



---

## **ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM OAP DI KOTA SORONG (STUDI KASUS UMKM BAJU DISTRO)**

**Nadia Herman<sup>1</sup>, Hendriko Rumbino<sup>2</sup>, Thabita Sawael<sup>3</sup>, Laurina Awarawi<sup>4</sup>, Marice Rumbino<sup>5</sup>, Desny Bleskadit<sup>6</sup>, Antornela Fenetiruma<sup>7</sup>, Asli Syahailatua<sup>8</sup>, Novarlin Nack<sup>9</sup>, Lina Dimara<sup>10</sup>, Thores Trivena<sup>11</sup>, Elita Dimara<sup>12</sup>, Munira Herianto<sup>13</sup>, Hanok Smori<sup>14</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua

e-mail: [nadiaherman@gmail.com](mailto:nadiaherman@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh Orang Asli Papua (OAP) di Kota Sorong, dengan fokus studi kasus pada sektor busana distro. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam terhadap pemilik usaha dan perwakilan kelompok konsumen. Temuan lapangan kemudian dianalisis menggunakan kerangka kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang disajikan secara naratif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah berhasil mendongkrak volume penjualan antara sepuluh hingga dua puluh lima persen. Meskipun demikian, pelaku usaha masih meyakini bahwa interaksi sosial melalui pemasaran dari mulut ke mulut memiliki daya konversi yang lebih kuat. Dari sudut pandang konsumen, visualisasi katalog digital dinilai sangat estetik dan produk mampu membangkitkan kebanggaan akan identitas budaya lokal. Akan tetapi, ketiadaan transparansi harga di media sosial, penurunan kualitas warna kain akibat pencucian berulang, serta ketidakjelasan makna filosofis pada sejumlah desain menjadi titik kelemahan krusial. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM OAP di era digital sangat bergantung pada transparansi komunikasi pemasaran, konsistensi mutu bahan baku, serta kemampuan merajut penceritaan budaya lokal yang bermakna.

**Kata kunci:** Digital Marketing; UMKM; Kota Sorong

### **Abstract**

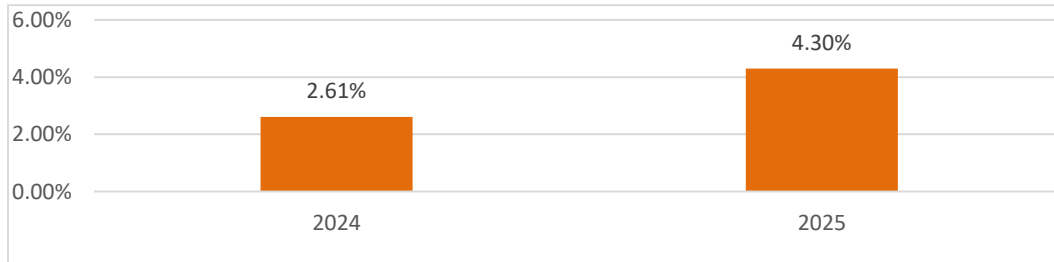
*This study aims to evaluate and analyze in-depth the implementation of digital marketing strategies in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) managed by Indigenous Papuans (OAP) in Sorong City, focusing on the distro fashion sector as a case study. Using a descriptive qualitative approach, data collection was conducted through in-depth interviews with business owners and consumer group representatives. Field findings were then analyzed using a strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) framework presented narratively. The results revealed that the use of social media, particularly Instagram, has successfully boosted sales volume by between ten and twenty-five percent. However, business owners still believe that social interaction through word-of-mouth marketing has a stronger conversion power. From a consumer perspective, digital catalog visualization is considered highly aesthetic and products can evoke pride in local cultural identity. However, the lack of price transparency on social media, the degradation of fabric color quality due to repeated washing, and the unclear philosophical meaning of some designs are crucial weaknesses. This study confirms that the success of Indigenous Papuan MSMEs in the digital era is highly dependent on transparent marketing communications, consistent raw material quality, and the ability to weave meaningful local cultural narratives.*

**Keywords:** Digital Marketing; MSMEs; Sorong City

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah memicu transformasi yang sangat masif dalam lanskap bisnis global, dan gelombang perubahan ini tidak mengecualikan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di tengah arus digitalisasi yang terus bergerak maju, UMKM memegang peranan yang sangat strategis sebagai pilar utama dalam menyokong dan memperkuat fondasi perekonomian nasional. Peran krusial ini turut dirasakan secara nyata di wilayah-wilayah yang sedang berkembang pesat, termasuk di Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya.

**Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Sorong**



Sumber: BPS Kota Sorong, 2026

Kemajuan infrastruktur jaringan informasi serta tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia sejatinya menawarkan peluang yang tak terbatas bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan jaringan pasar mereka melampaui batas-batas geografis konvensional, sekaligus meningkatkan daya saing bisnis di kancah nasional maupun global (Rante, 2025). Pemasaran digital bukan lagi sekadar opsi pelengkap, melainkan telah menjelma menjadi kebutuhan esensial yang menentukan keberlanjutan hidup sebuah entitas bisnis di era modern.

Meskipun lanskap digital menjanjikan potensi ekspansi yang luar biasa, realitas di lapangan menunjukkan bahwa proses adaptasi terhadap ekosistem niaga-elektronik dan pemasaran digital tidak selalu berjalan secara mulus dan merata bagi seluruh pelaku usaha. Banyak pengusaha skala mikro dan kecil, khususnya para pelaku UMKM Orang Asli Papua (OAP) yang beroperasi di wilayah Indonesia Timur, masih harus berhadapan dengan berbagai tantangan yang bersifat struktural maupun kultural. Keterbatasan pemahaman teknis mengenai tata kelola pemasaran digital, minimnya literasi teknologi, keterbatasan akses permodalan yang memadai, serta hambatan infrastruktur logistik sering kali menjadi batu sandungan yang memperlambat laju adopsi teknologi (Bismar, Teturan, & Maturbongs, 2024). Kesenjangan yang kentara antara besarnya potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dengan lambatnya tingkat penetrasi teknologi pemasaran ini melahirkan sebuah urgensi akademis dan praktis untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan secara faktual dalam dinamika pasar sehari-hari.

