

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kuliner melalui Pengembangan Usaha Mie Ayam 99 di Arso IV Kabupaten Keerom

Silvi Laila Rista Fauziah*, Isrowiyah, Muhamad Yusuf, Zulihi, Sudirman

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua, Jayapura, Indonesia

*Corresponding Author: joesoef1974@gmail.com

Dikirim: 22-06-2025; Direvisi: 28-06-2025; Diterima: 29-06-2025

Abstrak: UMKM memiliki peran vital dalam ekonomi Indonesia, namun sering terkendala akses modal, pasar, teknologi, dan manajemen. Akademisi berkontribusi melalui pengabdian masyarakat, fokus pada UMKM kuliner. Penelitian ini memberdayakan UMKM mie ayam 99 di Arso IV, Keerom, Papua, yang berdiri sejak 2020. Usaha ini, menyajikan mie ayam Jawa bercita rasa lokal, populer karena pelayanan ramah dan harga terjangkau, namun terkendala promosi, pencatatan keuangan, dan inovasi produk. Metode pengabdian menggunakan PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Tahap *Plan* menganalisis produk (pengamatan, bahan, alat, penjadwalan). Tahap *Do* memproduksi mie ayam untuk sampel dan analisis. Tahap *Check* menguji sampel (rasa, warna, tekstur, takaran). Tahap *Act* berupa penyesuaian proses dan pelatihan kewirausahaan di Arso IV, diakhiri peluncuran produk. Analisis produk juga menggunakan SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada cita rasa klasik, harga terjangkau, pelayanan cepat, dan menu tambahan. Kelemahannya meliputi lokasi sederhana, inkonsistensi kualitas, dan pemasaran *online* terbatas. Peluangnya adalah potensi cabang baru, inovasi menu, dan kolaborasi. Ancaman meliputi persaingan ketat, perubahan selera, dan kenaikan biaya produksi. Strategi pemasaran modern diimplementasikan melalui promosi digital (*Facebook, WhatsApp Business*), diskon (beli 2 gratis 1), serta layanan *delivery* dan *pre-order*. Program ini juga mencakup pelatihan kewirausahaan. Pengembangan mie ayam 99 ke depan akan berfokus pada inovasi rasa dan *topping*, dengan target menjadikannya waralaba di Papua.

Kata Kunci: Mie ayam; UMKM; Kuliner

Abstract: UMKM play an important role in the Indonesian economy, but are often constrained by access to capital, markets, technology, and management. Academics contribute through community service, focusing on culinary MSMEs. This study empowers the MSME mie ayam 99 in Arso IV, Keerom, Papua, which was established in 2020. This business serves local Javanese chicken noodles, is popular for its friendly service and affordable prices, but is constrained by promotion, financial records, and product innovation. The service method uses PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). The *Plan* stage analyzes the product (observation, materials, tools, scheduling). The *Do* stage produces chicken noodles for samples and analysis. The sample inspection stage tests (taste, color, texture, dosage). The *Act* stage is a process of adjustment and entrepreneurship in Arso IV, ending the product launch. Product analysis also uses SWOT. The results of the SWOT analysis show strengths in classic flavors, affordable prices, fast service, and additional menus. Weaknesses include simple locations, inconsistent quality, and limited online marketing. The opportunities are the potential for new branches, innovative menus, and collaboration. Threats include intense competition, changing tastes, and rising production costs. Modern marketing strategies are implemented through digital promotions (*Facebook, WhatsApp Business*), discounts (buy 2 get 1 free), and delivery and pre-order services. The program also includes entrepreneurship

training. The development of mie ayam 99 in the future will focus on flavor and topping innovation, with the target of becoming a franchise in Papua.

Keywords: Chicken noodle; UMKM; Culinary

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Di Indonesia, sektor UMKM berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka peluang kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membantu menciptakan pemerataan pendapatan (Swasono, *et al.*, 2023). Tejasari mengatakan: Pembangunan ekonomi adalah focus utama dalam usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pencapaian pertumbuhan yang berkesinambungan (Cindy Yolanda, 2024). Pada konteks tersebut, peran usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teramat penting juga strategis (Aliyah, 2022; Hidayat, Lesmana & Latifah, 2022; Sofyan, 2017; Vinatra, 2023). Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di tingkat lokal adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di bidang kuliner. UMKM Berperan vital dalam memajukan perekonomian, membuka peluang kerja, dan meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat. UMKM memiliki peranan yang vital dalam mendukung laju perekonomian suatu negara.

