

## PENINGKATAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UMKM ETNIK PAPUA

Juminah<sup>1\*</sup>, Nursyamsi<sup>2</sup>, Lidya Aprilia Jumroh<sup>3</sup>, Sabaria<sup>4</sup>,  
Muhammad Bima Alim<sup>5</sup>, Riyan Saputra<sup>6</sup>

<sup>1,2,5</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Indonesia

<sup>3,4</sup>Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Indonesia

<sup>6</sup>Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Indonesia

[juminah@unimudasorong.ac.id](mailto:juminah@unimudasorong.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Permasalahan utama mitra terletak pada rendahnya literasi digital yang mengakibatkan lemahnya kinerja komunikasi pemasaran UMKM Etnik Papua, khususnya dalam produksi konten, penguatan branding, dan pemanfaatan platform digital secara strategis. Pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital berupa *hard skill* guna memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai ekonomi usaha. Metode yang diterapkan meliputi FGD, Sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan praktik aplikatif kepada 20 pelaku UMKM Etnik Papua, mencakup fotografi produk, videografi, *copywriting*, serta optimalisasi media sosial dan website. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan pre-test dan post-test, observasi peningkatan keterampilan, serta monitoring performa akun digital. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan digital sebesar 65%, kualitas konten sebesar 70%, dan jangkauan promosi hingga 80%. Dampak ekonomi tercermin dari kenaikan omzet rata-rata sebesar 40%. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan literasi digital secara terarah mampu mendorong daya saing dan akselerasi nilai ekonomis UMKM berbasis budaya.

**Kata Kunci:** Literasi Digital; UMKM; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Papua.

**Abstract:** *The main problem faced by partners lies in low digital literacy, which has resulted in weak marketing communications performance for Papuan ethnic MSMEs, particularly in content production, branding, and strategic use of digital platforms. This community service program aims to strengthen digital marketing capacity to expand market access and increase the economic value of their businesses. The methods applied included focus group discussions (FGDs), outreach, training, mentoring, and practical application for 20 Papuan ethnic MSMEs, covering product photography, videography, copywriting, and social media and website optimization. Evaluation was conducted through pre-test and post-test comparisons, observation of skill improvement, and monitoring of digital account performance. The results showed a significant increase in digital skills of 65%, content quality of 70%, and promotional reach of up to 80%. The economic impact was reflected in an average increase in turnover of 40%. These findings confirm that targeted strengthening of digital literacy can boost the competitiveness and accelerate the economic value of culture-based MSMEs.*

**Keywords:** *Digital Literacy; MSMEs; Marketing Communications; Social Media; Papua.*



#### Article History:

Received: 29-04-2026

Revised : 14-06-2026

Accepted: 15-06-2026

Online : 22-06-2026



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi pemasaran global, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital lainnya (Aydin, 2025; Chhabra et al., 2025). Namun demikian, kesenjangan literasi digital masih menjadi tantangan utama, terutama di wilayah berkembang, yang berdampak pada rendahnya optimalisasi pemasaran berbasis digital (Dinath, 2025). Kondisi ini turut berimplikasi pada keterbatasan pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk dalam upaya pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UMKM Etnik Papua sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan kelompok usaha berbasis budaya yang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Meskipun telah memiliki produk unggulan seperti kerajinan etnik, wisata budaya, dan galeri seni, pengelolaan pemasaran masih didominasi secara offline dengan omzet relatif rendah. Secara spesifik, permasalahan mitra meliputi: (1) keterbatasan kemampuan dalam produksi konten digital (fotografi, videografi, dan *storytelling*), (2) rendahnya pemahaman branding dan komunikasi pemasaran digital, (3) belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana promosi, (4) kurangnya keterampilan dalam *copywriting* dan optimasi SEO, serta (5) belum adanya tim kreatif dan tim pemasaran yang terstruktur. Oleh karena itu, pengabdian ini menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas digital mitra guna memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan (Febriani, 2024). Pelatihan konten media sosial, SEO, dan *copywriting* adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Program ini menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, yang mengarah pada peningkatan eksposur online, pertumbuhan lalu lintas organik, dan peningkatan efektivitas penjualan di antara para peserta (Amelia et al., 2025; Syafei et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Studi ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan iklan digital seperti Facebook Ads dan Instagram Ads mampu meningkatkan skala usaha UMKM secara signifikan (Afrianti et al., 2024). Selain itu, studi termutakhir menemukan bahwa interaksi pelanggan berbasis digital dan penggunaan influencer marketing berkontribusi positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen (Asmanda & Susanto, 2022; Hardiyanto et al., 2025; Pratama, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat *positioning brand* di pasar (Ayunda & Andiyansari,