Sektor industri busana atau mode, secara khusus pada kategori pakaian distro yang secara agresif menasar segmen demografi anak muda, merupakan salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang memiliki tingkat persaingan paling sengit. Dalam arena kompetisi yang padat ini, keunggulan kompetitif sebuah merek tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas fisik bahan baku atau presisi jahitan semata, melainkan sangat bergantung pada seberapa kuat dan konsisten sebuah merek mampu mengomunikasikan identitas, nilai-nilai filosofis, serta gaya hidup yang relevan kepada target konsumennya (Hanafitrah & Widiartanto, 2018) (Fatahilah & Sholahuddin, 2025). Bagi UMKM distro yang dirintis dan dikelola oleh pemuda OAP, produk busana yang ditawarkan membawa bobot nilai tambah yang sangat distingtif dan unik, yaitu sebagai representasi kebanggaan akan identitas dan kekayaan budaya lokal Papua. Pengintegrasian unsur-unsur kearifan lokal ke dalam medium produk modern seperti kaos oblong memiliki potensi penceritaan budaya yang sangat bernilai tinggi, yang berpeluang besar untuk membedakan produk tersebut dari serbuan merek-merek busana dari luar daerah yang diproduksi secara massal (Maylisa & Pujiastuti, 2025). Namun, potensi yang bernilai tinggi ini acap kali tidak tersampaikan dengan baik apabila strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional atau tidak terstruktur secara profesional di ruang interaksi digital.

Sejumlah kajian literatur dan penelitian terdahulu telah memberikan sorotan tajam terhadap dinamika digitalisasi pada sektor UMKM lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2025)

menegaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Sorong masih dihadapkan pada keterbatasan yang signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran utama, meskipun kemajuan teknologi secara teoretis menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas produk (E. Wardani dkk., 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, studi komprehensif yang dilakukan oleh Bismar, Teturan, dan Maturbongs (2024) mengidentifikasi bahwa upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui UMKM di wilayah Papua senantiasa berbenturan dengan masalah klasik, yakni terbatasnya akses terhadap modal segar, minimnya program pendampingan usaha yang berkesinambungan, serta proses perumusan strategi pemasaran yang belum tepat sasaran (Bismar dkk., 2024). Lebih lanjut, literatur mengenai efektivitas media sosial menunjukkan bahwa platform seperti Instagram memegang peranan yang sangat vital dalam mendorong angka penjualan dan membangun kesadaran merek melalui unggahan katalog visual yang menarik, strategi promosi yang interaktif, serta optimalisasi algoritma digital (Siahaan & Brina, 2024).

Kendati demikian, efektivitas pemasaran digital kerap kali bersinggungan secara diametral dengan paradigma dan keyakinan tradisional pelaku usaha lokal. Banyak pengusaha yang masih menganggap bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memberikan dampak konversi yang jauh lebih nyata, otentik, dan mampu membangun fondasi kepercayaan yang lebih organik, terutama dalam struktur masyarakat yang sangat komunal dan hiper-lokal (Andriyanto, Fitriadi, & Oktaviani, 2023). Temuan dari serta Sopiana (2025) mendemonstrasikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik maupun konvensional tetap menjadi variabel krusial yang saling melengkapi dengan pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian secara holistik (Sopiana, 2025). Persinggungan antara dua metode pendekatan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak dapat diimplementasikan dalam ruang hampa, melainkan harus disesuaikan dengan konteks sosiologis konsumen setempat. Di sinilah letak pentingnya menyeimbangkan agresivitas pemasaran digital dengan pemeliharaan hubungan baik secara personal.

Berpijak pada realitas permasalahan di lapangan serta telaah kritis terhadap literatur-literatur terdahulu, tampak jelas bahwa masih terdapat ruang kosong dalam diskursus akademis yang secara spesifik membedah interaksi antara efektivitas strategi pemasaran digital, kualitas teknis produk fisik, dan persepsi holistik konsumen pada ekosistem UMKM distro OAP. Memahami fenomena yang kompleks ini secara utuh memerlukan sudut pandang ganda yang objektif, yang mampu mempertemukan realitas manajerial dan tantangan dari sisi penjual dengan ekspektasi, sentimen, dan keluhan nyata dari sisi pembeli. Penyelarasan antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi di media sosial dengan realitas empiris produk yang diterima oleh konsumen merupakan kunci sentral dari keberhasilan pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM distro Orang Asli Papua di Kota Sorong secara komprehensif melalui evaluasi analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, guna menghasilkan rumusan strategi adaptif yang dapat diandalkan untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal di era digital.

## **2. METODE**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan metodologis ini dipilih karena dinilai paling relevan dan sanggup memberikan pemahaman yang menyeluruh, mendalam, dan kaya akan konteks mengenai perilaku interaksional, persepsi subjektif, serta landasan filosofis dari strategi yang diterapkan oleh subjek penelitian di dalam lingkungan operasional alaminya (Achmadi, 2022) (Afifah, Suwandana, & Lestariningsih, 2024). Metode kualitatif deskriptif memfasilitasi peneliti untuk membedah lebih dari sekadar angka pencapaian laba atau metrik penjualan, melainkan juga menelusuri motivasi fundamental, kendala struktural, afeksi, dan dinamika komunikasi dua arah antara entitas penjual dan entitas pembeli, yang sering kali bersifat abstrak dan tidak kasat mata apabila dihipotesis melalui pendekatan kuantitatif yang kaku (Moleong, 2015).

Populasi yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup seluruh ekosistem individu dan kelompok yang terlibat serta berinteraksi secara langsung dalam aktivitas ekonomi UMKM distro busana Orang Asli Papua mulai dari pemilik, penjaga distro, dan pembeli sebagai konsumen. Guna mendapatkan kedalaman informasi yang sangat presisi, akurat, dan representatif terhadap fenomena spesifik yang diangkat, teknik penentuan sampel dilakukan melalui metode pengambilan sampel secara sengaja, di mana peneliti menetapkan kriteria inklusi yang ketat dalam memilih subjek yang dinilai

memiliki kapasitas, otoritas, dan pengalaman empiris yang paling relevan. Jumlah sampel dalam studi kasus kualitatif ini dikelompokkan menjadi dua pilar utama untuk menjaga keseimbangan objektivitas. Kelompok pertama adalah representasi dari pelaku UMKM, yakni pemilik sekaligus pengelola mandiri dari sebuah usaha distro lokal yang telah mempertahankan eksistensinya beroperasi selama lebih dari lima tahun. Kelompok kedua terdiri dari sekelompok konsumen aktif yang merepresentasikan pasar sasaran utama, yang memiliki rekam jejak pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan media sosial distro terkait, melakukan transaksi pembelian, serta secara rutin menggunakan produk tersebut dalam aktivitas keseharian mereka.