Di Indonesia, peran UMKM sangat menonjol dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara umum. Meski begitu, sektor ini masih dihadapkan pada berbagai hambatan yang dapat menghambat perkembangannya, seperti akses terbatas terhadap pendanaan, pasar, teknologi, dan keterampilan dalam menjalankan usaha secara profesional (Lubis & Junaidi, 2016). Kemunculan UMKM tidak hanya mengenai bagaimana memperoleh penghasilan, namun juga tentang pemberdayaan masyarakat (Lubis & Salsabila, 2024). UMKM di Indonesia telah merambah di berbagai daerah hingga pelosok perkampungan yang mampu meningkatkan roda perekonomian masyarakatnya. Salah satu contoh usaha kuliner lokal yang berkembang meskipun dalam keterbatasan adalah mie ayam 99, yang terletak di Arso IV, Kabupaten Keerom, Propinsi Papua. Usaha ini dikelola secara mandiri dan telah menjadi salah satu pilihan makanan favorit bagi masyarakat setempat. Untuk dapat bersaing dan berkembang lebih baik, usaha ini memerlukan pendampingan serta peningkatan kapasitas di berbagai aspek, termasuk manajemen, inovasi, dan pemasaran.

Mie ayam 99 adalah sebuah usaha kuliner lokal dan merupakan UMKM yang berada di wilayah Arso IV, Kabupaten Keerom, Propinsi Papua. Usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2020 dan dijalankan secara mandiri oleh sebuah keluarga dengan modal usaha yang terbatas. Menyajikan menu utama berupa mie ayam bergaya Jawa yang dipadukan dengan cita rasa lokal, mie ayam 99 berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga aparat yang bertugas di kawasan tersebut. Tempat makan ini beroperasi setiap hari mulai pukul 17.30 hingga 22.00 WIT, dan menyediakan beragam pilihan menu seperti mie ayam biasa, mie ayam dengan tambahan bakso, mie ayam ceker, serta minuman tradisional. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, mie ayam 99 selalu berupaya menggunakan bahan-bahan segar dan menjaga kebersihan proses produksinya, meskipun fasilitas yang digunakan masih sederhana.



Salah satu keunggulan dari mie ayam 99 terletak pada pelayanan yang ramah serta harga yang bersahabat bagi konsumen. Meski demikian, usaha ini masih dihadapkan pada beberapa kendala, antara lain strategi promosi yang belum optimal, pencatatan keuangan yang belum sistematis, serta kurangnya inovasi dalam hal kemasan dan pengembangan produk. Melihat potensi yang dimiliki serta adanya peluang kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mie ayam 99 berpeluang besar untuk berkembang menjadi UMKM kuliner yang lebih profesional dan dapat dijadikan sebagai model keberhasilan usaha lokal di kawasan perbatasan seperti Arso IV Kabupaten Keerom.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Penjelasan ini memaparkan strategi implementasi yang diterapkan dalam inisiatif pengabdian masyarakat di Arso IV Kabupaten Keerom. Fokus utamanya adalah pada peningkatan kapasitas UMKM mie ayam 99. Pendekatan yang diadopsi secara cermat memperhitungkan dan memanfaatkan sumber daya setempat, baik bahan mentah maupun peralatan, guna menjamin keberlanjutan serta kemandirian komunitas terkait.

Bentuk pengabdian yang dilakukan kepada masyarakat Arso IV Kabupaten Keerom yaitu memanfaatkan bahan dan alat-alat yang ada di kampung dalam mengembangkan usaha. Bahan-bahan yang biasa digunakan untuk pembuatan mie ayam diantaranya:

1. Bahan untuk pembuatan mie: Tepung terigu, air, telur, garam, minyak goreng, dan baking soda
2. Bahan untuk topping ayam: Daging ayam (biasanya bagian dada atau paha tanpa tulang, dipotong kecil), bawang putih (cincang halus), bawang merah (jika ingin rasa lebih gurih), kecap manis, kecap asin, saus tiram, minyak wijen (opsional), merica bubuk, garam dan gula, air (untuk kuah tumisan), daun salam dan lengkuas (jika ingin aroma lebih khas).
3. Bahan untuk kuah kaldu: Tulang ayam (leher, punggung), air, bawang putih, seledri dan daun bawang, garam dan merica
4. Pelengkap: Sawi hijau (direbus sebentar), bawang goreng, daun bawang (iris tipis), sambal (cabai rebus, bawang putih, garam, diulek), kecap manis dan saus sambal (sesuai selera), cuka atau jeruk nipis (opsional), ceker dan bakso