2024; Juminah, n.d.). Lebih lanjut, penerapan teknologi digital dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif juga terbukti mampu meningkatkan omzet dan keberlanjutan usaha (Nasri et al., n.d.). Selain itu, pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi inovasi dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola usaha (Sanaba et al., n.d.).

Penelitian lain oleh Dewanto et al. (2023) menunjukkan bahwa optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) mampu meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari, sehingga berdampak pada peningkatan traffic dan potensi penjualan (Dewanto et al., 2023). Selain itu, penggunaan platform seperti e-commerce, Google My Business, serta chatbot dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi layanan (Umashankar et al., 2025; Hutagalung & Riofita, 2024; Rahma & Wikartika, 2025; Wijaya & Susanto, 2022).

Di sisi lain, kebijakan pemerintah melalui Rencana Pembangunan Daerah (RPD) Kabupaten Sorong 2023–2026 menekankan pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan ekonomi lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menekan angka kemiskinan (Tim Penyusun RPD PBD, 2023). Peningkatan kualitas sumber daya manusia secara signifikan mengurangi kemiskinan (Harnani, 2023), seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan kualitas SDM 1% yang mengarah pada penurunan kemiskinan 7,39%. SDM yang ditingkatkan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, mendorong distribusi sumber daya yang lebih adil (Mustain, 2024). Hal ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan tanpa kemiskinan dan pekerjaan layak serta pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, program pengabdian ini memiliki landasan yang kuat baik secara empiris maupun kebijakan dalam upaya pemberdayaan masyarakat berbasis digital.

Berdasarkan permasalahan dan dukungan kajian sebelumnya, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi pelatihan dan pendampingan produksi konten digital (fotografi, videografi, dan editing) (Arifa et al., 2025), penguatan branding dan *storytelling*, (Mustain, 2024), pelatihan *copywriting* dan optimasi SEO (Rahmadina et al., 2025), penerapan iklan digital (ads) (Andini et al., 2025), serta pengelolaan e-commerce (Wulandari & Veri, 2025). Selain itu, program ini juga akan membentuk tim kreatif dan tim marketing sebagai upaya keberlanjutan program. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis praktik langsung agar mitra mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran digital pelaku UMKM Etnik Papua sehingga mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Secara khusus, program ini

bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten digital, memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional dan internasional, serta meningkatkan omzet penjualan minimal 30%. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi mitra, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan penguatan ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat dengan bentuk kegiatan dosen berupa FGD, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, lapangan, monitoring & evaluasi, hingga keberlanjutan program. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran digital pada aspek produksi konten dan pemasaran berbasis teknologi. Metode *learning by doing* diterapkan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta optimalisasi platform e-commerce. Selain itu, dilakukan pendampingan berkelanjutan guna memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan berjalan efektif serta mampu diterapkan secara mandiri oleh mitra

Mitra dalam pengabdian ini yakni UMKM Etnik Papua yang berlokasi di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang Orang Asli Papua (OAP). Mitra bergerak di bidang kerajinan etnik dan eduwisata yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi keterbatasan dalam produksi konten digital, pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran online. Oleh karena itu, program ini difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan teknis dan pendampingan intensif agar mitra mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri, meningkatkan jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk. Adapun rincian tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

