Solideo: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 4 Nomor 3, September 2026, 167 - 173

PEMBERDAYAAN UMKM ORANG ASLI PAPUA MELALUI PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DAN DIVERSIFIKASI PRODUK IKAN DI KELURAHAN SUPRAU

Rendi Pattiasina [1], Philipus Sinay [1], Grace Renouw [1], Melisa Masengi [2], Yulian Anouw [3], Skivo Reiner Watak [4]

[1]*Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Papua*
[2]*Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Universitas Kristen Papua*
[3]*Program Studi Teologi, Universitas Kristen Papua*
[4]*Program Studi Pendidikan Agama Kristen, Universitas Kristen Papua*
Email: rendiyudhistira91@gmail.com

ARTICLE INFO
Article history:
Received:4 September 2026
Revised:18 September 2026
Accepted:28 September 2026

Key words:
OAP MSMEs, Digital Marketing, Product Diversification, Shredded Fish, Community Empowerment.
DOI:

Kata Kunci:
UMKM OAP, Pemasaran Digital, Diversifikasi Produk, Abon Ikan, Pemberdayaan Masyarakat.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) managed by Indigenous Papuans (OAP) in Suprau Village, Sorong City, are currently facing challenges in the form of low digital marketing competence and a lack of innovation in processing fishery resources. This community service activity aims to improve the understanding of OAP MSME actors regarding digital marketing and equip them with the skills to diversify raw fish products into higher value shredded fish (abon ikan). The implementation method utilized a participatory educational approach involving 35 OAP MSME actors. The stages of the activity included observation, delivery of digital marketing material through lectures and discussions, as well as direct demonstrations and hands-on practice in making shredded fish. The results of the activity showed a significant increase in participants' cognitive and technical understanding, evidenced by a surge in the average pre-test score from 50.00 to 84.00 in the post test. Furthermore, participants successfully practiced making shredded fish according to standards and created at least one dedicated business social media account (mostly using Facebook). It can be concluded that the combination of theoretical education and hands on practice is effective in increasing the capacity of MSME actors. Continuous mentoring is recommended to optimize business account management and measure the marketing impact on sales.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh Orang Asli Papua (OAP) di Kelurahan Suprau, Kota Sorong, masih menghadapi tantangan berupa rendahnya kompetensi pemasaran digital dan kurangnya inovasi pengolahan sumber daya perikanan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM OAP tentang pemasaran digital serta membekali mereka dengan keterampilan mendiversifikasi produk ikan mentah menjadi abon ikan yang bernilai jual lebih tinggi. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan edukatif partisipatif yang melibatkan 35 pelaku UMKM OAP. Tahapan kegiatan mencakup observasi, penyampaian materi pemasaran digital melalui ceramah dan diskusi, serta demonstrasi dan praktik langsung pembuatan abon ikan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman kognitif dan teknis peserta yang signifikan, dibuktikan dengan lonjakan skor rata-rata *pre test* dari 50,00 menjadi 84,00 pada *post test*. Selain itu, peserta berhasil mempraktikkan pembuatan abon ikan sesuai standar serta membuat minimal satu akun media sosial khusus usaha (mayoritas menggunakan Facebook). Dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara edukasi teori dan praktik langsung efektif dalam

meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Pendampingan lanjutan direkomendasikan untuk mengoptimalkan pengelolaan akun usaha dan mengukur dampak pemasaran terhadap penjualan.

PENDAHULUAN

Digitalisasi mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai bidang yang mencakup pemasaran melalui mesin pencari, media sosial, dan konten, optimasi konversi, serta otomasi pemasaran, dengan penggunaan data analitik yang semakin besar. Perubahan ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan digital yang sesuai.

Di Indonesia, UMKM menjadi kelompok usaha terbesar. Kementerian UMKM menyampaikan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, bahwa jumlah UMKM mencapai 65,5 juta unit usaha dengan kontribusi 61,9 persen terhadap produk domestik bruto dan penyerapan lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97 persen dari tenaga kerja nasional (antaranews.com, 2025).

Pada kesempatan yang sama, kementerian tersebut menyebut empat tantangan utama, yaitu produktivitas yang rendah, akses pembiayaan yang terbatas, digitalisasi yang belum merata, dan jejaring pasar yang lemah. Hasil survei Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 bahwa hanya 20% UMKM Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital, dan kendala terbesarnya adalah kurangnya pemahaman tentang digitalisasi (Arnu dkk., 2024).