Teknik pengerjaan dan pengumpulan data bertumpu sepenuhnya pada metode wawancara mendalam. Untuk memastikan bahwa desain penelitian ini transparan dan dapat direproduksi oleh akademisi atau peneliti lain di masa mendatang, proses wawancara dirancang dengan menggunakan instrumen panduan wawancara semi-terstruktur yang memformulasikan dan membagi kerangka pertanyaan ke dalam beberapa klaster tematik yang kohesif. Pada sesi wawancara dengan pihak pelaku UMKM, eksplorasi difokuskan pada pemetaan informasi umum usaha, riwayat rekam jejak pertumbuhan penjualan, taktik manajerial dalam menjaga kualitas serta keunikan diferensiasi produk, spesifikasi teknis produksi dan penyablonan, kerentanan sistem rantai pasok dan distribusi, indikator keberhasilan dari kampanye pemasaran digital, hingga artikulasi harapan mengenai bentuk dukungan ideal yang diidamkan dari institusi pemerintah daerah.

Sementara itu, pada sesi wawancara mendalam dengan representasi kelompok konsumen, pertanyaan menitik tajam pada evaluasi kritis terkait persepsi kenyamanan material bahan dan daya tahan sablon, penilaian subjektif terhadap kualitas estetika materi pemasaran visual yang disuguhkan di linimasa media sosial, pengalaman personal dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan, rasionalisasi mendasar yang menggerakkan keputusan pembelian mereka, serta nilai sentimental dari identitas budaya lokal yang dirasakan saat mengenakan produk karya pengusaha OAP tersebut. Seluruh rangkaian proses wawancara ini dikondisikan dan dilangsungkan dalam suasana dialogis yang sangat terbuka dan tidak mengintimidasi, sehingga para informan dapat menyampaikan pemikiran, kritik, serta opininya secara jujur, lugas, dan mendetail tanpa ada intervensi.

Sumber data yang menjadi fondasi dalam riset ini terklasifikasi secara sistematis menjadi dua kategori utama. Data primer bersumber secara langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pihak pelaku UMKM dan pihak konsumen, yang kemudian direduksi dan diekstraksi ke dalam narasi analisis penelitian. Data sekunder, yang berfungsi sebagai instrumen triangulasi dan pengayaan perspektif, diperoleh melalui penelusuran studi kepustakaan, analisis jurnal ilmiah bereputasi, dan telaah literatur akademik terkini yang relevan dengan diskursus efektivitas pemasaran digital, perumusan manajemen strategis, teori perilaku konsumen, sosiologi ekonomi, dan isu-isu pemberdayaan masyarakat adat Papua. Pengumpulan dan asimilasi data sekunder ini berfungsi secara vital sebagai landasan teoritis untuk melakukan uji silang, memvalidasi asumsi, dan mempertajam kedalaman analisis atas temuan-temuan empiris data primer yang diperoleh dari lapangan.

Teknik analisis data yang diterapkan secara komprehensif dalam penelitian ini adalah metode analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Berbeda dengan konvensi penyajian kuantitatif yang kerap mereduksi data ke dalam matriks numerik atau skoring bobot semata, teknik analisis SWOT dalam koridor penelitian kualitatif deskriptif ini diimplementasikan dengan cara merajut setiap serpihan temuan ke dalam satu kesatuan narasi deskriptif yang saling berkesinambungan dan mengalir (Irabela & Achmadi, 2022). Peneliti melalui tahapan yang sistematis terlebih dahulu melakukan reduksi atas tumpukan data hasil wawancara, menyaring substansi, dan mengelompokkannya secara kategoris ke dalam faktor lingkungan internal, yang secara eksklusif mencakup pemetaan atas aspek keunggulan kapabilitas sumber daya, kualitas pelayanan yang dapat dikendalikan, hingga defisiensi atau cacat operasional dalam sistem manajemen. Selanjutnya, data diekstraksi ke dalam faktor lingkungan eksternal, yang meliputi pemindaian atas tren pergeseran preferensi pasar, prospek dukungan dari pemangku kepentingan strategis, hingga tekanan nyata dari para kompetitor pendatang. Data yang telah melalui proses klasifikasi yang ketat tersebut kemudian ditarik benang merah kausalitasnya dan dideskripsikan secara sangat kritis untuk merumuskan strategi konseptual tahap lanjut. Tujuan akhir dari sintesis analitik ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi taktis yang sanggup mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang tersedia, seraya pada saat yang bersamaan memitigasi, menetralsir, atau mereduksi dampak dari kelemahan internal dan ancaman eksternal yang terus mendera eksistensi UMKM baju distro di Kota Sorong.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggalian data secara empiris di lapangan telah memberikan sebuah potret yang sangat holistik, tajam, dan komprehensif mengenai realitas operasional serta dinamika manajerial pada ekosistem UMKM busana distro OAP di Kota Sorong. Usaha ekonomi kreatif yang telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari setengah dekade ini, ternyata masih beroperasi di sebuah bangunan fisik yang status kepemilikannya bersandar pada sistem sewa atau kontrak tahunan. Secara organisasional, entitas bisnis ini dikelola secara sepenuhnya mandiri oleh sang pemilik usaha tanpa melibatkan struktur hierarki tenaga kerja yang terdesentralisasi atau kompleks. Ketiadaan tim manajemen ini mencerminkan tingginya beban ganda yang harus dipikul oleh pemilik dalam mengatur seluruh fase bisnis. Konsentrasi produksi utama difokuskan secara spesifik pada lini busana kaos lengan pendek, yang proses penyelesaian desainnya memakan waktu kurang dari satu minggu. Untuk mengeksekusi visualisasi produk, pengelola dengan sadar mengandalkan teknik sablon manual, menggunakan jenis tinta plastisol dan karet elastis bermutu, guna menjaga detail ketajaman grafis dan memastikan keawetan visual meskipun diproduksi dalam skala mikro.



