

Peningkatan Kapasitas Digital Marketing UMKM Sinagi Papua dalam Menjangkau Pasar Nasional melalui E-Commerce

Juminah^{*1}, Sabaria², Hardiman Faramit Sanaba³, Intan Aulia Putri³

^{1,4} Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik, UNIMUDA Sorong, Indonesia

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, UNIMUDA Sorong, Indonesia

³ Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, UNIMUDA Sorong, Indonesia

*e-mail: juminah@unimudasorong.ac.id¹

Abstrak

UMKM Sinagi Papua merupakan usaha pengolahan pangan berbasis kearifan lokal Suku Moi di Kampung Malawili, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, yang beranggotakan 17 orang dan menjadi sasaran utama pendampingan. Meskipun memiliki bahan baku lokal yang khas, mitra menghadapi kendala rendahnya kapasitas pemasaran digital sehingga produk belum menjangkau pasar nasional. Kegiatan pendampingan ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing mitra melalui pemanfaatan e-commerce. Metode dilakukan secara partisipatif-kolaboratif melalui lima tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan-evaluasi, dan penguatan keberlanjutan. Hasil menunjukkan peningkatan keberdayaan mitra pada sembilan aspek pemasaran, dari pemahaman segmentasi konsumen hingga pengelolaan transaksi daring mandiri, dinilai secara deskriptif-kualitatif melalui observasi dan wawancara terstruktur. Secara kuantitatif, omzet rata-rata mitra meningkat dari Rp12.000.000 menjadi Rp37.990.833 per bulan (naik sekitar 217%) berdasarkan laporan laba rugi periode Januari–September 2026. Produk kini dipasarkan hingga ke luar Papua, termasuk Jakarta, melalui toko daring resmi di Shopee dan media sosial yang aktif memproduksi konten edukatif berbasis kearifan lokal. Hasil ini menegaskan bahwa pendampingan digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan efektif meningkatkan keberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: digital marketing, e-commerce, kearifan lokal, komunikasi, Papua, UMKM

Abstract

Sinagi Papua is a local food-processing MSME rooted in the Moi indigenous community's wisdom in Malawili Village, Sorong Regency, Southwest Papua, with 17 members as the main target of the mentoring program. Despite its distinctive local raw materials, the partner faced limited digital marketing capacity that hindered access to the national market. This program aimed to strengthen the partner's digital marketing capacity through e-commerce utilization. The method was implemented participatively through five stages: socialization, training, technology implementation, mentoring-evaluation, and sustainability reinforcement. Results showed improved partner empowerment across nine marketing aspects, from consumer segmentation to independently managing online transactions, assessed descriptively-qualitatively through structured observation and interviews. Quantitatively, the partner's average turnover increased from IDR 12,000,000 to IDR 37,990,833 per month (up about 217%), based on the profit-and-loss report for January–December 2025. Products are now marketed beyond Papua, including Jakarta, through an official Shopee store and an active social media account producing educational content rooted in local wisdom. These results confirm that structured, sustainable digital marketing mentoring effectively enhances the empowerment of local-wisdom-based MSMEs in reaching wider markets.

Keywords: communication, digital marketing, e-commerce, local wisdom, MSME, Papua

1. PENDAHULUAN

Barat Daya, wilayah yang secara geografis didominasi kawasan rawa dan daerah aliran sungai serta merupakan habitat alami pohon nipah (*Nypa fruticans*). Wilayah ini memiliki potensi sumber daya alam yang besar, khususnya sagu, umbi-umbian, pisang, dan tanaman herbal lokal yang menjadi basis pangan dan ekonomi masyarakat setempat. Kampung Malawili dihuni oleh 704 kepala keluarga dengan jumlah penduduk 3.027 jiwa yang sebagian besar bekerja sebagai petani dan pedagang kecil dengan tingkat pendapatan rata-rata sekitar Rp600.000 per bulan, jauh di bawah Upah Minimum Kabupaten Sorong sebesar Rp3.614.000 (Badan Pusat Statistik

Kabupaten Sorong, 2024). Kondisi sosial ekonomi tersebut menunjukkan adanya kerentanan ekonomi masyarakat yang cukup tinggi serta keterbatasan akses terhadap pasar dan lapangan kerja produktif.