Bahan-bahan yang dipergunakan untuk membuat mie ayam tersebut dapat dengan mudah diperoleh di wilayah Arso IV Kabupaten Keerom, sehingga mempermudah dalam proses produksi. Berdasarkan uraian bahan-bahan alat-alat yang ada, kemudian metode yang tepat untuk membuat produk mie ayam 99 dapat menjadi olahan favorit khas masyarakat Arso IV Kabupaten Keerom. Metode yang digunakan dalam upaya pembuatan mie ayam 99 adalah dengan menggunakan metode PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Siklus PDCA terdiri dari empat tahapan dalam meningkatkan kualitas dengan cara melakukan perbaikan yang dilakukan secara berkesinambungan (Jakiyudin, *et.al.* 2023). PDCA merupakan siklus perbaikan berkelanjutan untuk melakukan perubahan (Singh & Gandhi, 2024). PDCA melibatkan pengujian sistematis dan proses penyempurnaan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Naughton, *et.al.* 2024). PDCA membantu meningkatkan kinerja



produk, proses, atau sistem, sehingga berdampak positif pada keberhasilan di masa mendatang.

1. **Plan**, Setiap kegiatan yang dilakukan hendaknya melalui perencanaan yang baik dan mendalam agar memperoleh hasil yang maksimal. Dalam mengembangkan rencana, langkah penting adalah merinci tahapan dan menentukan tolok ukur proses yang efektif. Perencanaan produk kuliner mie ayam 99 pada fase awal melibatkan analisis produk secara menyeluruh. Bentuk analisis produk yang diterapkan adalah observasi mendalam sebagai persiapan produksi mie ayam 99. Kegiatan analisis ini meliputi pengamatan detail untuk mempersiapkan pembuatan produk mie ayam 99;
 - a) Pengamatan terhadap tempat penjualan mie ayam di Arso IV Kabupaten Keerom;
 - b) Pengamatan terhadap bahan-bahan dan alat yang akan digunakan selama produksi;
 - c) Penjadwalan pembuatan mie ayam.
2. **Do**, Tahap ini adalah dengan melakukan rencana yang telah disusun sebelumnya. Dalam konteks ini, tindakan yang diambil adalah memproduksi mie ayam sesuai dengan rancangan pada fase perencanaan. Proses produksi dilakukan melalui metode pengambilan sampel produk, yaitu dengan membuat mie ayam di kediaman salah seorang penduduk yang berada di Arso IV Kabupaten Keerom. Tujuannya adalah untuk memperoleh data untuk analisis produk yang akan dilakukan.
3. **Check**, Memeriksa hasil yang dicapai yang dilakukan dengan membandingkan hasil perbaikan dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila target tersebut terpenuhi, maka proses dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam langkah ini, kegiatan yang dilakukan meliputi pengujian sampel mie ayam 99 melalui penilaian rasa, warna,, tekstur dan takaran yang sesuai dengan rencana produk.
4. **Action**, Tindakan yang dilakukan meliputi penyesuaian terhadap proses jika diperlukan, berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Setelah menyelesaikan beberapa langkah tersebut, kegiatan akhir yang dilakukan di Arso IV Kabupaten Keerom, hingga mencapai tahap peluncuran grand produk mie ayam 99. Dalam menganalisis produk, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT, yang mencakup: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, untuk mewujudkan produk tersebut.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