**Gambar 2. Proses Wawancara Dengan Pemilik Distro OAP**

Berdasarkan paparan data, rutinitas volume penyediaan kembali stok barang yang digulirkan setiap bulannya berfluktuasi secara konsisten pada rentang lima puluh hingga seratus potong pakaian. Temuan operasional ini secara gamblang merefleksikan sebuah model ketahanan bisnis berskala mikro yang sangat lincah dan adaptif; di satu sisi, pemilik memiliki otonomi absolut dan ruang kebebasan penuh dalam menentukan arah idealisme kreatif serta standar estetika produk tanpa harus melalui birokrasi persetujuan internal. Namun, di sisi yang berseberangan, ketiadaan sistem pembagian kerja yang profesional membuat seluruh beban manajerial, mulai dari konseptualisasi desain, pengawasan kualitas produksi, negosiasi pasokan bahan baku, hingga pelayanan konsumen di platform digital, bertumpu secara eksklusif pada kapasitas stamina satu individu. Ketergantungan operasional yang bersifat terpusat ini tentu menghadirkan kerentanan tersendiri manakala bisnis dihadapkan pada lonjakan permintaan yang mendadak. Berikut adalah representasi struktur data profil pelaku usaha yang dirangkum dari hasil wawancara:

**Tabel 1. Profil Distro UMKM OAP**

INDIKATOR PROFIL OPERASIONAL	TEMUAN LAPANGAN
Durasi Eksistensi Usaha	Telah beroperasi aktif selama lebih dari lima (5) tahun
Status Infrastruktur Fisik	Menggunakan bangunan dengan sistem sewa/kontrak
Struktur Tata Kelola	Dikelola secara mandiri oleh pemilik (tanpa pegawai tambahan)
Kategori Produk Inti	Kaos oblong lengan pendek dengan desain kearifan lokal
Spesifikasi Teknik Visual	Sablon manual menggunakan material plastisol dan karet
Kapasitas Sirkulasi Bulanan	Kisaran pengadaan stok ulang antara 50 hingga 100 potong
Strategi Diferensiasi	Peluncuran produk berkonsep edisi terbatas secara berkala

Sumber: Data primer hasil wawancara

Apabila ditelaah lebih jauh dari kacamata metrik kinerja penjualan, inisiatif adopsi teknologi melalui penerapan pemasaran digital yang berpusat secara eksklusif pada platform media sosial Instagram, sesungguhnya telah membuahkan hasil empiris yang cukup mengembirakan. Pemilik usaha secara transparan melaporkan adanya tren pertumbuhan penjualan yang beresilasi positif pada angka sepuluh hingga dua puluh lima persen secara berkala sejak katalog produk didigitalisasi dan

disebarluaskan di ranah maya. Kenaikan kurva permintaan pasar ini diakui secara subjektif telah meningkat secara cukup signifikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Keberhasilan ini tidak terlepas dari taktik penyajian foto katalog produk yang digarap dengan sentuhan profesional, menonjolkan estetika visual yang sangat selaras dengan preferensi gaya hidup kawula muda. Pemilik usaha secara cermat mengukur tingkat keberhasilan penetrasi pemasaran digital ini melalui pemantauan intensif terhadap rasio interaksi audiens, yang direpresentasikan oleh akumulasi jumlah penyuka kiriman, frekuensi komentar yang masuk, serta seberapa sering unggahan tersebut dibagikan ulang oleh para pengikut akun.

Menariknya, terdapat sebuah paradoks yang cukup ironis dalam pandangan sang pengusaha. Terlepas dari lonjakan omzet dan eksposur luas yang secara langsung difasilitasi oleh kecanggihan teknologi informasi, pemilik usaha tersebut justru berpandangan bahwa peran strategis pemasaran digital sesungguhnya hanya berada pada taraf yang biasa saja dan belum sepenuhnya transformatif. Dalam konseptualisasi dan persepsi pribadinya, efektivitas konversi penjualan pada tingkat tertinggi tetap secara konsisten didorong oleh mekanisme pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Temuan lapangan ini sangat sejalan dan mengonfirmasi postulat dari studi akademis yang dilakukan oleh Andriyanto dkk., 2023, yang menyatakan bahwa meskipun media sosial berperan sangat vital dalam tahap diseminasi konten visual untuk memancing kesadaran dan menarik atensi awal konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang beroperasi secara organik di ranah luring tetap menjadi instrumen utama, ujung tombak yang tak tergantikan dalam memvalidasi tingkat kepercayaan dan memicu keputusan pembelian akhir yang solid (Andriyanto dkk., 2023). Sikap skeptis sekaligus realistik dari pelaku UMKM OAP terhadap dominasi absolut algoritma pemasaran digital ini, memberikan sebuah sinyal sosiologis yang sangat kuat bahwa interaksi sosial yang personal, intim, dan komunal di lingkungan masyarakat Kota Sorong masih menduduki posisi hierarki yang jauh lebih krusial dalam budaya berniaga setempat dibandingkan sekadar interaksi anonim di dunia maya.

Lebih jauh lagi, analisis tajam terhadap persepsi konsumen mengungkap berbagai lapisan fakta yang bernuansa ganda, yang mencerminkan dikotomi antara kepuasan visual dan kekecewaan fungsional. Pada aspek evaluasi persepsi kualitas material produk, kelompok konsumen secara terbuka memberikan apresiasi yang tinggi terhadap konsistensi kerapian pada garis jahitan, nihilnya indikasi cacat produksi massal, serta keawetan yang impresif dari kualitas gambar sablon yang terbukti kuat dan tidak mudah retak meskipun telah dicuci secara berulang kali. Mereka juga menyatakan bahwa bahan pakaian terasa cukup nyaman saat dikenakan untuk mendukung berbagai aktivitas di keseharian. Akan tetapi, di balik apresiasi tersebut, para konsumen menyoroti keluhan yang sangat serius terkait masalah teknis degradasi atau kelunturan pigmen warna kain setelah melalui proses pencucian rutin. Keresahan ini diperparah oleh munculnya ketidakpercayaan di benak mereka mengenai kemampuan porositas kain dalam menyerap keringat tubuh dengan baik secara optimal.

