

Strategi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Sorong

Elsya Aulia Wardani¹, Ahmad Jamil², Retno Dewi Wijiastuti³, Evi Mufrihah Zain⁴, Febry Jein Andjar⁵, Arfandi⁶, Nurgroho Dwi Prihandoko⁷

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sorong

e-mail: jamilscout@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai pilar utama dalam memperkuat perekonomian nasional, termasuk di Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Padahal, kemajuan teknologi informasi dan tingginya penetrasi internet di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran berbasis digital melalui program sosialisasi digital marketing. Metode pelaksanaan meliputi pemaparan materi, diskusi interaktif, serta simulasi praktik penggunaan platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, kemampuan membuat akun bisnis, mengunggah produk secara mandiri, serta merancang konten promosi sederhana menggunakan aplikasi digital. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti kegiatan dan berinisiatif membentuk komunitas belajar digital marketing sebagai tindak lanjut pendampingan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Literasi Digital.*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role as a key pillar in strengthening the national economy, including in Sorong City, Southwest Papua Province. However, most MSME actors in this region still face limitations in utilizing digital technology as a marketing tool. In fact, advances in information technology and the high rate of internet penetration in Indonesia offer great opportunities for MSMEs to expand their market networks and enhance business competitiveness. This community service activity aims to improve the knowledge, skills, and awareness of MSME actors regarding the importance of digital-based marketing through a digital marketing socialization program. The implementation methods include material presentation, interactive discussions, and practical simulations using digital platforms. The results show a significant improvement in participants' understanding of basic digital marketing concepts, their ability to create business accounts, independently upload products, and design simple promotional content using digital applications. In addition, participants demonstrated high enthusiasm throughout the activity and took the initiative to form a digital marketing learning community as a follow-up for continuous mentoring.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Literacy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Arjang dkk., 2025). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65,4 juta unit usaha atau sekitar 99,9% dari total unit usaha yang ada. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional juga sangat besar, yaitu sebesar 61,07%, serta mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja di berbagai sektor. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, termasuk di kawasan timur Indonesia seperti Provinsi Papua Barat Daya (Munthe dkk., 2023).

Kota Sorong, yang merupakan ibu kota Provinsi Papua Barat Daya – provinsi baru yang resmi terbentuk pada tahun 2022 – memiliki potensi ekonomi daerah yang cukup besar, terutama melalui sektor UMKM (Tamaya dkk., 2024). UMKM di wilayah ini berkembang di berbagai bidang, seperti pertanian, perikanan, kuliner khas Papua, kerajinan tangan berbasis budaya lokal, hingga sektor pariwisata. Produk-produk lokal tersebut memiliki keunikan dan nilai jual tinggi, baik dari sisi budaya maupun kualitas, sehingga berpotensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena para pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam akses, keterampilan, dan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital (Hidayat, 2023).

Di era revolusi industri 4.0, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM (Saputra dkk., 2023). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 215 juta atau sekitar 78% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berkomunikasi, mencari informasi, serta melakukan transaksi jual beli secara daring. Tren belanja online pun terus meningkat, dengan nilai transaksi e-commerce pada tahun 2023 yang diperkirakan melebihi Rp 500 triliun. Fakta tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju ranah digital (Widiasyih dkk., 2024). Oleh karena itu, UMKM yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini berisiko tertinggal dan sulit berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Paramitha dkk., 2022).

Di Kota Sorong, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, melalui jaringan kerabat, atau event pameran yang terbatas. Minimnya literasi digital menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media sosial, platform marketplace, situs web, maupun strategi branding digital secara optimal. Akibatnya, produk-produk lokal belum menjangkau pasar yang lebih

luas, baik nasional maupun internasional. Padahal, dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM di Sorong dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan omzet, serta memperkuat citra produk yang berbasis kearifan lokal dan memiliki daya saing unik dibandingkan daerah lain (Rokhimah dkk., 2025).

Pemerintah pusat melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) juga terus berupaya mendorong digitalisasi UMKM agar dapat bergabung dalam ekosistem digital. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, sekitar 23,6 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital, namun jumlah ini baru mencapai sekitar 36% dari total UMKM nasional. Angka tersebut menunjukkan masih banyak UMKM, termasuk di Papua Barat Daya, yang perlu mendapatkan pendampingan dan pelatihan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk (Ranjani dkk., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan sosialisasi strategi digital marketing bagi UMKM di Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, menjadi langkah penting dan strategis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan praktis para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta memperkuat eksistensi produk lokal di era ekonomi digital.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan presentasi dan praktik langsung (*learning by doing*) agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan digital marketing secara nyata. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab, serta simulasi praktik digital marketing. Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar saling melengkapi dan memberikan dampak pembelajaran yang optimal bagi para pelaku UMKM di Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya.

