

Peran Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal Di Pasar Tradisional Warmon Aimas

Rani Rahmania Muslimin

Prodi Ekonomi Syariah IAIN Sorong Papua Barat Daya, Indonesia

ranirahmania140@gmail.com

Diterima : 2026-05-30

Direvisi : 2026-06-25

Disetujui : 2026-07-12

Abstrac

This study aims to analyze the role of local wisdom in improving the marketing of local products at the Warmon Aimas Traditional Market, Sorong Regency. The research employs a qualitative method with a descriptive approach, using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The findings indicate that local wisdom is still applied in trading activities, such as bargaining practices, honesty, friendliness, and strong social relationships between traders and consumers. These values contribute to building trust, increasing customer loyalty, and supporting the effectiveness of local product marketing. However, the marketing of local products still faces challenges, particularly due to competition from products originating from outside the region, which are more diverse and better able to meet market demands. Therefore, optimizing local wisdom as a culture-based marketing strategy is essential to enhance competitiveness, product value, and the sustainability of local products. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies based on local wisdom in order to promote local economic growth.

Keywords: Local Wisdom, Local Products, Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kearifan lokal dalam meningkatkan pemasaran produk lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas, Kabupaten Sorong. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal masih diterapkan dalam aktivitas perdagangan, seperti praktik tawar-menawar, kejujuran, keramahan, serta hubungan sosial yang erat antara pedagang dan konsumen. Nilai-nilai tersebut berperan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung kelancaran pemasaran produk lokal. Namun, pemasaran produk lokal masih menghadapi kendala, terutama adanya persaingan dengan produk dari luar daerah yang lebih

beragam dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, optimalisasi kearifan lokal sebagai strategi pemasaran berbasis budaya menjadi penting untuk meningkatkan daya saing, nilai jual, serta keberlanjutan produk lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berbasis kearifan lokal guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat

Keywords: Kearifan Lokal, Produk Lokal, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang besar sebagai modal pembangunan ekonomi, khususnya pada sektor pertanian dan usaha berbasis kearifan lokal (Mandacan & Nain, 2024). Kearifan lokal berperan penting dalam pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan, menjaga keseimbangan lingkungan, serta mendukung ketahanan ekonomi masyarakat di tengah berbagai tantangan ekonomi (Azizah et al., 2020). Di Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, kearifan lokal tercermin dalam pengelolaan hasil pertanian dan pangan lokal yang menjadi sumber penghidupan masyarakat.

Pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung distribusi produk lokal dari produsen kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dan pengelolaan pasar yang mampu memperluas akses produk lokal kepada masyarakat (Azizah et al., 2020). Dalam konteks tersebut, pasar tradisional menjadi sarana penting bagi masyarakat lokal untuk memasarkan hasil bumi dan memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari. Pasar merupakan tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang dan jasa (Morin, 2023).

Salah satu pasar tradisional yang berperan dalam pemasaran produk lokal di Kabupaten Sorong adalah Pasar Warmon Aimas. Pasar yang mulai dikelola oleh KUD Tani Makmur sejak awal tahun 2000-an ini menjadi pusat pemasaran berbagai komoditas pertanian, peternakan, perikanan, dan kebutuhan pokok masyarakat (Ayu, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala pasar, terdapat sekitar 177 pedagang sayur yang beraktivitas di pasar tersebut (Sorong, 12 April 2025). Produk yang dipasarkan meliputi komoditas lokal seperti sagu, ubi-ubian, sayuran, buah-buahan, serta hasil perikanan dan peternakan yang mencerminkan identitas budaya masyarakat Papua.

Keberadaan pasar tradisional terbukti memiliki kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal. Penelitian Bayu dan Fadelan (2022) menunjukkan bahwa pasar berperan dalam meningkatkan pendapatan petani melalui penjualan langsung hasil produksi tanpa perantara. Selain itu, pasar juga berfungsi memperkuat hubungan sosial masyarakat dan mendukung keberlanjutan sektor pertanian lokal. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Alang (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan kearifan lokal dalam produk pangan tradisional mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, ketahanan pangan, serta pelestarian budaya lokal.