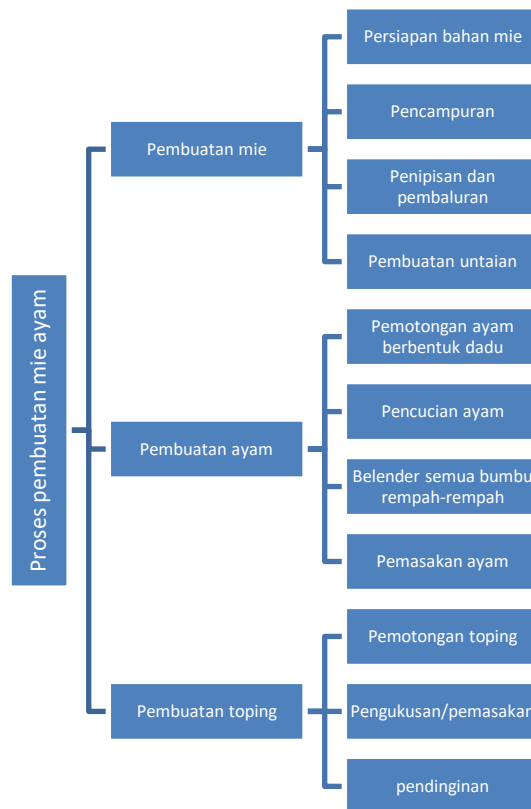
Implementasi kegiatan dan pembahasan pengabdian masyarakat ini merupakan pembahasan sesuai dengan tahapan kegiatan metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari observasi dan persiapan, pelatihan, penggunaan teknologi, pendampingan, evaluasi dan tindak lanjut. Implementasi dan pembahasan masing masing tahapan sebagai berikut.

Deskripsi produk mie ayam99

Sebagai hidangan yang telah lama disukai banyak orang di Arso IV Kabupaten Keerom, mie ayam 99 menawarkan kebahagiaan sederhana dalam setiap mangkuknya. Keistimewaannya terletak pada mienya yang kenyal, irisan ayam yang



bercita rasa gurih dan tekstur yang halus, serta kuah kaldunya yang kaya akan rempah. Setiap gigitan mie ayam 99 akan membawa pada cita rasa tradisional yang sulit dilupakan dan memberikan kepuasan yang mendalam. Kesegaran irisan daun bawang dan kerenyahan taburan bawang goreng semakin memperkaya cita rasa hidangan mie ini. Serta kehadiran pangsit goreng yang renyah dan gurih pun sering menjadi pelengkap yang sempurna untuk menambah kelezatannya. Jenis mie yang di buat ialah mie buatan sendiri dari bahan-bahan yang telah dirancang dan ayam yang diolah berbentuk dadu tidak disuwirin seperti umumnya pada penjual mi lainnya. Berdasarkan bahan-bahan tersebut yang diuraikan, berikut adalah cara proses pembuatan mie ayam 99



Gambar 1. Bagan Proses produksi pembuatan mie ayam

Tidak hanya pembuatan mie ayam, Upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan metode pemasaran atau promosi produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Media sosial sebagai sekumpulan Aplikasi yang dapat diakses melalui internet yang memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat menciptakan atau berbagi informasi. Di Indonesia, beberapa platform media yang sangat diminati dan memiliki basis pengguna yang luas antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *blog*, dan lainnya. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan orang lain (Moriansyah, 2015). Promosi mie ayam99 dilakukan dengan *discount* dengan cara pembelian 2 gratis 1 (*buy 2 get 1 free*) di hari-hari tertentu. Selain itu pemasaran promosi dilakukan melalui media sosial. Langkah-langkah promosi mie ayam99 dilakukan dengan cara; 1. *Grand Opening* peluncuran produk; 2. Pemberian diskon diawal promosi; 3. Pembuatan *official account* promosi lewat *facebook*, dan

whatapps bussines; 4. Layanan *delivery order* untuk wilayah Arso IV; 5. Layanan *pre-order* dan layanan *cash on delivery*.



Gambar 2. Proses pembuatan mie

Analisis produk dengan menggunakan metode SWOT (*Streght, wekness, opportunities, theats*)

Analisis SWOT yaitu upaya-upaya untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini membandingkan Kondisi internal yang mendukung dan menghambat dengan kesempatan dan ancaman. Pengumpulan data tentang peluang dan ancaman dari luar dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti pengguna, dokumen pemerintah, pemasok, bank, dan jaringan bisnis dengan perusahaan lain (Nisak, 2019). SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah suatu teknik dalam perencanaan strategis yang bertujuan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mungkin dihadapi oleh sebuah proyek atau inisiatif bisnis. Metode ini mencakup dua aspek utama, yaitu faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang mempengaruhi jalannya proyek tersebut (Mashuri & Nurjannah, 2020). Lebih lanjut dikatakan Emet Gurel & Merba Tat (2017), menjelaskan: Analisis SWOT adalah metode analisis yang dipergunakan dalam melakukan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, yang terlibat pada suatu organisasi, rencana proyek atau aktivitas bisnis.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, meliputi kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan risiko. serta mengidentifikasi dan mengembangkan kekuatan yang ada, perusahaan dapat memastikan posisinya lebih baik dibandingkan pesaing. Selain itu, kelemahan yang ada perlu di optimalkan supaya perusahaan dapat terus beroperasi dengan baik. Peluang yang tersedia juga harus digunakan dengan optimal untuk meningkatkan volume penjualan (Tamara, 2016).