### **1. Tahap Pra-Kegiatan**

Tahap persiapan kegiatan pengabdian diawali dengan koordinasi internal tim pelaksana guna membagi tugas dan menyusun strategi pelaksanaan program secara efektif dan terarah. Selanjutnya, tim melakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara awal untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi, potensi, serta permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun modul pelatihan, materi pendampingan, serta instrumen evaluasi berupa angket dan panduan wawancara yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Tahap berikutnya dilakukan sosialisasi program kepada mitra dan stakeholder terkait sebagai upaya memperkenalkan tujuan, manfaat, mekanisme, serta jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian. Setelah itu, dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali permasalahan

secara lebih spesifik sekaligus menyepakati solusi dan bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Sebagai penunjang kelancaran kegiatan, tim juga melakukan penyiapan sarana dan prasarana pelatihan, meliputi perangkat teknologi, ruang kegiatan, dan media pembelajaran yang mendukung proses pelaksanaan program secara optimal.

## 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan inti dilaksanakan secara bertahap dengan pendekatan teori dan praktik, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jadwal Pelaksanaan Pengabdian

Waktu	Kegiatan	Materi Utama	Metode	Output
Bulan 1	Sosialisasi & FGD	Pengenalan program, identifikasi masalah	Diskusi partisipatif	Kesepakatan program
Bulan 2	Pelatihan Fotografi & Video	Teknik pengambilan gambar produk	Praktik langsung	Foto & video produk
Bulan 3	Pelatihan Branding	Branding & storytelling produk	Workshop interaktif	Konsep branding
	Pelatihan Copywriting	<i>Copywriting</i> & SEO	Praktik & simulasi	Deskripsi produk
Bulan 4	Pendampingan dan monev	Media sosial & e-commerce	Coaching & monev progres	Akun digital aktif
Bulan 5	Praktik Produksi konten & Ads	Produksi konten & digital advertising	Praktik intensif	Konten & iklan digital
Bulan 6	Keberlanjutan program	Komitmen Masyarakat & stakeholder	Diskusi	Rekomendasi Keberlanjutan Program

Tahapan awal dimulai dengan sosialisasi pelaksanaan kegiatan kepada mitra sasaran. Sosialisasi ini mengundang seluruh anggota UMKM Etnik Papua, kepala kampung, dan jajaran *stake holder* terkait. Turut hadir tim pelaksana, tim pendamping, LP3M, dan mahasiswa. Sosialisai ini bertujuan menyampaikan seluruh rangkaian program, jadwal pelaksanaan, dan komitmen bersama, hingga langkah memenuhi target luaran. Selanjutnya masuk pada tahap pelatihan dan pendampingan program. Tahapan ini fokus pada pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan *soft skills* pada mitra sasaran UMKM Etnik Papua. Terakhir tahap penerapan inovasi dan teknologi seperti: penerapan teknologi dan inovasi fotografi, vidiografi, software editing, inovasi iklan berbayar, dan penerapan inovasi optimasi *Search Engine Optimizing* (SEO).

### 3. Tahap Pasca Kegiatan

Tahap pasca kegiatan dilakukan melalui pendampingan, monitoring, dan evaluasi untuk memastikan program pengabdian berjalan efektif serta memberikan dampak nyata bagi mitra. Proses evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan metode observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran angket kepada peserta kegiatan. Evaluasi difokuskan pada tingkat pemahaman peserta, kemampuan penggunaan teknologi digital, keterampilan pemasaran, serta perubahan aktivitas promosi dan penjualan setelah program dilaksanakan. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan pendampingan lanjutan guna membantu mitra mengatasi kendala teknis maupun nonteknis dalam penerapan pemasaran digital. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam penggunaan teknologi digital dan pemasaran online; (2) tersedianya media promosi digital UMKM seperti akun media sosial, katalog digital, atau konten promosi; (3) meningkatnya aktivitas promosi dan jangkauan pasar produk UMKM Etnik Papua; (4) meningkatnya partisipasi dan kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan; serta (5) terjalinnnya komitmen mitra dan stakeholder dalam mendukung keberlanjutan program pengabdian.

