kinerja UMKM.

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas produksi, pengemasan, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran aktual mengenai kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti foto kegiatan, laporan usaha, catatan penjualan, dan dokumen legalitas usaha.

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan keakuratan hasil penelitian (Moleong, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014)^[22] yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel,



dan diagram untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung.

Selain analisis kualitatif, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan UMKM Madu Azwa Suwawa. Analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan (David, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Madu Azwa masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek standarisasi produk, legalitas usaha, pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan branding produk. Proses produksi masih dilakukan secara sederhana tanpa standar operasional yang jelas sehingga kualitas produk belum konsisten. Selain itu, pemasaran masih mengandalkan jaringan personal dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan daya saing usaha relatif rendah dan akses pasar masih sangat terbatas. Temuan ini sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala manajerial dan pemasaran.

Tabel 1.
Kondisi Awal UMKM Madu Azwa

Aspek	Kondisi Awal	Permasalahan
Produksi	Proses sederhana	Belum memiliki SOP
Legalitas	Belum lengkap	Belum memiliki PIRT dan sertifikasi halal
Pemasaran	Offline	Jangkauan pasar terbatas
Keuangan	Tidak tercatat	Sulit mengontrol arus kas
Branding	Kemasan sederhana	Kurang menarik dan belum memiliki identitas kuat

2. Implementasi Kurasi Produk

Implementasi kurasi produk dilakukan melalui peningkatan kualitas dan higienitas produk, perbaikan desain kemasan dan label, pendampingan legalitas usaha, serta penguatan identitas produk berbasis lokalitas. Program kurasi membantu UMKM memperbaiki tampilan produk sehingga terlihat lebih profesional dan menarik bagi konsumen. Selain itu, identitas produk sebagai madu lokal khas Gorontalo mulai diperkuat untuk menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap kualitas madu yang dihasilkan.

Strategi diferensiasi produk melalui penguatan identitas dan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM (Porter, 1985). Perbaikan kemasan dan branding juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap nilai produk (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 2.
Perubahan Kondisi Produk Sebelum dan Sesudah Kurasi

Indikator	Sebelum	Sesudah
Kemasan	Botol polos	Label dan branding
Higienitas	Rendah	Lebih baik
Identitas Produk	Tidak jelas	Produk khas lokal
Persepsi Konsumen	Kurang percaya	Lebih meyakinkan
Tampilan Produk	Sederhana	Lebih profesional

3. Implementasi Inkubasi Bisnis

Program inkubasi bisnis dilakukan melalui pendampingan pencatatan keuangan, pelatihan pemasaran digital, penguatan jejaring usaha, dan monitoring perkembangan usaha secara berkala. Pendampingan ini membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pengelolaan usaha yang lebih profesional dan terstruktur. Pelaku usaha mulai mampu melakukan pencatatan sederhana terhadap arus kas usaha dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan sebelumnya.

Inkubasi bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas usaha dan menciptakan keberlanjutan bisnis UMKM melalui pendampingan, pelatihan, dan pengembangan jejaring usaha (Lalkaka, 2018) Selain itu, transformasi digital dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di era ekonomi digital (UNCTAD, 2019).

Tabel 3.
Perubahan Manajerial Setelah Inkubasi

Aspek	Sebelum	Sesudah
Pencatatan Keuangan	Tidak ada	Mulai diterapkan
Pemasaran	<i>Offline</i>	Digital
Jejaring Usaha	Terbatas	Mulai berkembang
Monitoring	Tidak ada	Dilakukan berkala
Pengelolaan Usaha	Sederhana	Lebih profesional

4. Dampak terhadap Akselerasi UMKM

Implementasi kurasi produk dan inkubasi bisnis menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, kenaikan omzet usaha, dan penguatan branding produk. Perubahan kemasan dan strategi pemasaran membuat produk lebih mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Omzet usaha meningkat dari Rp3.000.000 menjadi Rp4.500.000 per bulan. Selain itu, pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara offline mulai berkembang melalui media sosial dan marketplace sederhana sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Tabel 4.
Dampak Implementasi terhadap Kinerja UMKM

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Omzet/Bulan	Rp3.000.000	Rp4.500.000	↑ 50%
Jumlah Pelanggan	30 orang	50 orang	↑ 67%
Kanal Pemasaran	Offline	Offline + Online	Meningkat
Kemasan Produk	Sederhana	Label dan branding	Lebih menarik
Akses Pasar	Lokal	Mulai meluas	Berkembang

Kurasi Produk → Peningkatan Kuantitas Produksi → Kepercayaan Konsumen → Peningkatan Penjualan

Inkubasi Bisnis → Penguatan Manajemen dan Pemasaran → Perluasan Pasar → Akselerasi UMKM

Gambar 1. Diagram Dampak Kurasi dan Inkubasi terhadap Akselerasi UMKM

5. Analisis SWOT UMKM Madu Azwa Suwawa

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan UMKM Madu Azwa Suwawa. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha ini memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Dari aspek kekuatan (*strengths*), UMKM memiliki produk madu alami yang berasal dari lingkungan yang masih terjaga, kualitas produk yang relatif baik, serta potensi diferensiasi sebagai produk khas daerah Gorontalo. Selain itu, meningkatnya tren konsumsi produk alami memberikan peluang pasar yang cukup besar bagi pengembangan usaha.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang masih dihadapi, antara lain keterbatasan modal usaha, kapasitas pemasaran digital yang belum optimal, dan sistem administrasi usaha yang masih sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan ekspansi usaha masih relatif terbatas.

Peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan meliputi perkembangan teknologi digital, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, serta berbagai program pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM. Sementara itu, ancaman (*threats*) yang dihadapi antara lain meningkatnya persaingan produk madu dari luar daerah, fluktuasi harga kemasan, serta beredarnya produk madu yang tidak memenuhi standar kualitas.

Tabel 5.
Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Madu alami	Modal terbatas
Potensi lokal kuat	Digital marketing belum optimal
Kualitas produk baik	Administrasi sederhana
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Tren hi dup sehat	Persaingan produk
Marketplace berkembang	Produk madu palsu
Dukungan pemerintah	Kenaikan biaya kemasan

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM perlu difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang tersedia melalui peningkatan kapasitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital (David, 2017).

6. Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha pada era ekonomi modern. Bagi UMKM, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



Pada UMKM Madu Azwa Suwawa, implementasi pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace. Penggunaan platform digital memungkinkan produk dikenal oleh konsumen di luar wilayah Kabupaten Gorontalo sehingga memperluas jangkauan pasar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa setelah penerapan pemasaran digital, interaksi konsumen terhadap produk mengalami peningkatan. Konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai manfaat produk, harga, lokasi pembelian, serta testimoni pelanggan lainnya. Kondisi ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran konvensional dan digital dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

7. Implikasi terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah

Pengembangan UMKM Madu Azwa Suwawa tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah. Peningkatan kapasitas usaha berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat aktivitas ekonomi lokal.

Keberhasilan implementasi kurasi produk dan inkubasi bisnis menunjukkan bahwa pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal dapat menjadi salah satu instrumen strategis dalam memperkuat ekonomi masyarakat. Ketika usaha berkembang, maka aktivitas ekonomi lain seperti distribusi produk, penyediaan bahan baku, dan jasa pendukung juga akan mengalami peningkatan.

Dari perspektif kebijakan publik, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya dukungan pemerintah daerah dalam bentuk fasilitasi legalitas usaha, pelatihan kewirausahaan, pendampingan digital marketing, dan akses pembiayaan. Dukungan tersebut diperlukan agar UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembangunan ekonomi daerah (Rodríguez-Pose, 2018).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kurasi produk dan inkubasi bisnis merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Madu Azwa Suwawa. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga memerlukan penguatan kualitas produk, manajemen usaha, pemasaran, serta pengembangan kapasitas pelaku usaha secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep pengembangan kewirausahaan modern yang menekankan inovasi, adaptasi pasar, dan penguatan kapasitas usaha (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2018; Suryana, 2020).

Kurasi produk terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas dan identitas produk. Perbaikan pada aspek kemasan, label, higienitas, dan branding membuat produk terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk madu lokal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kualitas visual dan identitas produk memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini mendukung teori diferensiasi yang dikemukakan Porter (1985) bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui penciptaan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM Madu Azwa Suwawa, identitas sebagai produk madu alami khas Gorontalo menjadi sumber nilai tambah yang memperkuat posisi produk di pasar.



Selain itu, implementasi inkubasi bisnis memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas internal usaha, terutama pada aspek manajemen dan pemasaran. Pendampingan pencatatan keuangan membantu pelaku UMKM memahami arus kas usaha secara lebih terstruktur sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih terarah. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital mendorong pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Perubahan tersebut menunjukkan adanya transformasi usaha dari pola pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Integrasi kurasi produk dan inkubasi bisnis juga memberikan dampak terhadap peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan perluasan akses pasar. Produk yang lebih berkualitas dan memiliki identitas yang jelas lebih mudah diterima konsumen, sedangkan penguatan kapasitas usaha membantu pelaku UMKM mengelola peluang pasar secara lebih efektif. Peningkatan omzet sebesar 50% dan kenaikan jumlah pelanggan sebesar 67% menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan tidak hanya memberikan perubahan pada aspek internal usaha, tetapi juga menghasilkan dampak nyata terhadap kinerja bisnis.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Madu Azwa Suwawa memiliki kekuatan berupa kualitas produk madu alami, potensi sumber daya lokal yang kuat, dan peluang pasar yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Keunggulan tersebut menjadi modal penting dalam menciptakan diferensiasi produk dan memperkuat daya saing usaha. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan modal, kapasitas digital marketing yang belum optimal, serta administrasi usaha yang masih sederhana.