Meskipun demikian, Pasar Warmon Aimas masih menghadapi tantangan dalam pengembangan pemasaran produk lokal. Kebutuhan konsumen yang belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh hasil produksi lokal menyebabkan masuknya berbagai produk dari luar daerah, seperti Ambon, Makassar, Manokwari, dan Surabaya. Kondisi ini menciptakan persaingan antara produk lokal dan produk distribusi luar daerah yang berpotensi menurunkan daya saing produk lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian pedagang lokal mengalami penurunan penjualan ketika pasokan produk dari luar daerah meningkat, sementara sebagian lainnya tidak merasakan dampak yang signifikan karena perbedaan jenis komoditas yang dijual. Di sisi lain, pedagang dan konsumen menilai bahwa distribusi produk dari luar daerah masih diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk lokal di Pasar Warmon Aimas belum optimal dan masih menghadapi kendala dalam aspek distribusi serta daya saing produk. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal guna meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan keberlanjutan produk lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kearifan lokal dalam peningkatan pemasaran produk lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas, Kabupaten Sorong, serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat mendukung kesejahteraan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang

terjadi di masyarakat, khususnya terkait peran kearifan lokal dalam meningkatkan pemasaran produk lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas. Menurut Moelong (2005), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, Bodgan et al. (1993).menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa ungkapan, catatan, dan perilaku informan yang diamati secara langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggambarkan dan memahami secara komprehensif kondisi yang terjadi di lapangan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Syahrizal & Jailani, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Warmon Aimas yang berlokasi di Jalan Buncis, Kelurahan Malaweke, Kecamatan Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang menjadi tempat pemasaran hasil pertanian dan produk lokal, sekaligus mencerminkan penerapan nilai-nilai kearifan lokal dalam kegiatan perdagangan. Pasar ini juga menjadi wadah bagi masyarakat lokal untuk memasarkan hasil bumi mereka sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai pemasaran produk lokal berbasis kearifan lokal.

Subjek penelitian terdiri atas pedagang lokal, pedagang umum, konsumen, serta pengelola Pasar Warmon Aimas yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait aktivitas pemasaran produk lokal di pasar tersebut. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi produk lokal. Selain itu, dokumen yang berasal dari pengelola pasar juga digunakan sebagai sumber informasi pendukung dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen resmi, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran produk lokal serta interaksi antara pedagang dan konsumen di Pasar Warmon Aimas. Wawancara mendalam dilakukan kepada pedagang, konsumen, dan pengelola pasar untuk memperoleh

informasi mengenai peran kearifan lokal dalam mendukung pemasaran produk lokal. Adapun dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan foto, catatan lapangan, arsip, serta dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian (Darmalaksana, 2020),

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sidiq & Choiri, 2019). Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dengan memverifikasi temuan berdasarkan data yang telah diperoleh sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2013). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga melakukan perpanjangan pengamatan dan meningkatkan ketekunan selama proses penelitian guna memperoleh data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Saadah et al., 2022).

PEMBAHASAN

Bentuk Kearifan Lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal masih menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi di Pasar Tradisional Warmon Aimas. Bentuk-bentuk kearifan lokal yang ditemukan meliputi:

1. Kejujuran dalam bertransaksi

Pedagang menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan informasi mengenai kualitas, harga, dan kondisi produk yang dijual. Nilai ini

menjadi modal sosial yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Kepercayaan antara pedagang dan konsumen
Hubungan yang terjalin secara berulang menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi. Konsumen cenderung kembali berbelanja kepada pedagang yang dianggap jujur dan dapat dipercaya, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha.
3. Budaya tawar-menawar
Tawar-menawar tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penentuan harga, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial antara pedagang dan konsumen. Proses ini menciptakan kedekatan emosional yang membedakan pasar tradisional dari pasar modern.
4. Hubungan kekeluargaan dan kebersamaan
Interaksi antara pedagang dan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan sosial dan kekeluargaan yang telah terbangun dalam kehidupan masyarakat.
5. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)
Banyak konsumen mengetahui keberadaan pedagang atau produk tertentu melalui rekomendasi keluarga, teman, maupun kerabat. Kondisi ini menunjukkan bahwa jaringan sosial masyarakat masih memiliki peran penting dalam pemasaran produk lokal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Pasar Warmon Aimas tidak hanya berlandaskan mekanisme ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal yang masih dipertahankan oleh masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2025) yang menyatakan bahwa penguatan identitas lokal dan pelestarian budaya dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, Baharuddin et al. (2024) menegaskan bahwa kearifan lokal merupakan fondasi penting dalam aktivitas pemasaran karena mampu memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Peran Kearifan Lokal dalam Mendukung Pemasaran Produk Lokal

Berdasarkan hasil penelitian, kearifan lokal memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pemasaran produk lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas, yaitu:

1. Membangun kepercayaan konsumen

Nilai kejujuran dan keterbukaan yang diterapkan pedagang menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk tidak hanya karena faktor harga, tetapi juga karena adanya hubungan emosional yang terjalin antara pedagang dan konsumen. Banyak konsumen memilih tetap berbelanja pada pedagang tertentu karena sudah merasa nyaman dan percaya.

3. Mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk lokal

Konsumen cenderung memilih produk lokal karena dianggap lebih segar, alami, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat. Faktor budaya dan kebiasaan ini turut memengaruhi keputusan pembelian.

4. Mendukung komunikasi pemasaran secara alami

Budaya komunikasi langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi media promosi yang efektif tanpa memerlukan biaya besar. Informasi mengenai kualitas produk dapat tersebar melalui jaringan sosial masyarakat.

5. Meningkatkan daya saing produk lokal

Produk lokal memiliki keunggulan berupa kesegaran, kedekatan dengan sumber produksi, dan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Kondisi ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan produk dari luar daerah.

Temuan ini mendukung penelitian Supriadin (2025) yang menyatakan bahwa hubungan sosial dan kepercayaan di pasar tradisional memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Lestari (2020) juga menunjukkan bahwa nilai kejujuran, keadilan, dan kepercayaan dalam aktivitas perdagangan mampu memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen serta mendukung keberlangsungan pemasaran.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Kearifan Lokal dalam Pemasaran Produk Lokal

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan kearifan lokal dalam pemasaran produk lokal.

Faktor Pendukung

1. Kuatnya hubungan sosial masyarakat

Hubungan kekeluargaan dan kedekatan sosial antara pedagang dan konsumen menjadi modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan pasar tradisional.

2. Budaya konsumsi masyarakat terhadap produk lokal
Sebagian besar masyarakat masih memiliki kebiasaan mengonsumsi produk lokal karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Karakteristik produk lokal yang lebih segar
Produk lokal umumnya berasal langsung dari petani atau produsen setempat sehingga memiliki tingkat kesegaran yang lebih tinggi dibandingkan produk yang didatangkan dari luar daerah.
4. Adanya promosi dari mulut ke mulut
Rekomendasi dari keluarga dan kerabat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk lokal tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Faktor Penghambat

1. Masuknya produk dari luar daerah
Produk yang berasal dari Ambon, Makassar, Manokwari, dan Surabaya memiliki variasi yang lebih beragam serta ketersediaan yang lebih stabil sehingga menjadi pesaing bagi produk lokal.
2. Keterbatasan produksi lokal
Tidak semua kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh hasil produksi lokal karena keterbatasan jumlah produksi maupun jenis komoditas yang tersedia.
3. Ketergantungan terhadap pasokan luar daerah
Untuk memenuhi kebutuhan pasar, pedagang masih harus mendatangkan sejumlah produk dari luar daerah sehingga posisi produk lokal menjadi kurang dominan.
4. Kemampuan adaptasi pedagang yang berbeda-beda
Tidak semua pedagang mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Resmana et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk. Selain itu, Handayani & Ayu Amrita (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran berbasis kearifan lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dan berinovasi menghadapi perubahan pasar. Oleh karena itu,

penguatan kearifan lokal perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif agar produk lokal tetap mampu bersaing dan berkelanjutan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal masih memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran produk lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas. Kearifan lokal tercermin melalui nilai kejujuran, kepercayaan, budaya tawar-menawar, hubungan kekeluargaan, dan promosi dari mulut ke mulut yang masih diterapkan dalam aktivitas jual beli. Nilai-nilai tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendukung keberlangsungan pemasaran produk lokal. Penerapan kearifan lokal didukung oleh kuatnya hubungan sosial masyarakat dan preferensi terhadap produk lokal, namun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan ketersediaan produk lokal serta persaingan dengan produk dari luar daerah. Dengan demikian, kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas budaya, tetapi juga menjadi kekuatan yang mendukung daya saing produk lokal di Pasar Tradisional Warmon Aimas.