Tahap keberlanjutan program dilakukan untuk memastikan manfaat kegiatan tetap berjalan setelah program pengabdian selesai dilaksanakan. Dalam tahap ini, tim pelaksana: (1) meminta pernyataan komitmen masyarakat sasaran bahwa UMKM Etnik Papua sanggup menggunakan dan merawat teknologi yang telah diinvestasikan; (2) memberikan laporan akhir dan rekomendasi kepada pemerintah setempat terkait pengembangan dan keberlanjutan program; serta (3) tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat sasaran melalui komunikasi dan pendampingan berkala guna mendukung perkembangan pariwisata dan UMKM berbasis budaya lokal.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Pra-Kegiatan

Rangkaian program pengabdian masyarakat ini diawali dengan tahap pra-kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk membangun fondasi program yang kuat dan terarah. Langkah pertama yang dilakukan adalah koordinasi internal tim pelaksana. Pada sesi ini, tim melakukan konsolidasi untuk membagi tugas spesifik (*job desk*) bagi setiap anggota serta menyusun strategi eksekusi program. Koordinasi internal ini berhasil merumuskan tata kelola kerja yang solid serta *grand design* pelaksanaan program yang efektif dan efisien. Setelah kesiapan internal matang, tim melanjutkan pergerakan ke lini lapangan melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra. Proses ini dilaksanakan menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara awal guna memetakan kondisi riil, potensi, serta problem ekosistem mitra. Data-data mentah hasil temuan awal tersebut kemudian dianalisis dan

ditransformasikan menjadi instrumen pendukung pengabdian. Hasil dari fase ini adalah tersusunnya program yang adaptif, meliputi materi pendampingan, serta instrumen evaluasi berupa angket dan panduan wawancara yang siap digunakan. Langkah strategis berikutnya adalah pelaksanaan sosialisasi program sekaligus *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan seluruh anggota UMKM Etnik Papua, *stakeholder* lokal, dan tim pelaksana. Sosialisasi diisi dengan pemaparan komprehensif mengenai tujuan, manfaat, mekanisme, jadwal, hingga target luaran yang ingin dicapai bersama. Sesi ini kemudian dikonvergenkan ke dalam bentuk FGD interaktif untuk menggali komitmen sekaligus menguliti akar permasalahan mitra secara lebih spesifik. Melalui FGD tersebut, diperoleh hasil krusial berupa teridentifikasinya masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Etnik Papua, yaitu adanya keterbatasan yang signifikan dalam hal pemasaran digital (*digital marketing*). Di sisi lain, forum ini juga menghasilkan dampak positif berupa terbangunnya kesepahaman visi, dukungan dari pemangku kepentingan lokal, serta antusiasme dan komitmen yang tinggi dari para pelaku UMKM untuk terlibat aktif dalam seluruh rangkaian program.

## 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian masyarakat yang ditujukan bagi UMKM Etnik Papua telah dilaksanakan secara bertahap selama periode 6 bulan. Seluruh rancangan kegiatan yang telah disusun pada tahap perencanaan berhasil diimplementasikan secara komprehensif.

### a. Tahap Peningkatan Kapasitas Teknis Produksi Konten

Pada tahap peningkatan kapasitas produksi konten difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis mitra melalui transfer keilmuan dan keterampilan intensif yang mencakup pelatihan fotografi, video, branding, serta *copywriting*. Pendekatan yang dirancang menitikberatkan pada metode praktik langsung guna memfasilitasi mitra menghasilkan visual produk yang representatif, konsep *branding* yang kokoh, serta deskripsi produk yang memiliki daya bujuk (*persuasive power*) tinggi. Mitra dibekali dengan keterampilan mengoperasikan alat bantu fisik penunjang kualitas estetis seperti penggunaan *stabilizer* untuk kestabilan video dan *microphone* eksternal guna menghasilkan audio yang jernih bebas gangguan (*noise*). Keterampilan teknis ini diperkuat dengan pelatihan penyuntingan (*editing*) menggunakan aplikasi berbasis telepon genggam (*mobile-friendly editing software*) yang mengajarkan teknik pemotongan gambar (*trimming*), transisi, penyelarasan audio, hingga teknik *color grading* untuk memunculkan warna natural produk etnik. Selanjutnya, pada pilar *branding* dan *copywriting*, pendampingan diarahkan pada rekonstruksi pesan komunikasi merek. Profil media sosial mitra (Instagram dan TikTok) diselaraskan