UMKM Sinagi Papua berdiri sejak tahun 2020 dan dipimpin oleh Yulia Yunita Bosom Olim dengan jumlah anggota sebanyak 17 orang. Usaha ini bergerak pada pengolahan produk pangan berbasis kearifan lokal Suku Moi, seperti bumbu asin nipah, kerupuk sagu, keripik umbi tiga warna, dan teh herbal Moi Kamlowele. Produk-produk tersebut memiliki potensi nilai tambah yang tinggi karena memanfaatkan bahan baku lokal yang khas dan relatif melimpah, dengan omzet rata-rata sekitar Rp12.000.000 per bulan. Sebelum program berlangsung, mitra memasarkan produk terutama melalui penjualan langsung dan jaringan personal di lingkup Kabupaten Sorong, belum memiliki toko daring aktif, dan pemanfaatan akun media sosial masih bersifat pasif tanpa kalender konten maupun target audiens yang jelas; rincian kuantitatif jumlah transaksi, jangkauan konsumen, dan aktivitas media sosial pada periode pra-program akan dilengkapi tim penulis berdasarkan dokumentasi survei awal (baseline) yang dilakukan sebelum pendampingan dimulai. Namun demikian, pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal dan jaringan personal, sementara pemanfaatan e-commerce dan digital marketing belum optimal. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital dan branding berbasis teknologi menjadi kendala utama dalam meningkatkan skala usaha dan daya saing produk di pasar nasional.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten visual dan pemanfaatan platform digital berperan penting terhadap keberhasilan pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Agoestyowati & Saputra (2022) menemukan bahwa foto dan video produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung media sosial UMKM di DKI Jakarta, sementara Pratiwi et al. (2024) membuktikan bahwa pelatihan fotografi dan videografi mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital komunitas UMKM di Kota Depok. Hal ini diperkuat oleh Sari & Irena (2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui foto produk dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM. Di sisi lain, pemanfaatan marketplace juga terbukti strategis: Afifah et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform Shopee memengaruhi minat beli konsumen, dan sejumlah kegiatan pendampingan UMKM berbasis Shopee terbukti efektif meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen (Samudra et al., 2024; Santoso et al., 2024; Wijaya & Susanto, 2022).

Temuan tersebut juga sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian digital marketing UMKM di wilayah lain di Indonesia. Arisetyawan et al. (2023) melaporkan bahwa sosialisasi digital marketing efektif mengoptimalkan potensi ekonomi UMKM pangan lokal desa, sementara Atina et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berkelanjutan mampu meningkatkan omzet pelaku UMKM. Patiro et al. (2023) serta Sakir et al. (2023) menegaskan pentingnya peningkatan literasi marketplace dan platform digital lokal dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, sedangkan Nurmala (2022) dan Pramarta et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan pembukuan dan pemasaran berbasis digital berkontribusi pada penguatan daya saing usaha kecil dan menengah berbasis kerajinan dan produk lokal. Kajian-kajian ini memperkuat argumen bahwa pendampingan digital marketing yang terstruktur, bukan sekadar pemberian akses teknologi, menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan itu, tim pengabdian sebelumnya juga telah mendampingi UMKM dalam penyusunan model bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas (Sabaria et al., 2023), yang menegaskan pentingnya pendampingan terstruktur bagi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih luas. Berbeda dengan pendampingan Shopee generik yang umumnya berfokus pada satu aspek teknis (misalnya pembuatan akun atau optimasi katalog semata), kegiatan pengabdian ini dirancang secara terpadu dengan memadukan empat elemen sekaligus, yaitu: (1) pengolahan produk pangan khas Suku Moi sebagai basis nilai jual, (2) storytelling budaya sebagai strategi diferensiasi konten, (3) segmentasi konsumen pasar nasional yang eksplisit, dan (4) pengembangan e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Strategi storytelling budaya pada elemen kedua merujuk pada prinsip strategi konten jurnalistik yang terbukti efektif memperluas jangkauan audiens suatu destinasi atau produk, sebagaimana