Pemerintah menempatkan penguatan sumber daya manusia sebagai salah satu solusi prioritas, antara lain melalui pelatihan berbasis kompetensi. Dasar hukum pemberdayaan UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM, yang menugaskan pemerintah pusat dan daerah memberikan pembinaan dan fasilitas (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, 2021).

Dalam lingkup yang lebih sempit, terdapat beberapa UMKM yang dikelola OAP di Papua Barat Daya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mereka menemukan bahwa kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM OAP belum mencapai tingkat yang signifikan. Hambatan yang disebutkan meliputi pemanfaatan optimasi mesin pencari (SEO), analisis konten, dan kehadiran di media sosial. Beberapa pelaku usaha juga masih menggabungkan akun usaha dengan akun pribadi dan belum memiliki tenaga khusus untuk mengelola media digital (R. Y. Pattiasina, Renouw, & Lerek, 2026).

Kelurahan Suprau berada di Distrik Maladumes, Kota Sorong, Papua Barat Daya, dan merupakan wilayah pesisir. Kondisi pesisir membuat warga berdekatan dengan sumber daya perikanan. Hasil koordinasi dengan pegawai Kelurahan Suprau dan pelaku UMKM menunjukkan bahwa mitra membutuhkan cara mengolah ikan menjadi produk yang lebih tahan lama dan bernilai jual serta cara memasarkan produk melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan ini menggabungkan dua solusi yaitu peningkatan kompetensi pemasaran digital dan diversifikasi produk ikan menjadi abon. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM OAP di Kelurahan Suprau tentang pemasaran digital dan membekali mereka dengan keterampilan membuat abon ikan sebagai produk baru.

LANDASAN TEORI

Pemberdayaan merupakan proses meningkatkan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengendalikan serta memperbaiki kondisi usahanya secara mandiri. Berdasarkaan UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM disebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro

(Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM, 2008). Untuk UMKM yang dikelola OAP, menunjukkan bahwa pemasaran sudah berjalan melalui media sosial tetapi belum menarik dan belum berkelanjutan, sehingga pelatihan dan pendampingan menjadi kebutuhan (Maryen, Clan, & Pattiasina, 2023).

Kompetensi diartikan sebagai integrasi antara pengetahuan, keterampilan teknis, dan sikap yang melekat pada seorang individu (R. Pattiasina, 2025). Dalam bidang pemasaran, konsep ini diadopsi menjadi kompetensi *digital marketing*. Kompetensi *digital marketing* adalah kemampuan individu atau pelaku usaha dalam menggunakan perangkat keras teknologi dan platform internet untuk merancang strategi pengenalan merek, menjangkau target pasar elektronik, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Terdapat enam indikator utama kompetensi pemasaran digital, yaitu kemampuan memahami pasar digital, kemampuan membuat konten, kemampuan menggunakan media sosial, kemampuan analisis data, kemampuan meningkatkan citra merek, kemampuan membangun interaksi (R. Pattiasina, Anggoro, Anwar, & Rahmayanti, 2024).

Diversifikasi produk merupakan penganekaragaman produk dari bahan baku yang sama untuk menambah variasi dan nilai jual. Dalam konteks perikanan, ikan segar yang dijual mentah dapat diolah menjadi produk lain. Tidak adanya inovasi pengolahan membuat nilai jual ikan rendah, dan abon ikan dipilih karena sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan edukatif partisipatif dengan dua metode utama. Metode pertama adalah ceramah dan diskusi tentang kompetensi pemasaran digital. Metode kedua adalah demonstrasi dan praktik langsung pembuatan abon ikan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM OAP di Kelurahan Suprau, Kota Sorong, dengan jumlah peserta 35 orang. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Kegiatan awal observasi dan koordinasi. Tim berkoordinasi dengan pegawai Kelurahan Suprau dan dengan pelaku UMKM di kelurahan tersebut. Koordinasi digunakan untuk menggali kebutuhan mitra, menentukan peserta, menyepakati waktu dan tempat kegiatan, serta menyesuaikan materi dengan kondisi mitra. Kegiatan inti pelaksanaan. Tim menyampaikan materi kompetensi pemasaran digital melalui ceramah dan diskusi, kemudian melakukan demonstrasi dan praktik langsung pembuatan abon ikan bersama peserta. Penutup (evaluasi dan rencana tindak lanjut). Tim mengevaluasi hasil kegiatan melalui *pre test* dan *post test*, pengamatan terhadap hasil praktik, dan wawancara singkat. Tim kemudian menyusun rencana tindak lanjut bersama mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan pada hari Senin, 7 September 2026, mulai pukul 13.00 WIT sampai 18.00 WIT. Tempat kegiatan adalah pekarangan rumah warga di Kelurahan Suprau. Ceramah dan praktik pembuatan abon ikan dilaksanakan di tempat yang sama. Kegiatan dihadiri oleh 35 pelaku UMKM OAP. Urutan acara adalah pembukaan, presentasi tentang kompetensi *digital marketing*, diskusi, praktik pembuatan abon ikan dan evaluasi.