Di samping rentetan persoalan material dasar, kelompok konsumen juga mengkritik dengan tajam perihal beberapa eksekusi desain grafis yang dinilai terasa hambar, kurang memikat, dan terkesan artifisial, karena tidak memancarkan arti filosofis budaya yang utuh dan jelas. Hal ini secara langsung mengindikasikan bahwa konsistensi standar bahan baku tekstil dan kedalaman narasi cerita yang disematkan dalam setiap produk masih berada pada fase inkubasi dan belum stabil. Merujuk pada penelitian komprehensif oleh Hanafitrah dan Widiartanto, kualitas produk fisik yang superior secara teknis merupakan variabel determinan yang paling dominan dalam kerangka mengamankan serta memelihara loyalitas konsumen secara berkelanjutan dalam industri mode (Hanafitrah & Widiartanto, 2018). Oleh karenanya, ketidaksempurnaan pada aspek keawetan warna kain ini, apabila dibiarkan berlarut, dapat bermetamorfosis menjadi celah kelemahan yang sangat fatal, yang akan dimanfaatkan oleh konsumen untuk segera berpaling dan bermigrasi ke merek pesaing jika tidak segera diantisipasi melalui prosedur standar pengendalian mutu (*quality control*) yang lebih ketat, presisi, dan tidak kenal kompromi. Tabel berikut menguraikan kompilasi sentimen dari kacamata konsumen:

**Tabel 2. Hasil Wawancara Dari Perspektif Konsumen**

Aspek Evaluasi Konsumen	Sintesis Sentimen dan Penilaian Kritis
Kualitas Jahitan Fisik	Sangat positif; jahitan dinilai sangat rapi dan sama sekali tidak ditemukan cacat.
Daya Tahan Sablon	Positif; material sablon terbukti awet, solid, dan aman dicuci berulang kali.
Estetika Visual Digital	Sangat positif; kurasi foto dan video produk di media sosial sangat menarik niat beli.
Pelayanan Komunikasi	Positif; tim administrator dinilai memiliki tanggapan yang cepat dan berperilaku ramah.
Pemudaran Warna Kain	Negatif; konsumen mengeluhkan kualitas warna baju yang cepat memudar pasca pencucian.

Daya Serap Material	Cenderung negatif; timbul keraguan substansial atas kemampuan kain menyerap keringat.
Signifikansi Desain	Negatif pada beberapa produk; grafis dinilai hampa makna dan tidak mencerminkan filosofi.
Transparansi Harga	Sangat negatif; ketiadaan informasi harga di unggahan publik sangat menyulitkan transaksi.

Sumber: Data primer hasil wawancara

Dari sisi tinjauan teknis terhadap taktik pemasaran digital, konsumen secara eksplisit mengakui bahwa kurasi foto, video bergaya sinematik, serta penataan katalog produk di beranda media sosial sangat memanjakan mata dan secara psikologis berhasil memantik niat beli impulsif. Visualisasi grafis yang dipadukan secara harmonis dengan peragaan desain pakaian maupun aksesoris penutup kepala dinilai tampil sangat profesional dan berkelas. Kinerja operasional administrator media sosial yang tanggap, responsif, cekatan, dan menunjukkan etika keramahan dalam membalas pesan komunikasi melalui fitur kotak masuk, juga menjadi nilai tambah komparatif yang sangat memuaskan ekspektasi konsumen. Lebih lanjut, kehadiran jejak digital berupa testimoni positif dari pelanggan terdahulu, yang secara rutin diunggah ulang oleh pihak pengelola di media sosial, terbukti secara empiris mampu mengeliminasi tabir keraguan, membangun rasa aman berbelanja, serta mereduksi persepsi risiko bagi calon pembeli baru yang masih skeptis.



**Gambar 3. Proses Wawancara Dengan Pemilik Distro OAP**

Sayangnya, fondasi strategi visual yang begitu memukau dan nyaris sempurna ini dirusak secara mandiri oleh sebuah kesalahan elementer dalam manajemen informasi publik, yaitu keengganan untuk mencantumkan daftar harga produk secara lugas dan transparan. Konsumen mengeluhkan dengan nada frustrasi bahwa unggahan promosi di linimasa media sosial hanya memamerkan estetika barang yang dijual tanpa menyertakan satupun indikator harga, sehingga memaksa mereka untuk melakukan langkah birokrasi tambahan yang merepotkan, yakni harus mengirimkan pesan pribadi secara terpisah hanya demi mengetahui nominal harga sepotong pakaian. Hambatan komunikasi struktural semacam ini sangat berpotensi menciptakan gesekan psikologis, melahirkan keengganan berinteraksi, dan pada akhirnya menguras tingkat konversi penjualan, terutama bagi demografi konsumen modern yang lebih menyukai dan menuntut proses alur transaksi yang lugas, efisien, serba instan, serta minim gesekan (E. Wardani dkk., 2025).

Di balik berbagai keluhan teknis tersebut, terungkap sebuah temuan yang sangat menggugah kesadaran akademis. Keputusan pembelian pada ekosistem UMKM distro OAP ini ternyata digerakkan oleh dorongan motorik dan emosional yang jauh lebih mendalam, luhur, dan kompleks dibandingkan sekadar motif pemenuhan kebutuhan dasar fisiologis akan pakaian penutup tubuh. Fakta empiris yang mencuat ke permukaan dari analisis narasi wawancara konsumen menegaskan secara meyakinkan bahwa alasan fundamental di balik keputusan mereka mengalokasikan dana dan bertransaksi adalah adanya kesadaran kolektif yang kuat, serta keinginan luhur untuk memberikan dukungan finansial secara konkret kepada pergerakan UMKM lokal yang diinisiasi oleh kelompok pengusaha muda Papua. Konsumen merasakan sentuhan kebanggaan sosiologis yang luar biasa meresap ke dalam sanubari manakala mereka mengenakan busana yang secara visual mengartikulasikan dan merepresentasikan identitas serta napas budaya leluhur mereka sendiri (Salehuddin, 2021).