ditunjukkan Juminah et al. (2025) dalam konteks strategi peran jurnalis pariwisata memperluas jangkauan kunjungan wisatawan di Raja Ampat. Kombinasi keempat elemen ini yang membedakan program ini dari pendampingan Shopee sebelumnya maupun dari pendampingan business model canvas yang telah dilakukan tim pengabdian (Sabaria et al., 2023), karena berfokus khusus pada penguatan kapasitas pemasaran digital berbasis kearifan lokal, bukan pada perumusan model bisnis secara umum.

Secara makro, UMKM merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto. Namun demikian, kesenjangan kapasitas digital antara UMKM di wilayah perkotaan dan wilayah tertinggal, terluar, dan terdepan (3T) seperti Papua Barat Daya masih menjadi tantangan tersendiri, mengingat keterbatasan infrastruktur digital, literasi teknologi, serta akses terhadap pelatihan pemasaran modern. Kondisi ini menjadikan UMKM Sinagi Papua sebagai representasi persoalan yang lebih luas, yaitu perlunya intervensi pendampingan yang kontekstual bagi UMKM berbasis kearifan lokal di kawasan timur Indonesia agar tidak semakin tertinggal dalam adopsi digital marketing dibandingkan UMKM di wilayah lain. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan prioritas UMKM Sinagi Papua terletak pada rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam menjangkau pasar nasional melalui digital marketing, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM Sinagi Papua agar mampu menjangkau pasar nasional melalui pemanfaatan e-commerce, sekaligus memperkuat keberdayaan mitra pada aspek pemasaran secara berkelanjutan.

2. METODE

Pendekatan partisipatif-kolaboratif dipilih karena mitra memiliki pemahaman mendalam mengenai produk, bahan baku, dan konteks budaya lokal yang tidak dapat digantikan oleh tim pelaksana, sehingga keterlibatan aktif mitra sejak tahap perencanaan diharapkan menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan berkelanjutan dibandingkan pendekatan top-down. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif-kolaboratif yang melibatkan mitra secara aktif sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pelaksanaan solusi dilakukan secara bertahap dan terintegrasi melalui lima tahapan utama, yaitu: (1) sosialisasi program kepada UMKM Sinagi Papua untuk membangun pemahaman dan komitmen terhadap pentingnya digital marketing dan e-commerce; (2) pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kapasitas strategis, meliputi analisis karakteristik konsumen pasar nasional, perumusan nilai jual (Unique Selling Proposition/USP) dan target pasar, copywriting produk, optimasi SEO, serta strategi konten promosi digital; (3) penerapan teknologi melalui pemanfaatan media digital dan platform e-commerce secara langsung, termasuk optimalisasi akun marketplace, penyusunan katalog digital, dan uji coba iklan digital berbayar; (4) pendampingan dan evaluasi berkelanjutan selama program berlangsung untuk memastikan mitra mampu menerapkan materi pelatihan secara mandiri; serta (5) penguatan keberlanjutan program dengan membekali mitra kemampuan analisis pasar dan pengelolaan e-commerce secara mandiri agar tidak bergantung pada tim pelaksana.

Rincian waktu pelaksanaan dan jumlah peserta pada setiap tahapan disajikan pada Tabel 1. Kegiatan dilaksanakan pada Juni–September 2025, dengan sosialisasi pada Juni, pelatihan dan penerapan teknologi pada Juli, pendampingan dan evaluasi pada Agustus, serta penguatan keberlanjutan pada September. Seluruh 17 anggota UMKM Sinagi Papua dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, sehingga proses alih pengetahuan dan keterampilan digital marketing dapat dirasakan secara merata oleh seluruh anggota mitra, bukan hanya oleh pengurus atau perwakilan kelompok.