1 Kekuatan (*Stregth*)

Kekuatan produk mie ayam terletak pada: a. cita rasa klasik yang banyak digemari Masyarakat menjadi daya Tarik utama; b.harga yang terjangkau menjadikan pilihan menarik untuk berbagai kalangan; c. pelayanan yang cepat dan efisien; d. Menu tambahan yang menarik.

2 Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan produk mie ayam terletak pada; Tempat sekaligus suasana tempat yang sangat sederhana dikarenakan lokasinya berada di dalam jalur. dan konsistensi kualitas yang terkadang berubah yang menjadi kelemahan dari produk mie ayam 99, dikarenakan Terbatasnya pemasaran menggunakan media sosial (*online*). Media

sosial sebenarnya berfungsi sebagai sarana interaksi dan sosialisasi, serta dapat dimanfaatkan Sebagai metode promosi yang paling terjangkau dan mudah digunakan (Siagian, *et.al.*, 2020). Namun terbatasnya pemasaran dikarenakan ruang lingkup yang kecil.

3 Peluang (*Opportunities*)

Dapat membuka cabang baru dilokasi baru yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas; b. Dengan adanya inovasi menu baru dapat meningkatkan daya tarik pelanggan; c. Kerjasama dengan pihak lain, dengan adanya berkolaborasi dengan bisnis lain (misalnya minuman atau makanan pendamping) dapat memperluas jangkauan pasar.

4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dapat terjadi diantaranya; a. Persaingan mie ayam yang ketat sangat menjamur, sehingga persaingan sangat tinggi; b. perubahan selera konsumen; dan c. kenaikan biaya produksi seperti kenaikan bawon merah, lomboh, ayam, tepung dan sebagainya.

Program Berkelanjutan

Analisis pengembangan produk

Produk adalah barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Proses pengembangan produk terdiri atas berbagai tahapan yang dimulai dari identifikasi persepsi konsumen serta peluang pasar, hingga berakhir pada tahap produksi, pemasaran, dan distribusi barang. Kesuksesan perusahaan manufaktur sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan merancang produk yang sesuai secara cepat serta dengan pengeluaran biaya yang efisien (Ato'illah, 2015).

Inovasi merupakan Pengembangan produk baru melalui pemanfaatan pengetahuan yang sudah ada atau pengetahuan terbaru, atau merubah produk, proses, dan layanan dengan tujuan menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi pencipta inovasi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai inti atau pusat dari setiap aktivitas perusahaan, dikarenakan perannya yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, manajemen semua kegiatan tersebut mencakup proses pengembangan ide, teknologi, produksi, dan pemasaran produk baru atau produk yang dikembangkan.

Pengembangan produk dan inovasi adalah aspek krusial yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan pasti menghadapi kompetisi dari pihak luar. Oleh karena itu, proses ini sangat penting agar perusahaan dapat menawarkan produk yang unik dan mempunyai kelebihan dengan jelas, sehingga menarik perhatian konsumen (Wijaya & Mustamu, 2013).

Jadi dari uraian diatas produk merupakan barang yang dijual perusahaan kepada konsumen, dan pengembangan produk meliputi analisis pasar hingga tahap produksi dan pengiriman. Keberhasilan perusahaan manufaktur bergantung pada kemampuannya mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya efisien. Inovasi, sebagai transformasi pengetahuan, penting untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, inovasi menjadi pusat aktivitas perusahaan dan melibatkan manajemen ide, teknologi, produksi, dan pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan produk dan inovasi adalah kunci untuk menghadapi kompetisi dan menawarkan produk yang unik kepada konsumen. Dengan mempergunakan analisis SWOT mampu memberikan wawasan yang dapat



menindaklanjuti dalam menanggulangi kekuatan serta kelemahan internal sambil melakukan pemanfaatan peluang eksternal serta mengurangi berbagai ancaman (Vladimir Karadzhov, 2025).