Lebih menakjubkan lagi, para pelanggan ini secara proaktif mendeklarasikan niat mereka untuk terus membeli kembali koleksi masa depan yang dirilis, dengan sebuah prasyarat utama: apabila desain yang diluncurkan berani mengangkat dan mengeksplorasi isu-isu hiper-lokal yang menjadi ciri khas Kota Sorong, seperti visualisasi kemegahan alam pulau, keanggunan burung cendrawasih, atau

arsitektur eksotis rumah adat khas Papua. Bahkan, melampaui loyalitas transaksional, konsumen dengan antusias menyatakan kesediaannya secara sukarela untuk bertransformasi menjadi agen pemasaran independen, dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek distro ini ke seluruh penjuru jaringan keluarga dan sahabat terdekat mereka. Motivasi utama dari promosi mandiri ini adalah untuk memperkuat perputaran roda ketahanan ekonomi para pengusaha OAP, sekaligus secara strategis memperkenalkan identitas dan keluhuran budaya lokal Papua ke tengah-tengah masyarakat luas secara nasional, terutama pada momentum saat mereka sedang melakukan perjalanan ke luar daerah. Sentimen positif yang sangat masif ini mengonfirmasi argumentasi teoretis bahwa penguasaan narasi penceritaan budaya yang otentik, membumi, dan relevan merupakan satu-satunya elemen pembeda absolut yang tidak akan pernah dapat direplikasi, ditiru, maupun dipalsukan oleh produk-produk modern hasil produksi mesin berskala pabrik (Maylisa & Pujiastuti, 2025). Strategi pelibatan sentimen kelokalan ini terbukti secara klinis mampu mengubah seorang pelanggan biasa menjadi sosok duta merek yang sangat militan dan loyal.

Guna memetakan kerangka kerja dan strategi manajerial yang komprehensif di masa depan, proses evaluasi atas seluruh temuan empiris di lapangan dirangkai secara metodis melalui pisau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Analisis strategis ini dijabarkan secara mendalam dan berkesinambungan ke dalam deskripsi naratif untuk menghindari simplifikasi matriks. Dalam dimensi penelaahan lingkungan internal, letak kekuatan utama yang menjadi jangkar eksistensi UMKM distro ini bersumber langsung dari determinasi mutu teknis pada area spesifik, yakni hasil sablon berbasis plastisol yang terbukti tidak tertandingi keawetannya, serta kontrol kualitas jahitan manual yang sangat rapi nyaris tanpa ditemukannya cacat bawaan. Kekuatan ini dipertebal oleh ketersediaan produk berkonsep kearifan lokal yang terbukti ampuh memicu resonansi emosional dan kebanggaan sosiologis dari basis konsumennya. Strategi pemasaran berbasis kelangkaan melalui penerbitan produk dalam format kuantitas terbatas (*limited edition*) turut berperan vital dalam menumbuhkan sensasi eksklusivitas, yang merangsang psikologi pasar untuk segera membeli sebelum kehabisan. Di samping itu, tingkat literasi digital pemilik yang cukup memadai, yang tercermin dari kemahiran dalam menyajikan tata letak foto yang sangat memanjakan estetika visual di platform Instagram, serta kemampuan administrator dalam menjaga keramahan dan merespons keluhan dengan cepat, menjelma menjadi modal komunikasi internal yang sangat tangguh dalam mempertahankan relasi jangka panjang dengan pasar sasaran.

Beralih pada hasil pemindaian kelemahan internal, bisnis ini masih dibelit oleh sejumlah problematika operasional yang menuntut perbaikan sistemik dengan urgensi yang sangat segera. Permasalahan menonjol mengenai kualitas warna dasar pakaian yang cepat pudar pasca mengalami siklus pencucian berulang, mengindikasikan dengan kuat adanya celah kelalaian dalam menyeleksi material vendor bahan baku tekstil, yang kemungkinan besar dipicu oleh upaya menekan biaya demi menyesuaikan keterbatasan modal (E. Wardani dkk., 2025). Selain itu, realitas bahwa konsep dan eksekusi desain grafis terkadang terasa dangkal dan kehilangan makna filosofisnya, memperlihatkan bahwa proses perancangan visual belum melalui tahapan riset budaya yang sepenuhnya matang dan mendalam. Pada wilayah spesifik tata kelola manajemen pemasaran digital, keengganan pengelola untuk bersikap transparan dengan mencantumkan label harga pada katalog publik merupakan sebuah kelemahan komunikasi yang kontraproduktif, yang secara langsung menghambat kemudahan bertransaksi konsumen di era modern. Di sisi tata kelola administratif, pencatatan lalu lintas stok barang dan sirkulasi arus kas keuangan yang masih konvensional mengandalkan goresan manual di buku, merepresentasikan rapuhnya sistem arsitektur manajerial yang dapat menghambat skalabilitas bisnis di kemudian hari. Secara akumulatif, seluruh kelemahan di tingkat operasional mikro ini diperparah oleh keterbatasan akses permodalan yang secara paksa menahan laju ekspansi pengusaha untuk berani melakukan proses produksi dalam skala yang lebih masif.

Pada pembedahan dimensi evaluasi lingkungan eksternal, UMKM distro rintisan OAP ini dikelilingi oleh spektrum peluang makro yang sangat melimpah, menggiurkan, dan menjanjikan prospek cerah. Pasar domestik dan demografi lokal secara konsisten memperlihatkan hasrat konsumsi yang sangat besar terhadap komoditas berbasis keunikan identitas lokal, di mana menguatnya sentimen kedaerahan yang positif memicu dan memotivasi konsumen untuk memberikan prioritas utama secara finansial pada karya orisinal anak bangsa OAP, jauh meninggalkan merek-merek pendatang dari luar daerah. Potensi untuk melakukan pengembangan dan diversifikasi desain, yang murni berbasis pada elaborasi narasi geografis, flora fauna endemik, dan kearifan budaya masyarakat Kota Sorong, masih

terbuka dengan sangat lebar. Inovasi visual hiper-lokal ini telah terbukti empiris menjadi ekspektasi dan dambaan utama para pelanggan untuk rilis masa depan (Salehuddin, 2021). Di samping potensi pasar internal, membaiknya keterbukaan akses terhadap infrastruktur teknologi jaringan memungkinkan pelaku UMKM untuk segera melakukan penetrasi, mendobrak batas geografi, dan memperluas jangkauan pemasarannya secara eksponensial hingga menembus pangsa pasar yang bermukim di luar pulau Papua. Hal ini dapat direalisasikan melalui pemanfaatan fitur-fitur platform media sosial secara jauh lebih intensif, seraya secara strategis mengapitalisasi fenomena pemasaran dari mulut ke mulut yang selama ini telah secara sukarela dan proaktif dijalankan oleh barisan pelanggan lama yang merasa terpuaskan.