Tabel 1. Jadwal dan Sasaran Pelaksanaan Tahapan Kegiatan

Tahapan	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Jumlah Peserta
1. Sosialisasi	Membangun pemahaman dan komitmen mitra terhadap digital marketing dan e-commerce	Juni 2026	17 orang
2. Pelatihan	Analisis konsumen, USP, copywriting, SEO, dan konten promosi	Juli 2026	17 orang
3. Penerapan Teknologi	Optimalisasi akun marketplace, katalog digital, uji coba iklan berbayar	Juli 2026	17 orang
4. Pendampingan & Evaluasi	Pendampingan penerapan materi secara mandiri	Agustus 2026	17 orang
5. Penguatan Keberlanjutan	Penguatan kemampuan analisis pasar dan pengelolaan e-commerce mandiri	September 2026	17 orang

Dukungan teknologi yang diterapkan meliputi tripod fotografi, lightbox, softbox lighting, mikrofon clip-on, aplikasi CapCut, , sistem analitik pemasaran digital, serta optimalisasi platform e-commerce Shopee. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif-kualitatif melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan pada sembilan aspek keberdayaan pemasaran mitra, meliputi pemahaman segmentasi konsumen, penyusunan USP, penetapan target pasar, strategi pemasaran digital, produksi konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, katalog produk digital, serta pengelolaan transaksi dan layanan pelanggan daring. Penilaian pada setiap aspek dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian melalui kombinasi observasi langsung selama pendampingan, wawancara semi-terstruktur dengan anggota mitra, dan pengecekan dokumen/luaran konkret (misalnya dokumen USP tertulis, kalender konten, atau tangkapan layar katalog digital) sebagai bukti pencapaian pada masing-masing aspek. Kondisi dinyatakan meningkat apabila mitra mampu menunjukkan bukti konkret penerapan materi pelatihan yang sebelumnya tidak dimiliki. Instrumen penilaian berupa lembar observasi terstruktur (checklist) yang disusun tim pelaksana; instrumen lengkap beserta rubrik penilaian akan dilampirkan oleh tim penulis pada berkas revisi final. Selain itu, keberhasilan juga diukur melalui indikator kuantitatif berupa peningkatan traffic toko e-commerce, engagement konten, jumlah transaksi dari luar wilayah, serta pertumbuhan omzet usaha. Indikator traffic toko dan engagement konten diperoleh dari fitur analitik bawaan Shopee Seller Center dan Instagram Insights, sedangkan pertumbuhan omzet dihitung dari perbandingan catatan penjualan mitra sebelum program dengan laporan laba rugi resmi mitra pada periode berjalan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil dan Kondisi Awal Mitra

UMKM Sinagi Papua merupakan mitra ekonomi produktif yang memanfaatkan sumber daya lokal seperti nipah, sagu, petatas, keladi, pisang, serta tanaman herbal dari Hutan Moi. Sebelum kegiatan pengabdian, produk dipasarkan sebagian besar secara langsung dengan omzet rata-rata Rp12.000.000 per kelompok per bulan, tanpa pemanfaatan e-commerce, media sosial, maupun optimasi pencarian daring yang memadai. Kondisi ini menegaskan perlunya peningkatan kapasitas digital marketing agar produk pangan lokal khas Papua tersebut mampu menjangkau konsumen di luar wilayah asal.