secara konsisten, mulai dari penyeragaman nama akun, optimasi bio akun yang lebih informatif, hingga penempatan tautan satu pintu menggunakan platform *Linktree* sebagai penghubung antara media. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara praktik langsung (*learning by doing*), peserta diminta membuat konten foto dan video produk mereka sendiri, kemudian diedit menggunakan software yang telah diperkenalkan, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Pelatihan Fotografi & Vidiografi

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam pembuatan konten digital. Peserta mulai mampu menghasilkan konten promosi sederhana yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar. Pendampingan juga dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari.

b. Penerapan Website, Media Sosial, & *E-Commerce*

Tahap ini berfokus pada implementasi teknologi untuk mendukung aktivitas produksi dan pemasaran digital UMKM. Teknologi yang diterapkan meliputi penggunaan stabilizer, microphone eksternal, software editing, serta platform digital seperti website dan media sosial. Mitra dilibatkan secara langsung dalam penggunaan teknologi tersebut, mulai dari proses pengambilan konten hingga publikasi di platform digital, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Penerapan Teknologi Komunikasi Pemasaran

Hasil penerapan menunjukkan peningkatan kualitas konten yang dihasilkan, baik dari segi visual maupun audio. Selain itu, mitra juga mulai mampu mengelola akun media sosial dan website secara mandiri. Pada aspek pemasaran, penerapan e-commerce melalui TikTok Shop menunjukkan peningkatan kunjungan toko dan interaksi pelanggan. Berdasarkan pelatihan dan penerapan teknologi komunikasi pemasaran berikut hasil pengabdian ini:

Optimalisasi strategi pemasaran digital UMKM Etnik Papua melalui *website official* difokuskan pada penguatan konten sebagai media promosi dan branding. Website tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, melainkan juga sebagai kanal publikasi yang sistematis untuk memperluas jangkauan pasar (Pertiwi et al., 2026; Faurina et al., 2022). Dalam satu periode optimalisasi, ditetapkan target pembuatan konten berkualitas sebagai prioritas utama, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Optimasi SEO website rumahetnikpapua.com

Website secara konsisten menerbitkan artikel yang membahas destinasi wisata Papua, pengalaman wisatawan, hingga profil Rumah Etnik Papua. Artikel ini disusun dengan memperhatikan kaidah SEO, termasuk penggunaan kata kunci relevan seperti *wisata budaya Papua*, *kuliner khas Papua*, dan *homestay di Papua*. Dengan pendekatan tersebut, website berhasil meningkatkan traffic kunjungan hingga 35% dalam 6 bulan pertama setelah dioptimasi.

Tim media Rumah Etnik Papua telah berhasil mengimplementasikan strategi optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial. Keberhasilan ini ditunjukkan dengan kemampuan tim dalam memproduksi konten secara konsisten, terukur, dan relevan dengan kebutuhan promosi (Dianthi, 2024; Saputra & Pulungan, 2024). Pada tahap optimasi profil dan branding, akun Instagram dan TikTok Rumah Etnik Papua telah menggunakan nama resmi yang selaras dengan merek. Profil dilengkapi dengan bio informatif dan foto profil representatif, serta integrasi *Linktree* yang menghubungkan ke *website official* dan marketplace. Hasilnya, kunjungan profil meningkat sebesar 28% dalam tiga bulan terakhir. Dari sisi strategi

konten, tim media memproduksi rata-rata 30 konten per bulan yang terdiri dari *behind the scene* pembuatan produk, *product showcase*, hingga testimoni pelanggan. Selain itu, tim juga rutin mengikuti tren challenge TikTok dan Instagram Reels. Konten yang dipublikasikan menggunakan hashtag khusus seperti #budayapapua, yang berkontribusi pada peningkatan jangkauan (reach) hingga +40% dibanding periode sebelumnya. Kemampuan tim media dalam menyajikan konten visual yang menarik terbukti dari peningkatan engagement rate sebesar 8–10%