Meskipun lautan peluang terbuka begitu lebar, lanskap bisnis ekonomi kreatif ini sama sekali tidak luput dari ancaman eksternal yang bersifat nyata, sistemik, dan sewaktu-waktu dapat melumpuhkan sendi operasional. Ancaman yang paling persisten dan signifikan datang dari tingginya derajat kerentanan pada rantai pasokan bahan baku dari luar wilayah. Pelaku usaha dihadapkan pada kendala yang sangat serius akibat frekuensi keterlambatan pasokan logistik dari pihak vendor utama, baik dari sisi produsen penyedia kain berkualitas maupun mitra penyedia jasa penjahit pakaian jadi. Dikarenakan sebagian besar proses hulu produksi masih amat sangat bergantung pada keandalan rantai pasok maritim dan udara dari pusat industri di luar wilayah Papua, hambatan teknis maupun cuaca pada sektor logistik dapat secara instan merusak jadwal peluncuran koleksi produk baru, mengacaukan manajemen arus kas, dan pada gilirannya mengecewakan ekspektasi pasar yang telah terbentuk. Di sisi arena perdagangan bebas, ancaman kompetisi kian hari kian meruncing dengan masuknya ekspansi agresif dari merek-merek busana mapan yang berasal dari luar daerah. Para kompetitor pendatang ini menjejakkan kaki di pasar Sorong dengan membawa keunggulan asimetris berupa kekuatan modal finansial yang jauh lebih raksasa, mesin infrastruktur pemasaran digital yang lebih canggih dan masif, serta kapasitas meraih efisiensi harga pokok produksi yang lebih rendah karena diproduksi dalam skala pabrikan raksasa, yang secara terus-menerus membayangi eksistensi dan memicu perang harga bagi produk buatan lokal UMKM OAP.

Tabel 3. Analisis SWOT

	Membantu(Dalam Mencapai Tujuan)	Menghambat(Dalam Mencapai Tujuan)
Internal	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas teknis sablon plastisol yang terbukti sangat awet.</li> <li>2. Kontrol kualitas jahitan manual yang sangat rapi dan minim cacat.</li> <li>3. Produk berkonsep kearifan lokal yang memicu resonansi emosional dan kebanggaan sosiologis.</li> <li>4. Strategi pemasaran <i>limited edition</i> yang menciptakan sensasi eksklusivitas.</li> <li>5. Literasi digital memadai (tata letak foto Instagram yang estetik).</li> <li>6. Komunikasi internal tangguh (admin responsif dan ramah melayani keluhan).</li> </ol>	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna bahan pakaian cepat pudar karena kelalaian seleksi vendor akibat terbatasnya modal.</li> <li>2. Konsep desain grafis terkadang dangkal dan kurang melalui tahapan riset budaya yang matang.</li> <li>3. Komunikasi kontraproduktif karena tidak mencantumkan label harga pada katalog publik.</li> <li>4. Sistem manajerial rapuh (pencatatan stok dan arus kas masih manual di buku).</li> <li>5. Keterbatasan akses permodalan yang menahan laju ekspansi produksi.</li> </ol>
Eksternal	<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar domestik memiliki hasrat konsumsi tinggi terhadap karya orisinal anak bangsa OAP (sentimen kedaerahan positif).</li> <li>2. Potensi besar dalam diversifikasi desain visual hiper-lokal (narasi geografis, flora fauna endemik, kearifan budaya Sorong).</li> <li>3. Membaiknya akses infrastruktur teknologi jaringan untuk mendobrak pasar di luar pulau Papua.</li> <li>4. Potensi pemanfaatan media sosial yang jauh lebih intensif.</li> <li>5. Fenomena pemasaran organik (<i>word of mouth</i>) dari barisan pelanggan lama yang puas.</li> </ol>	<p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerentanan tinggi pada rantai pasok bahan baku (kain dan penjahit) dari luar wilayah Papua.</li> <li>2. Hambatan logistik (cuaca/teknis) yang dapat merusak jadwal rilis produk dan mengacaukan arus kas.</li> <li>3. Ancaman kompetisi dari ekspansi agresif merek-merek busana mapan pendatang dari luar daerah.</li> <li>4. Kompetitor memiliki keunggulan asimetris (modal finansial raksasa, mesin pemasaran digital canggih, efisiensi harga produksi pabrikan/perang harga).</li> </ol>

Sumber: Data primer Diolah 2026

Merespons dan memitigasi seluruh kompleksitas dinamika permasalahan tersebut, peranan aktif, fasilitasi, dan advokasi dari pihak institusi pemerintah daerah menjadi teramat krusial. Sayangnya, intervensi strategis yang begitu krusial tersebut saat ini dirasakan sama sekali masih absen dan belum mewujudkan secara nyata bagi UMKM di akar rumput. Pemilik usaha secara gamblang dan penuh kekecewaan menyatakan bahwa selama lebih dari lima tahun merintis dan mempertahankan usahanya dari gempuran krisis, belum ada satupun bentuk intervensi pembinaan terstruktur atau dukungan permodalan riil yang menyentuh usahanya secara langsung (Salehuddin, 2021). Kendati inisiatif deregulasi yang menyederhanakan perolehan Nomor Induk Berusaha (NIB) patut untuk diapresiasi, langkah administratif tersebut tidak akan mampu membendung krisis operasional di lapangan jika tidak dibarengi dengan dukungan finansial.