3.2. Pelaksanaan Pendampingan Digital Marketing

Pendampingan dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan praktik langsung bersama anggota UMKM, mencakup sosialisasi program, analisis segmentasi konsumen, workshop penggalian USP berbasis kearifan lokal, pendampingan fotografi produk, hingga simulasi pengelolaan transaksi daring. Kegiatan ini sejalan dengan temuan Pratiwi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan fotografi dan videografi secara langsung mampu

meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi pelaku UMKM dalam memproduksi konten pemasaran digital secara mandiri. Temuan ini juga sejalan dengan Atina et al. (2022) dan Nurmala (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan satu kali, lebih efektif membentuk kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digitalnya. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi dan FGD program pengabdian bersama mitra UMKM Sinagi Papua



Gambar 2. Pelatihan analisis segmentasi konsumen pasar nasional

3.3. Peningkatan Level Keberdayaan Mitra

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan level keberdayaan mitra pada sembilan aspek pemasaran, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pendampingan yang terstruktur dan bertahap efektif mengubah pola pemasaran mitra dari yang semula pasif menjadi lebih strategis dan berorientasi pasar nasional.

Tabel 2. Peningkatan Level Keberdayaan Mitra pada Aspek Pemasaran

Aspek Keberdayaan	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Pemahaman Segmentasi Konsumen	Belum memahami perbedaan konsumen lokal dan nasional	Mampu memetakan profil konsumen sasaran (persona) tiap produk
Penyusunan USP	Keunikan produk belum diterjemahkan menjadi nilai jual	Memiliki dokumen USP dan narasi (storytelling) produk
Penetapan Target Pasar	Arah pemasaran belum jelas	Memiliki rumusan target konsumen (target market statement) tertulis
Strategi Pemasaran Digital	Media digital dimanfaatkan tanpa strategi	Tersedia kalender konten pemasaran digital yang berjalan konsisten
Produksi Konten Promosi	Konten disusun seadanya, citra merek tidak konsisten	Mampu memproduksi konten visual (foto, copywriting, desain)
Pengelolaan Media Sosial	Dimanfaatkan secara pasif	Akun aktif diperbarui dan terhubung dengan kontak penjualan
Pemanfaatan Marketplace	Sebatas etalase, bukan saluran distribusi	Toko aktif bertransaksi dan menerima pesanan secara rutin
Katalog Produk Digital	Belum informatif dan kurang persuasif	Katalog digital lengkap dan informatif untuk seluruh produk
Transaksi & Layanan Pelanggan Daring	Belum memahami alur transaksi daring	Memahami dan mampu mempraktikkan alur transaksi daring mandiri

Sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode, penilaian kondisi sebelum dan sesudah pada setiap aspek di Tabel 2 dilakukan secara deskriptif-kualitatif oleh tim pelaksana melalui observasi langsung, wawancara dengan anggota mitra, dan pengecekan bukti dokumen/luaran konkret pada masing-masing aspek (misalnya keberadaan dokumen USP tertulis atau kalender konten pemasaran). Mitra dinyatakan mengalami peningkatan pada suatu aspek apabila mampu menunjukkan bukti penerapan yang sebelumnya tidak tersedia. Skor atau bukti penilaian rinci untuk setiap aspek akan dilampirkan tim penulis dalam bentuk lembar observasi pada berkas revisi final.

3.4. Perluasan Jangkauan Pasar dan Luaran Digital Kreatif

Salah satu capaian penting kegiatan ini adalah keberhasilan mitra memasarkan produk hingga menembus pasar antarwilayah/kabupaten setelah sebelumnya hanya bergantung pada pasar lokal Kabupaten Sorong. Melalui toko daring resmi (shopee.co.id/sinagipapua) dan akun Instagram resmi @sinagipapua, produk UMKM Sinagi Papua kini telah menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk DKI Jakarta. Akun media sosial resmi mitra tercatat memiliki 1.495 pengikut dengan 222 unggahan, sementara konten terkait produk pada kanal Threads telah ditonton lebih dari 100 ribu kali, menunjukkan penyebaran informasi produk yang meluas hingga ke luar Papua. Temuan ini memperkuat hasil Afifah et al. (2023) bahwa kemudahan penggunaan platform marketplace turut mendorong minat beli konsumen dari berbagai wilayah.