Dari perspektif strategi pengembangan, kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal menunjukkan bahwa strategi SO (*Strengths–Opportunities*) merupakan alternatif yang paling relevan untuk diterapkan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kualitas produk dan identitas lokal sebagai dasar pengembangan pemasaran digital yang lebih luas. Sebaliknya, kelemahan pada aspek manajerial dan pemasaran perlu diatasi melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan sehingga UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Temuan ini sejalan dengan David (2017) yang menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen penting dalam merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada penguatan keunggulan dan pengelolaan risiko usaha.

Peran digital marketing dalam pengembangan UMKM juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui penyediaan informasi produk, edukasi manfaat madu, dan penyampaian testimoni konsumen.

Menurut konsep Marketing 4.0, keberhasilan pemasaran modern ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan interaksi online dan offline untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Dalam penelitian ini, pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan platform digital memberikan akses terhadap informasi pasar yang lebih cepat sehingga pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen dan merespons perubahan pasar secara lebih adaptif.



Temuan ini juga memperlihatkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Organisasi internasional seperti OECD menegaskan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, ketahanan usaha, dan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi perlu menjadi prioritas dalam program pengembangan UMKM di daerah.

Dari perspektif pembangunan ekonomi daerah, pengembangan UMKM Madu Azwa Suwawa memberikan dampak yang lebih luas dibandingkan sekadar peningkatan kinerja usaha. Peningkatan kapasitas usaha berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat aktivitas ekonomi lokal. Ketika usaha berkembang, maka kebutuhan terhadap bahan baku, distribusi produk, jasa transportasi, dan berbagai aktivitas ekonomi pendukung lainnya juga akan meningkat sehingga menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian daerah.

Keberhasilan implementasi kurasi produk dan inkubasi bisnis menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dapat menjadi instrumen strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Temuan ini mendukung pandangan Rodriguez-Pose (2018) yang menekankan pentingnya pendekatan pembangunan berbasis wilayah (*place-based development*), yaitu pembangunan yang berfokus pada pemanfaatan keunggulan dan sumber daya lokal sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya sinergi antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, lembaga inkubator bisnis, dan sektor swasta dalam mendukung pengembangan UMKM. Dukungan dalam bentuk fasilitasi legalitas usaha, pelatihan kewirausahaan, pendampingan digital marketing, akses pembiayaan, dan penguatan jejaring pemasaran menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem usaha yang kondusif. Dengan demikian, model integratif kurasi produk dan inkubasi bisnis dapat direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa sebagai strategi percepatan pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi daerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kurasi produk dan inkubasi bisnis memberikan dampak positif terhadap akselerasi UMKM Madu Azwa Suwawa. Kurasi produk meningkatkan kualitas, kemasan, branding, dan daya saing produk, sedangkan inkubasi bisnis memperkuat kapasitas manajemen, pemasaran digital, dan jejaring usaha. Integrasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pasar, meningkatkan omzet usaha, serta mendukung pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi daerah.

Bagi pengusaha madu Azwa, penerapan kedua strategi ini meningkatkan kompetensi dalam mengelola usaha secara profesional, memperkuat daya saing, serta membuka peluang pengembangan bisnis yang lebih berkelanjutan. Sementara itu, bagi pengguna atau konsumen madu Azwa, peningkatan kualitas produk, keamanan, tampilan kemasan, dan kemudahan akses terhadap produk memberikan nilai tambah berupa meningkatnya kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas terhadap produk UMKM. Dengan demikian, sinergi antara kurasi produk dan inkubasi bisnis tidak hanya memperkuat kinerja UMKM, tetapi juga menciptakan manfaat yang berkelanjutan bagi pelaku usaha, konsumen, dan pembangunan ekonomi daerah.



Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan pengelolaan usaha. Pemerintah daerah diharapkan memperkuat dukungan melalui fasilitasi legalitas, sertifikasi, serta akses pembiayaan bagi UMKM. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pengembangan usaha. Selain itu, model pengembangan berbasis kurasi produk dan inkubasi bisnis dapat direplikasi pada UMKM lain guna meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, dan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Development Bank. (2024). *Asian Development Outlook 2024*. Asian Development Bank.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. (2024). *Kabupaten Gorontalo dalam angka 2024*.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2022). *Penguatan inkubasi bisnis untuk pengembangan UMKM berbasis inovasi*. BRIN Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gorontalo. (2024). *Laporan kinerja Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gorontalo tahun 2024*.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *The State of Food and Agriculture 2022*. FAO.
- Hausberg, J. P., & Korreck, S. (2020). Business incubators and accelerators: A review and future research directions. *The Journal of Technology Transfer*, 45(1), 151–176.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2018). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lalkaka, R. (2018). Business incubators and entrepreneurship development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SME and entrepreneurship policy in Indonesia*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rodríguez-Pose, A. (2018). The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(1), 189–209.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *Digital Economy Report 2019: Value creation and capture*. United Nations.



United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital Economy Report 2024*. United Nations.

United Nations Development Programme. (2023). *Human Development Report 2023*. UNDP.

World Bank. (2023). *Enhancing SME competitiveness in Indonesia*. World Bank.

World Health Organization. (2023). *Global Health Statistics 2023*. WHO.