**Gambar 4. Foto Bersama Dengan Pemilik Distro OAP**

Berdasarkan seluruh temuan analisis tersebut, rekomendasi rumusan strategis yang sangat mendesak dan harus segera direalisasikan oleh pemangku kepentingan mencakup pendirian dan penyediaan ruang kolaborasi berbasis komunitas kreatif (*Creative Hub*). Fasilitas inkubator ini ditujukan untuk memecah isolasi dan mempertemukan para seniman lokal, pakar sejarah budaya, perancang busana muda, dan pengelola bisnis dalam satu wadah diskursus, guna menggodok, menajamkan, dan mengasah kedalaman makna filosofis dari setiap goresan desain produk yang akan diluncurkan (Bismar dkk., 2024). Lebih dari itu, pemerintah daerah, berkolaborasi dengan lembaga keuangan, juga dituntut keras untuk segera merealisasikan akses bantuan permodalan kerja yang dilengkapi dengan skema bunga tersubsidi atau sangat rendah, yang khusus disalurkan bagi entitas pengusaha OAP. Pemerintah juga wajib memberikan subsidi penuh untuk memfasilitasi kemudahan administrasi pencatatan legalitas kekayaan intelektual atas merek dagang lokal yang hingga saat ini mayoritas belum dipatenkan. Di aspek hulu, intervensi pembinaan teknis secara berkala yang difokuskan pada tata kelola standar mutu produksi (*quality control*) mutlak diselenggarakan, agar permasalahan klasik seperti lunturnya bahan baku kain dapat ditekan dan dieliminasi secara permanen dari ekosistem UMKM lokal. Sebuah kolaborasi yang sinergis, konstruktif, dan berkesinambungan yang menggabungkan ketekunan pantang menyerah dari pelaku usaha, kecerdasan dalam mengeksplorasi instrumen digital yang transparan, serta advokasi perlindungan nyata dari pemerintah daerah, niscaya akan mampu membentuk dan memperkuat sebuah ekosistem ekonomi kreatif yang tangguh. Ekosistem inilah yang pada akhirnya akan menjadi lokomotif utama bagi agenda besar pemberdayaan serta kemandirian ekonomi masyarakat Orang Asli Papua, membawa mereka tidak sekadar bertahan, namun berjaya memenangkan kompetisi di tengah sengitnya arus revolusi industri kreatif global (Bismar dkk., 2024).

#### **4. KESIMPULAN**

Implementasi strategi pemasaran digital melalui optimalisasi katalog di platform media sosial Instagram pada ekosistem UMKM busana distro yang dikelola oleh Orang Asli Papua di Kota Sorong, telah memberikan kontribusi empiris yang nyata terhadap tren pertumbuhan omzet usaha yang positif. Namun, temuan di lapangan membuktikan bahwa kecanggihan teknologi belum sepenuhnya menggeser paradigma sosial masyarakat setempat; sang pelaku bisnis masih meyakini teguh bahwa jaringan promosi tradisional dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang jauh lebih mengakar secara komunal dan dipercaya mampu menghasilkan konversi penjualan yang paling solid. Pemanfaatan konten visual yang dirancang secara estetik memang terbukti sangat efektif dalam memancing atensi awal serta menumbuhkan kepercayaan audiens, akan tetapi efektivitas dari kampanye digital tersebut mengalami kemunduran yang signifikan akibat kelalaian elementer dalam menyajikan transparansi harga produk di

etalase maya. Sementara itu, dari segi evaluasi kualitas fisik, produk distro lokal ini telah berhasil menunjukkan keunggulannya dalam mempertahankan ketahanan hasil sablon serta konsistensi kerapian jahitan yang sepenuhnya sejalan dengan ekspektasi standar industri mode kekinian. Sayangnya, pencapaian tersebut masih dibayangi oleh kelemahan teknis yang cukup fatal, yakni berupa penurunan drastis pada kecerahan warna kain akibat pencucian jangka panjang, serta inkonsistensi terhadap kedalaman makna filosofis pada sebagian besar karya desain grafis yang ditawarkan kepada publik.

Fakta paling esensial yang berhasil disingkap dari riset mendalam ini adalah bahwa landasan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Sorong tidak semata-mata dikendalikan oleh variabel harga murah atau sekadar fungsi utilitas komoditas fisik, melainkan sangat didominasi oleh kekuatan sentimen emosional kebanggaan daerah serta komitmen kolektif masyarakat untuk senantiasa membela dan memperjuangkan eksistensi ketahanan ekonomi para pengusaha muda lokal. Produk busana yang secara berani mengartikulasikan simbol-simbol kearifan dan mengangkat isu hiper-lokal alam Papua tidak sekadar berfungsi pasif sebagai penutup tubuh pelindung cuaca, melainkan telah bertransformasi secara fenomenal menjadi instrumen penceritaan identitas budaya yang sangat dibanggakan oleh setiap pemakainya. Untuk memastikan kesuksesan jangka panjang, UMKM lokal di masa depan diwajibkan untuk meningkatkan literasi teknologi tanpa rasa takut guna menekan kendala operasional, memperbaiki tata kelola informasi digital agar lebih lugas dan ramah konsumen, serta senantiasa menjaga standar mutu produksi tekstil secara ketat. Peningkatan kualitas tersebut menuntut penyediaan fasilitas ruang kolaborasi kreatif yang representatif serta dukungan intervensi permodalan yang konkret dari para pemangku kebijakan di tingkat pemerintah daerah. Bagi pengkajian akademis di masa selanjutnya, sangat disarankan untuk merancang dan memperluas cakupan investigasi dengan melaksanakan studi komparatif berskala makro yang melibatkan observasi pada berbagai subsektor industri kreatif lain yang turut diinisiasi oleh Orang Asli Papua, guna memetakan efektivitas pemberdayaan ekonomi di wilayah timur secara lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, U. N., Suwandana, E., & Lestariningsih, L. (2024). Identitas komunikasi, personal branding, fashion casual, komunitas pengusaha, communication theory of identity (CTI), strategi komunikasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1), 1–10.
- Andriyanto, M. A., Fitriadi, B. W., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 1–12.
- Bismar, M., Teturan, Y. E., & Maturbongs, E. E. (2024). Pemberdayaan UMKM Orang Asli Papua guna meningkatkan perekonomian di Kabupaten Merauke. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 3(2), 76–86.
- Fatahilah, M., & Sholahuddin, M. (2025). SWOT analysis for marketing strategies of Fajar Margiyono's bag and luggage business in Surakarta. *International Journal of Islamic Economics*, 8(1), 1–15.
- Hanafitrah, A., & Widiartanto, W. (2018). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan discount terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–10.
- Irabela, U., & Achmadi, A. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran usaha jasa boga pada catering Infood21 Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8.
- Maylisa, M., & Pujiastuti, P. (2025). Kesenjangan strategi tradisional vs modern: Pentingnya storytelling budaya dalam pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1–10.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rante, Y. (2025). Adopting digital marketing in Papua: Strategies and barriers for MSMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(10), 88–95.
- Salehuddin, S. (2021). Peran pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM Orang Asli Papua (OAP) di Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 1680–1686.
- Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11500–11508.
- Sopiana, M. (2025). Aktivitas pemasaran media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 14(1), 30–44.

Wardani, E., Jamil, A., Wijastuti, R., Zain, E., Andjar, F., Arfandi, & Prihandoko, N. (2025). Strategi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Sorong. *ABDIRA*, 5(4), 1060–1067. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i4.1176>