Capaian perluasan pasar tersebut juga tergambar pada kinerja keuangan mitra. Berdasarkan laporan laba rugi UMKM Sinagi Papua periode Januari–September 2026 (Tabel 3), mitra membukukan penjualan kotor sebesar Rp455.890.000, dengan laba bersih Rp287.801.970 setelah dikurangi harga pokok penjualan, biaya administrasi dan penjualan umum, biaya lainnya, serta pajak. Apabila dirata-ratakan, omzet bulanan mitra pada periode tersebut mencapai sekitar Rp37.990.833, meningkat sekitar 217% dibandingkan kondisi omzet rata-rata sebelum program yang berkisar Rp12.000.000 per bulan. Peningkatan ini menjadi bukti kuantitatif yang melengkapi indikator kualitatif pada Tabel 2, dan sejalan dengan metode penilaian keberhasilan berbasis pertumbuhan omzet yang telah ditetapkan pada bagian Metode. dengan capaian yang konsisten dengan temuan Samudra et al. (2024) dan Santoso et al. (2024) bahwa pendampingan berbasis e-commerce Shopee secara nyata mampu meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

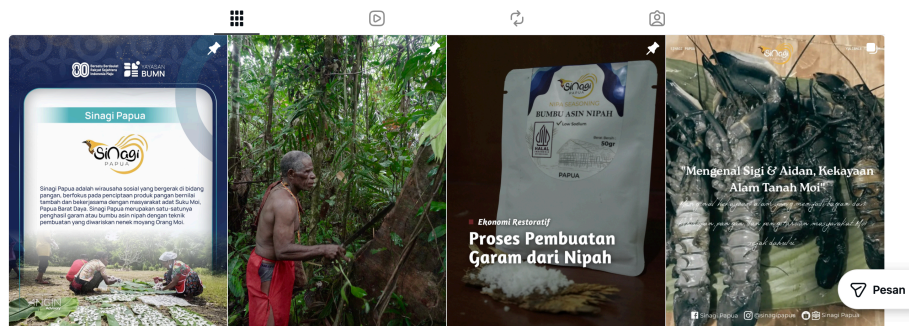
Tabel 3. Ringkasan Laporan Laba Rugi UMKM Sinagi Papua Periode Januari–September 2026

Komponen	Nilai (Rp)
Penjualan Kotor	455.890.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)	136.767.000
Laba Kotor	319.123.000
Biaya Administrasi dan Penjualan Umum	21.000.000
Laba Operasional	298.123.000
Pendapatan Lain-lain	150.000.000
Biaya Lainnya	124.750.000
Pendapatan Sebelum Pajak (EBT)	323.373.000
Pajak	35.571.030
Laba Bersih	287.801.970

Selain perluasan pasar, mitra juga menunjukkan peningkatan kapasitas dalam memproduksi konten digital kreatif yang memadukan unsur promosi dan edukasi, seperti konten profil usaha, seri edukasi mengenai proses pembuatan garam dari nipah, serta konten storytelling budaya yang mengangkat kearifan lokal Suku Moi. Profil akun dan contoh konten tersebut ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Profil akun Instagram resmi @sinagipapua sebagai kanal pemasaran digital mitra



Gambar 4. Contoh konten media sosial kreatif dan edukatif yang dipublikasikan mitra