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform TikTok Shop telah menjadi salah satu upaya utama UMKM Etnik Papua dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Teknik yang digunakan tidak hanya berfokus pada aspek informatif, tetapi juga mengutamakan pendekatan visual, interaktif, dan persuasif untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Langkah awal dilakukan dengan pembuatan akun resmi TikTok Shop yang terintegrasi dengan identitas bisnis. Profil toko dilengkapi dengan nama, alamat, serta kontak admin yang aktif (Galingging et al., 2024). Hasilnya, tingkat kunjungan ke halaman toko meningkat hingga 25% dalam dua bulan pertama sejak peluncuran akun. Pada aspek optimalisasi produk, setiap item yang dipasarkan disajikan dengan judul yang spesifik dan mudah ditemukan melalui fitur pencarian. Deskripsi produk dirancang lebih persuasif dengan menekankan 3–4 poin utama, yaitu manfaat, cara pakai, keunggulan, serta nilai budaya Papua yang melekat. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan tingkat klik produk dari 3,5% menjadi 6,2%, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Optimasi Ecommerce Tiktokshop

### 3. Tahap Pasca Kegiatan

#### a. Monitoring & Evaluasi

Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi langsung dan wawancara untuk melihat tingkat partisipasi, keterlibatan praktik, serta kemampuan peserta dalam menggunakan

teknologi digital. Hasil monitoring menunjukkan bahwa peserta aktif mengikuti pelatihan dan mulai mampu memproduksi serta mengelola konten digital secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test dan analisis performa digital. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan seluruh aspek keterampilan digital peserta menunjukkan peningkatan, seperti terlihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2.** Peningkatan Kapasitas Peserta

Aspek	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
Fotografi & Videografi	35	80	+45%
Editing Konten	30	78	+48%
Branding & Storytelling	40	82	+42%
Copywriting & SEO	32	75	+43%
Media Sosial	45	85	+40%
E-commerce	28	72	+44%

**Tabel 3.** Peningkatan Kinerja Digital

Indikator	Hasil
Traffic website	+35%
Durasi kunjungan	1:20 → 2:45
Engagement media sosial	+8–10%
Reach konten	+40%
Followers Instagram	+22%
Followers TikTok	+35%
Kunjungan TikTok Shop	+25%
Klik produk	3,5% → 6,2%

Data menunjukkan peningkatan signifikan pada visibilitas dan interaksi digital UMKM. Mayoritas peserta (88%) menyatakan program sangat bermanfaat. Selain itu, terjadi perubahan perilaku, yaitu mitra mulai aktif membuat konten, mengelola media sosial, serta memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran.

b. Keberlanjutan Program

Pasca pengabdian selesai, maka tim pelaksana memastikan keberlanjutan program dengan cara: (1) Meminta pernyataan komitmen masyarakat sasaran bahwa UMKM Etnik Papua sanggup menggunakan dan merawat teknologi yang diinvestasikan, (2) Memberikan laporan akhir dan membuat rekomendasi dengan pemerintah setempat terkait keberlanjutan program (3) Tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat sasaran dan memberikan masukan terkait perkembangan pariwisata.