Kearifan lokal yang telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran di Pasar Tradisional Warmon Aimas perlu terus dipertahankan dan dikembangkan melalui peningkatan kualitas produk, penguatan kerja sama antar pelaku pasar, serta dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan promosi produk lokal. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji peran kearifan lokal dalam pemasaran produk lokal dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan pendekatan penelitian yang lebih beragam untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Z. (2021). *Tinjauan Yuridis Filosofis Eksistensi Kearifan Lokal*.
- Alang, H. (2022). *Peluang Wirausaha Diversifikasi Olahan Pangan Tradisional Berbasis Kearifan Lokal Oleh Suku Mandar di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat, Indonesia*. 5(2), 313–321.
- Amelia, A., Manurung, K. A., & Purnomo, D. B. (2022). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 128–138. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.935>
- Amelia, N., Ellia, A. P., Putri, H. A., Ridho, I. A., & Zora, F. (2025). *Analisis Peran Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Budaya Dan Ekonomi Kreatif*. 6(3), 3800–3808.
- Annisa Aurindita Amelia. (2020). Pasar Tradisional: Pilar Peradaban Yang Arif, Berbudaya Dan Kreatif Bagi Seluruh Generasi. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/ee.v3i1.857>
- Anwar, F. N., Chotimah, C., & Pani, Y. S. (2023). Pengembangan Modul berbasis kearifan lokal kabupaten Sanggau Subtema Lingkungan Tempat Tinggalku Pembelajaran 3 Kelas IV. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2817–2828.
- Ayu. (2021). *Pasar Warmon Aimas Tertata Rapi*. <https://www.radarsorong.id>. <https://www.radarsorong.id/2021/10/pasar-warmon-aimas-tertata-rapi/>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). *Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*. 8(2), 87–98.
- Baharuddin, S. M., Syamsu, N., Insan, A. N., Rapanna, P., Sukarno, Z., & Mursidah. (2024). *Marketing Behaviour Of Local Wisdom-Based Traditional Foods In Makassar*.Indonesia 1. 75–82.
- Bayu, M., & Fadelan, N. (2022). Peran Pasar Desa Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Di Pasar Senja Kampung Sei Bebanir Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau). *Cam Journal : (Change Agent For Management Journal)*, 6(2), 80–91.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

- Bodgan, Robert C, & Steven J.Taylor. (1993). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Garcia, E. E., Salirrosas, & Rondon Eusebio, R. F. (2022). *Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior*.
- Handayani, M. M., & Ayu Amrita, N. D. (2020). Analisis Orientasi Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Keben Di Banjar Tanggahan Peken Desa Sulahan Kecamatan Susut Kabupaten Bangli. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 3(1), 99–109. <https://doi.org/10.47532/jic.v3i1.140>
- Hardjayanti, N. B. (2020). *Warmon Morning Market The Effect Of Existence For The Development Of The New City Of Aimas , Sorong District*. 3(2).
- Ilham, B. U., Widiawati, A., Hamdana, H., Irmayani, N., & B, M. (2024). Studi Kearifan Lokal Suku Mandar Dalam Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.1932>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E. (2020). *Peran Pasar Tradisional Warmon Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Prespektif Prinsip-Prinsip Transaksi Syariah (Studi Kasus Pasar Pagi Warmon Aimas Kabupaten Sorong)*. IAIN Sorong.
- Mandacan, A. P., & Nain, U. (2024). *Pemberdayaan Petani Di Distrik Ransiki Oleh Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Manokwari Selatan Provinsi Papua Barat*. IPDN.
- Moelong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morin, H. (2023). *Revitalization of People ' s Market : A Case Study of Jibama Market , Jayawijaya Regency*. 2(5), 1179–1190.
- Muchtar, M. A. (2025). *Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing*

Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam.
2(1), 589–600.

- Nugroho, S. S., Erwin, Y., & Rohayu, R. (2019). *Hukum sumber Daya Alam Prespektif Keadilan Inter-Antar Generasi* (Elviandri & Farkhani (eds.); Cet I). Taujih. [https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit Supto Nugroho/URL Buku Ajar/BUKU HUKUM SDA.pdf](https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit%20Nugroho/URL%20Buku%20Ajar/BUKU%20HUKUM%20SDA.pdf)
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297.
- Putu Ayu Sita Laksmi, & I Gde Wedana Arjawa. (2023). Kearifan Lokal Dalam Mendukung Pengembangan Industri Kreatif Di Provinsi Bali. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp1-15>
- Resmana, M., Bahtiar, D., & Nurapipah, D. M. (2024). *Strategi Produk Tengtent Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya.* 3(2). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.386>
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sartini. (2020). Menggali Kearifan Lokal Nusantara Sebuah Kajian Filsafati. *Jurnal Filsafat*, 37(2), 111–120. <https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/view/33910/20262>
- Seputar Birokrasi.com. (2023). *Belanja Produk Lokal: Solusi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Produk Indonesia*. Seputar Birokrasi.Com. <https://seputarbirokrasi.com/belanja-produk-lokal-solusi-untuk-meningkatkan-daya-saing-dan-kualitas-produk-indonesia/>
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information Anf Modeling*, 53(9), 228.

- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supriadin. (2025). *Makna Jaringan Sosial Dalam Keberlanjutan Usaha Mikro Di Pasar Tradisional*. 4, 18–25.
- Tambunan, T. (2020). *Pasar Tradisional dan Peran UMKM* (Cet I). IPB Press.
- Taufan, A. (2023). Kearifan Lokal Indonesia. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Titu, M. A., Darsana, I. M., Rahmadona, L., Sishadiyanti, Ariani, Triyono, A., Masruha, Misno, Sinaga, H. R., Sastradinata, L. N., Ansar, & Hartono, M. (2023). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (M. A. Wardana (ed.); 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media.