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Sinagi Papua menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing yang dilakukan secara partisipatif, bertahap, dan berkelanjutan mampu meningkatkan keberdayaan mitra pada sembilan aspek pemasaran, mulai dari pemahaman segmentasi konsumen hingga pengelolaan transaksi daring secara mandiri. Produk pangan lokal berbasis kearifan lokal Suku Moi yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkup Kabupaten Sorong kini berhasil menjangkau pasar antarwilayah hingga DKI Jakarta melalui optimalisasi platform e-commerce dan media sosial. Secara kuantitatif, capaian ini tercermin dari peningkatan omzet rata-rata mitra dari sekitar Rp12.000.000 per bulan sebelum program menjadi sekitar Rp37.990.833 per bulan berdasarkan laporan laba rugi periode Januari-September 2026, atau naik sekitar 217%, dengan laba bersih tahunan mitra mencapai Rp287.801.970. Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra sejak perencanaan hingga evaluasi serta dukungan teknologi produksi konten yang memadai, sementara kekurangannya adalah sebagian mitra masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam produksi konten secara mandiri dan konsisten. Sebagai target keberlanjutan yang terukur, tim pengabdian merencanakan pendampingan lanjutan hingga mitra mampu mempertahankan konsistensi unggahan konten minimal setara dengan capaian pada masa pendampingan tanpa supervisi langsung tim pelaksana. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada perluasan jejaring reseller, pelatihan iklan digital berbayar, serta penyusunan standar operasional prosedur keberlanjutan agar mitra mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Secara lebih luas, pengalaman pendampingan UMKM Sinagi Papua ini diharapkan dapat menjadi model replikasi bagi pendampingan UMKM pangan berbasis kearifan lokal lain di kawasan Papua Barat Daya maupun wilayah 3T lainnya, khususnya dalam memadukan penguatan identitas budaya dengan strategi pemasaran digital yang berorientasi pasar nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui skema Pengabdian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2026, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong atas dukungan fasilitasi kegiatan, serta kepada mitra UMKM Sinagi Papua atas partisipasi aktifnya selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Agoestyowati, R., & Saputra, M. (2022). Pengaruh foto dan video produk terhadap jumlah pengunjung di media sosial pada UMKM di DKI Jakarta. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 33–38. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v4i1.2426>
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM sebagai upaya peningkatan omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sorong. (2024). Data kemiskinan Kabupaten Sorong tahun 2021–2024. BPS Kabupaten Sorong.
- Juminah, J., Nursyamsi, N., Ode, C. A. A., & Alting, H. (2025). Strategi peran jurnalis pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Raja Ampat. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 5(5), 4041–4049. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i5.4820>
- Lintang, S., Marjuk, Y., Pahmi, P., Hamsiah, H., Sabaria, S., Khairunisa, N. A., Sismar, A., Sanaba, H. F., & Musriani, M. (2023). Pelatihan pembuatan business plan menggunakan metode BMC (Business Model Canvas) pada Bunda PAUD Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 59–67. <https://doi.org/10.36232/jurnalabdimasa.v6i2.4376>
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>
- Pramartha, I. M. A., Aryasa, I. P. G. C. A., & Dewi, A. A. I. K. G. (2024). Optimalisasi pembukuan dan pemasaran berbasis digital kelompok industri kecil menengah pengrajin perak di Desa Batubulan. *International Journal of Community Service Learning*, 7(3), 308–317. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i3.65047>
- Pratiwi, A., Muhaimin, M. M., Haifa, W., & Valentia, Y. (2024). Pelatihan fotografi dan videografi untuk pemasaran digital bagi anggota komunitas UMKM di Kota Depok. *Jurnal Karya untuk Masyarakat (JKuM)*, 5(2), 146–162. <https://doi.org/10.36914/jkum.v5i2.1167>
- Sakir, S., Ishak, A., & Setianingrum, R. B. (2023). Optimalisasi pemasaran produk BUMDesa melalui pendampingan pembuatan platform digital belanjadesa.id. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 1–14.
- Samudra, N., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2024). Pendampingan UMKM Nekiyuuu dalam pengembangan konten produk pada e-commerce Shopee untuk meningkatkan penjualan. *Portal Abdimas*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.29303/portalabdimas.v2i02.5100>

- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan e-commerce Shopee sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 7(1), 98–110. <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/13271>
- Wijaya, V. S., & Susanto, E. H. (2022). Efektivitas pelayanan e-commerce Shopee sebagai upaya menciptakan kepuasan konsumen berbelanja online. *Prologia*, 6(1), 54–59. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10269>

Halaman Ini Dikосongkan