Gambar 1. Tim melakukan koordinasi dengan Kelurahan Suprau

Hasil Kegiatan

1. Persiapan Kegiatan

Persiapan dimulai dari koordinasi dengan pegawai kelurahan dan pelaku UMKM untuk menetapkan peserta, jadwal, dan lokasi. Tim kemudian menyusun materi *digital marketing* tentang kompetensi pembuatan konten, analisis konten, dan penggunaan media sosial. Materi ditampilkan dalam bentuk presentasi dibantu dengan media flipchart yang berisi materi *digital marketing.* Untuk praktik pembuatan abon, tim menyiapkan bahan berupa ikan, bumbu serta semua peralatan seperti kompor dan peralatan masak lainnya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada sesi pertama, tim menjelaskan konsep *digital marketing* dan kaitannya dengan produk UMKM. Peserta diperkenalkan pada kanal yang biasa dipakai dalam media sosial seperti facebook dan instagram. Tim juga menjelaskan akun media sosial pribadi dan akun media sosial UMKM untuk berjualan. Pemisahan akun disampaikan karena sebagian pelaku UMKM OAP masih menggabungkan keduanya. Diskusi berlangsung setelah penyampaian materi.



Gambar 2 Presentasi Digital Marketing

Pada sesi kedua, tim mempraktekan pembuatan abon ikan, kemudian peserta mempraktikkannya langsung. Tahapan yang dikerjakan mengikuti urutan umum pengolahan abon ikan, yaitu pembersihan ikan, pengukusan atau memasak sesuai resep, dan sampai pada pengemasan. Peserta yang terlibat langsung dalam praktik berjumlah 35 UMKM OAP.



Gambar 3 Pembuatan Abon Ikan

3. Penutup Dan Evaluasi

Evaluasi pemahaman dilakukan dengan instrument *pre test* dan *post test*. Hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor *Pre Test* Dan *Post Test*

Responden	Pre Test	Post Test	Responden	Pre Test	Post Test	Responden	Pre Test	Post Test
R1	45	80	R13	45	75	R25	65	90
R2	50	85	R14	65	95	R26	40	70
R3	40	75	R15	35	80	R27	50	85
R4	55	90	R16	55	85	R28	55	90
R5	60	95	R17	60	90	R29	35	75
R6	35	70	R18	40	75	R30	60	85
R7	45	85	R19	50	90	R31	45	80
R8	50	80	R20	45	80	R32	50	90
R9	55	85	R21	55	85	R33	55	85
R10	60	90	R22	60	95	R34	40	80
R11	40	80	R23	50	80	R35	60	95
R12	50	85	R24	45	85			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dari pelaku UMKM Orang Asli Papua (OAP) di Kelurahan Suprau. Sebelum kegiatan sosialisasi dan pelatihan diberikan (*pre test*), rata-rata pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing serta standar produksi olahan abon ikan hanya berada pada skor 50,00. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi pemasaran digital dan inovasi produk masih menjadi kendala utama bagi UMKM setempat. Setelah pemaparan materi dan praktik langsung (*post test*), terjadi lonjakan pemahaman kognitif dan teknis dari peserta. Skor rata-rata *post test* meningkat drastis menjadi 84,00, dengan pencapaian nilai tertinggi menyentuh angka 95,00. Peningkatan ini membuktikan bahwa metode pendekatan dan modul pelatihan yang diterapkan secara efektif mampu dipahami oleh pelaku UMKM OAP.