Pengembangan kedepan untuk produk mie ayam adalah dengan mengembangkan menggunakan cita rasa dan topping yang bervariasi sesuai perkembangan zaman. Dengan sasaran target pengembangan pemasaran utama adalah menjadikan mie ayam 99 menjadi *franchise* yang tersebar diberbagai Lokasi lainnya yang tersebar di Kawasan papua. Pengembangan mie ayam 99 Membutuhkan evaluasi komprehensif tentang dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran yang tepat, mie ayam 99 dapat bersaing dengan baik di pasar kuliner.

Grand laumching produk

Peluncuran produk menjadi tahapan akhir dari pengabdian yang dilakukan. Konsep peluncuran dikhususkan untuk memperkenalkan dan meresmikan mie ayam 99 dengan memposting di sosial media seperti *facebook* dan *watsaap* agar dapat diketahui oleh Masyarakat.



Gambar 3. Hasil prodduk mie ayam yang dipasarkan melalui media sosial

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberdayakan UMKM mie ayam 99 di Arso IV, Kabupaten Keerom, Propinsi Papua, melalui pendekatan komprehensif yang berfokus pada pengembangan usaha. Dengan menerapkan metode PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), tim pengabdi mampu merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan menindaklanjuti setiap tahapan produksi dan pemasaran mie ayam. Hasilnya menunjukkan peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku segar dan proses produksi yang higienis, serta diversifikasi menu yang menarik bagi konsumen.

Selain itu, analisis SWOT yang mendalam membantu mengidentifikasi kekuatan (cita rasa klasik, harga terjangkau, pelayanan cepat), kelemahan (lokasi sederhana, konsistensi kualitas), peluang (potensi pembukaan cabang baru, inovasi menu, kolaborasi), dan ancaman (persaingan ketat, perubahan selera konsumen,

kenaikan biaya produksi). Berdasarkan analisis ini, strategi pemasaran yang modern dan berkelanjutan telah diimplementasikan, meliputi promosi digital melalui media sosial (*Facebook, WhatsApp Business*), diskon, layanan *delivery order*, dan *pre-order*.

Program ini juga mencakup pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat setempat, khususnya para ibu, untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan inovatif mereka. Puncak dari kegiatan ini adalah peluncuran produk (*grand launching*) yang bertujuan untuk memperkenalkan mie ayam 99 secara lebih luas. Kedepan, pengembangan mie ayam 99 diarahkan untuk inovasi rasa dan topping yang bervariasi, dengan target utama menjadikannya *franchise* yang tersebar di berbagai lokasi di Papua, sehingga dapat menjadi model keberhasilan UMKM kuliner di wilayah perbatasan.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberdayakan satu unit usaha, tetapi juga membuka jalan bagi pengembangan UMKM kuliner yang lebih profesional dan berkelanjutan, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Arso IV Kabupaten Keerom.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A.H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE; Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72. DOI: <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ato'illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Wiga*, 5(1), 68–73.
- Gurel, Emet., & Tat, Merba. (2017), SWOT Analysis a Theoretical Review. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10(50), 994-1006. DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z.(2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kcil dan Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Jakiyudin, A. H., Yusuf, M., Iribaram, S., Nawir, M. S., & Muhandy, R.S. (2023). Pemberdayaan Mama-Mama Melalui Produk Abon Ikan Lilinta (ABOLI) Berbasis Industri Rumahan Di Kampung Lilinta, Distrik Misool Barat, Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8 (2): 275–84. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.258>
- Karadzhov, Vladimir. (2025), How to Create the Best SWOT Analysis. *International Journal of Research and Review*. 12(1), 66-75. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>
- Lubis, P.S.I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH; Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 2(2), 91-110. DOI: <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>



- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Naughton, E., Moran, R., Kharub, M., Sa, J.C., & McDermott, O. (2024). A structured model for continuous improvement methodology deployment and sustainment: A case Study. *Heliyon*, 10(21), e40034. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e40034
- Nisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Singh, Jagdeep., & Gandhi, Surjit, Kumar. (2024). Benefits Using PDCA Cycle of Continuous Improvement in Manufacturing Industry - a Case Study. *Management Concepts and Philosophy*, 17(1), 83-97. DOI: 10.1504/IJMCP.2024.135088
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia; Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33-64. DOI: <https://doi.org/10.24239/blc.v11i1.298>
- Swasono, M. A. H., Rizal Bakti, Yusniar, Montaris Silaen, & Afrizal. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16–26. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i01.141>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Wijaya, W. S., & Mustamu, R. H. (2013). Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 1(1), 1–10
- Yolanda, Cindy. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