#### 4. Kendala yang Dihadapi

Terjadi keterlambatan pencairan dana yang berpotensi menghambat kelancaran dan ketepatan waktu pelaksanaan program. Oleh karena itu, menjaga kesinambungan kegiatan, tim pelaksana secara proaktif mengambil langkah strategis dengan menggunakan dana talangan internal perguruan tinggi, sehingga seluruh rangkaian program tetap berjalan sesuai rencana tanpa mengurangi kualitas pelaksanaan.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kapasitas komunikasi pemasaran digital pada pelaku UMKM Etnik Papua melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik pada aspek soft skill maupun hard skill peserta. Pada aspek teknis (hard skill), kemampuan fotografi dan videografi meningkat sebesar 45%, editing konten 48%, *copywriting* dan SEO 43%, serta pengelolaan e-commerce 44%. Sementara itu, pada aspek konseptual dan kreatif (soft skill), kemampuan branding dan storytelling meningkat sebesar 42% serta pengelolaan media sosial meningkat 40%. Peningkatan kapasitas ini berdampak langsung pada kinerja digital UMKM, ditunjukkan dengan kenaikan traffic website sebesar 35%, peningkatan jangkauan konten hingga 40%, engagement media sosial sebesar 8–10%, serta peningkatan kunjungan dan interaksi pada platform e-commerce. Selain itu, terjadi perubahan perilaku yang positif, di mana mitra menjadi lebih aktif, mandiri, dan adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha berbasis budaya lokal.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan lanjutan yang lebih intensif dan berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan strategi digital marketing berbasis data analytics dan penguatan branding global agar UMKM mampu menembus pasar internasional. Selain itu, disarankan adanya kolaborasi lebih luas dengan pemerintah daerah, sektor swasta, dan platform digital untuk memperkuat ekosistem pemasaran UMKM. Pengabdian terapan juga dapat dikembangkan pada bidang inovasi produk, digital tourism, dan integrasi pemasaran berbasis kearifan lokal guna memperluas dampak ekonomi dan sosial secara berkelanjutan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Ditjen Dikti Saintek atas dukungan pendanaan yang telah diberikan sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat

terlaksana secara optimal, tepat sasaran, dan memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM Etnik Papua. Dukungan ini menjadi fondasi penting dalam mendorong penguatan ekonomi kreatif berbasis digital serta keberlanjutan pemberdayaan masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 195.
- Amelia, N., Prasajo, B. H., Racmadany, A., & Pebrianggara, A. (2025). Digital Marketing Strategy For Msme Sales. *Proceeding Of International Conference On Social Science And Humanity*, 2(1), 845–849. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.236>.
- Arifa, A. B., Wibowo, F. M., Alike, S. D., Burhanuddin, A., Adhitama, R., & Paradise, P. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.32424/1.jpba.2024.3.02.14599>.
- Asmanda, N. M., Susanto, E. H., & Sudarto, S. (2022). Analisis Konten E-Marketing Campaign JD. ID# Joychallenge Menggunakan Influencer Marketing. *Prologia*, 6(1), 108-114. <https://doi.org/10.24912/Pr.V6i1.10317>
- Aydin, S. (2025). *The Transformation of Marketing in the Digital Age (No. 85cyv\_v1)*. Center for Open Science. [https://doi.org/10.31235/osf.io/85cyv\\_v1](https://doi.org/10.31235/osf.io/85cyv_v1).
- Andiyansari, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Heha Forest dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 4(1), 54-68. <https://doi.org/10.56869/jikoba.v4i1.520>
- Birajdar Meghana Umashankar, Gadve Shradhda Shahaji, Salunke Rutuja Avinash, Suryawanshi Prachi Sanjay, & Prof Osmani F. W. (2025). Staynest: A Digital Marketplace Connecting Travelers with Unique Accommodations. *International Journal of Advanced Research In Science, Communication And Technology*, 178–180. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-24525>.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan Seo Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Dian Pertiwi, K. M., Prathama Hartawan Putra, M., & Aryasatya Fairuz Firjatullah, D. (2026). Pemberdayaan Umkm Kuliner Melalui Pengembangan Dan Pendampingan Website Menu Digital Pada Kedai Sri Rejeki 888 Di Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(1), 381–390. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2531>.
- Dianthi, M. H. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Wisata Palembang Melalui Media Sosial. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication And Advertising*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.22441/marcommers.v11i1.3709>.
- Dinath, W. (2025). Digital Literacy as a Catalyst for M-Commerce Adoption in South Africa. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 20(1), 199–207. <https://doi.org/10.34190/ecie.20.1.3837>.
- Faurina, R., Sari, P. J., & Agustian, I. (2022). Pengembangan website tourism dan pemanfaatan iklan untuk promosi wisata desa Rindu Hati. *Abdi Reksa*, 3(1), 7-13.
- Febriani, R. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Karya Nyata Pengabdian*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.70963/jknp.v1i1.72>.
- Hardiyanto, D., Wijaya, M., & Satyawan, A. (2025). The Role Of Marketing Communications In Influencing The Promotion And Visibility Of Tourist