Pembahasan

Kegiatan ini berkolaborasi dengan mitra UMKM OAP, yaitu membagikan pengetahuan pemasaran digital dan keterampilan membuat diversifikasi produk menjadi produk baru yang memiliki nilai tambah dan nilai jual yang lebih tinggi. Pemberdayaan di sini dipahami sebagai proses meningkatkan kapasitas agar mitra UMKM OAP mampu mengelola ikan menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah dan mampu menjual produk tersebut di media sosial.

Pada sisi pembuatan abon ikan, praktek langsung memberi peserta pengalaman mengerjakan seluruh tahapan secara mandiri. Sehingga peserta akan dengan mudah mengingat setiap tahapan memasak dan dapat mempraktekan sendiri dirumah masing-masing. Pada sisi *digital marketing*, kegiatan ini membantu UMKM OAP dapat membuat media sosial yang dikhususkan untuk melakukan penjualan produk baik di facebook maupun instagram. Ada juga UMKM OAP yang hanya memilih salah satu media sosial saja dan kebanyakan lebih memilih facebook karena relatif mudah digunakan.

Kegiatan berlangsung satu kali selama lima jam, dengan jumlah peserta 35 orang. Evaluasi mengukur pemahaman tentang *digital marketing* dan luaran produk abon ikan yang sudah dibuat. UMKM OAP berhasil membuat minimal 1 media sosial untuk berjualan dan kebanyakan membuat facebook. UMKM OAP juga berhasil membuat abon ikan sesuai dengan

setiap tahapan dan resep yang diajarkan. Kedepan peserta dapat mempraktekan sendiri dirumah masing-masing membuat abon ikan dan menjualnya di media sosial yang telah dibuat.

Bersama mitra, tim menyepakati langkah berikut yaitu pendampingan pembuatan akun usaha (bagi beberapa UMKM OAP yang baru membuat salah satu media sosial), pendampingan terkait penjualan abon ikan dalam kemasan melalui media sosial yang lebih efektif, serta pendampingan pengurusan izin usaha. Berdasarkan kesepakatan tim dan mitra, maka pendampingan ini akan disesuaikan dengan waktu dari tim yang juga memiliki kesibukan di kampus.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di Kelurahan Suprau dilaksanakan dengan metode ceramah serta demonstrasi dan praktik langsung pembuatan abon ikan. Kegiatan meliputi tiga tahap koordinasi dengan pegawai kelurahan, koordinasi dengan pelaku UMKM, menyampaikan materi *digital marketing* dan pembuatan abon ikan dan evaluasi.

Hasil evaluasi menunjukkan setelah pemaparan materi dan praktik langsung, terjadi lonjakan pemahaman kognitif dan teknis dari peserta. Skor rata-rata *post test* meningkat menjadi 84,00, dengan pencapaian nilai tertinggi menyentuh angka 95,00.Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan pemasaran digital dan keterampilan membuat abon ikan dapat ditingkatkan melalui satu kali kegiatan yang memadukan penjelasan dan praktik. Dampak terhadap penjualan belum diukur, sehingga pendampingan lanjutan diperlukan, terutama untuk keterampilan mengelola akun usaha dan pemasaran produk abon. Hal ini dapat menjadi saran dalam kegiatan berikutnya dengan fokus pada mengukur tingkat penjualan mitra setelah menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

antaranews.com. (2025). Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja—ANTARA News. Diambil 6 Oktober 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja

Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2024). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *8*(1), 37–47. https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391

Maryen, A., Clan, E., & Pattiasina, R. (2023). ANALISIS KOMPETENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN UMKM ORANG ASLI PAPUA DI PAPUA BARAT DAYA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *6*(3), 313–323. https://doi.org/10.31850/economos.v6i3.2743

Pattiasina, R. (2025). *PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (KONSEP DAN PRAKTIK PSDM DI INDONESIA)*. Sorong: Penerbit Universitas Kristen Papua.

Pattiasina, R., Anggoro, S., Anwar, K., & Rahmayanti, I. (2024). *Kompetensi Digital Marketing*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Pattiasina, R. Y., Renouw, A. A., & Lerek, E. A. P. (2026). Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Obor Klamana. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 3534–3542. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5905

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. , (2021).

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM. , (2008).