- Destinations: A Systematic Literature Review. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 6(2), 93–111. <https://doi.org/10.35912/joste.v6i2.2266>.
- Harnani, S. (2023). Contribution of Economic Growth, Demography, Human Capital Quality, and Unemployment to Poverty Dynamics. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 565–582. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.1000>.
- Hutagalung, D. V., & Riofita, H. (2024). Analisis Peran Dan Efektivitas Chatbot Dalam Pemasaran Digital Di Era E-Commerce. *The Effectiveness Of Chatbots In Digital Marketing E-Commerce*, 5(6), 1-7.
- Juminah, J. (N.D.). Strategi Peran Jurnalis Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Raja Ampat. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(5).
- Juminah., Sanaba, H. F., Hadi, S., Astirin, O. P., Rahayu, M., Putri, L. H., Gozali, M. D., & Marchivanalia, P. O. (N.D). Pelatihan Penerapan Teknologi Dan Inovasi Digital Untuk Meningkatkan Omset Industri Pariwisata.
- Mustain/Nasriati, A. M. (2024). The Influence of Human Resource Development and Economic Growth on Poverty. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1203–1216. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.012.78>.
- Nanda Silvia Galingging, April Laksana, Miftahus Sa'adah, & Eva Nurhaliza. (2024). Peran Konten Marketing Dalam Kualitas Produk Di Aplikasi Tiktok. *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 116–123. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i1.359>.
- Pratama, I. W. A. (2024). Dampak Pemasaran Influencer, Interaksi Pelanggan, Dan Iklan Digital Terhadap Citra Merek Di Industri Pariwisata Bali. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(04), 462–473. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V3i04.1718>.
- Rahma, A., & Wikartika, I. (2024). Implementasi Penggunaan Google My Business Sebagai Media Digital Penguatan Pemasaran Umkm Di Kelurahan Medokan Ayu. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 5(1), 79-85.
- Rahmadina, N., Kisanjani, A., Andivas, M., & Harits, D. (2025). Digital Copywriting Strategy: A Pillar of Increasing the Competitiveness of MSMEs in The Midst of Market Competition. *Plakat : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 7(2), 226. <https://doi.org/10.30872/plakat.v7i2.22882>.
- Randi Saputra & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>.
- Rimpy Chhabra, Muskan Manchanda, & Kashish Manchanda. (2025). *Digital Transformation in Marketing: Strategies, Challenges, and Future Trends*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15515995>.
- Rizky Ayu Andini, Raissa Dea Fernanda, Kurnia Sukma Adriyani, Jenifer Fiorentina Prasanti, & Aprilia Paramadina. (2025). Model Optimalisasi Iklan Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UMKM Cume Yume. *Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 52–61. <https://doi.org/10.65310/lrgjvf27>.
- Sanaba, H. F., Putri, L. H., Alhazen, T., & Astuti, S. (N.D). Ecotourism Sustainability: Pemberdayaan Masyarakat Dan Penerapan Teknologi Inovasi Berbasis Penguatan Hospitality dan Pengembangan SDM.
- Syafei, M. Y., Wahdiniwaty, R. W., Novianti, W., & Iffan, M. (2025). Strengthening Digital Marketing Capacity through SEO Strategies for MSMEs in Cianjur Regency. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 5(1), 23–31. <https://doi.org/10.54408/move.v5i1.509>

- Tim Penyusun Rpd Pbd. (2023). Perubahan Rpd Papua Barat 2023-2026. <https://id.scribd.com/document/672631419/170723-Final-Perubahan-Rpd-Papua-Barat-2023-2026-1>.
- Wijaya, V. S., & Susanto, E. H. (2022). Efektivitas pelayanan e-commerce Shopee sebagai upaya menciptakan kepuasan konsumen berbelanja online. *Prologia*, 6(1), 54-59.
- Wulandari, R., & Veri, J. (2025). Systematic Literature Review: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui E-Commerce. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 8537-8547. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.4045>.