Tahap pertama adalah pemaparan materi, yang berfokus pada pemberian landasan pengetahuan teoritis dan pemahaman konseptual mengenai digital marketing. Pada tahap ini, narasumber memberikan penjelasan secara sistematis dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik UMKM lokal. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan dasar digital marketing dan manfaatnya dalam meningkatkan jangkauan pasar serta efisiensi biaya promosi; pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business*), *marketplace* (*Shopee, Tokopedia, Lazada*), dan website sederhana atau *e-catalog*; serta strategi branding dan pembuatan konten kreatif berbasis kearifan lokal Papua. Dengan pemaparan ini, peserta diharapkan memperoleh pemahaman mendalam tentang peluang digitalisasi dalam memperluas pasar dan memperkuat citra produk lokal.

Tahap kedua adalah diskusi dan tanya jawab, yang menjadi wadah interaksi dua arah antara narasumber dan peserta. Pada sesi ini, para pelaku

UMKM dapat mengemukakan kendala dan pengalaman mereka secara langsung, misalnya terkait cara memulai bisnis online dengan modal terbatas, mengelola media sosial agar tampak profesional, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membuat foto produk menarik tanpa peralatan mahal, hingga menghadapi tantangan logistik dan distribusi di wilayah Papua yang masih terbatas. Melalui diskusi ini, peserta dapat saling bertukar pengalaman, memperoleh solusi praktis dari narasumber maupun rekan sesama pelaku usaha, serta membangun jejaring kolaboratif antar-UMKM.

Tahap ketiga adalah simulasi praktik digital marketing, yang menjadi inti kegiatan karena bersifat aplikatif. Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan langkah-langkah utama dalam penerapan strategi digital marketing dengan bimbingan narasumber. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun bisnis digital pada *platform* seperti *Instagram Business*, *Facebook Page*, atau *WhatsApp Business*; latihan mendesain konten promosi menggunakan aplikasi gratis seperti *Canva*; serta simulasi proses jual beli online di marketplace (*Shopee* atau *Tokopedia*), mulai dari mengunggah produk, menulis deskripsi, menentukan harga, hingga berinteraksi dengan calon pembeli. Melalui praktik langsung ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga menguasai keterampilan dasar pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam usaha mereka sehari-hari.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan ini menekankan pada pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana peserta menjadi subjek aktif dalam proses pembelajaran. Dengan kombinasi antara pemaparan teori, interaksi diskusif, dan latihan praktik, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing produk lokal di era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi Strategi Digital Marketing untuk UMKM dilaksanakan pada hari Minggu, 3 November 2024, bertempat di Selagi Dingin, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Kegiatan ini terbagi ke dalam tiga sesi utama, yaitu presentasi materi terkait digital marketing, diskusi dan tanya jawab, serta praktik langsung penerapan digital marketing. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar serta memperkuat daya saing usaha.

Peserta yang merupakan pelaku UMKM memperoleh peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep dasar digital marketing, manfaatnya, serta urgensi penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis di media sosial. Namun setelah sosialisasi, sekitar 80% peserta telah mampu membedakan fungsi masing-masing akun serta memahami pentingnya membangun branding produk secara konsisten.

Sesi diskusi dan tanya jawab berlangsung interaktif dengan tingkat partisipasi peserta yang sangat tinggi. Para pelaku UMKM secara aktif mengemukakan kendala nyata yang dihadapi dalam menjalankan bisnis mereka, seperti kesulitan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun marketplace, hingga tantangan dalam memahami algoritma media sosial. Narasumber memberikan solusi praktis dan strategi yang mudah diterapkan, sementara peserta juga saling bertukar pengalaman, menciptakan suasana pembelajaran yang kolaboratif.

Sesi simulasi menjadi bagian paling aplikatif dari kegiatan ini. Peserta diajak langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis digital, mulai dari pengaturan profil usaha hingga pengunggahan foto produk yang menarik. Sekitar 70% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dengan benar dan melengkapi profil usahanya. Selain itu, peserta juga dilatih menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain promosi sederhana dan belajar teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone. Hasilnya menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah terbentuknya komunitas belajar digital marketing melalui grup WhatsApp yang diinisiasi oleh para peserta. Komunitas ini menjadi wadah berbagi informasi, tips, dan pengalaman dalam menerapkan strategi digital marketing. Inisiatif tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan dukungan berkelanjutan antar pelaku UMKM di Kota Sorong.

Kegiatan ini juga berhasil mendorong perubahan pola pikir (mindset) peserta. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pasar lokal dan jaringan kerabat. Setelah sosialisasi, peserta mulai menyadari pentingnya transformasi digital sebagai langkah strategis dalam meningkatkan daya saing. Mereka menyatakan kesediaan untuk mulai memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace sambil tetap mempertahankan hubungan baik dengan konsumen secara langsung.



Gambar 1. Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai 78% dari total populasi (sekitar 215 juta pengguna), penerapan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM (Munzir, 2023). UMKM di Kota Sorong yang selama ini bergantung pada pasar lokal perlu segera beradaptasi agar tidak tertinggal (Sismar dkk., 2022). Sosialisasi ini berhasil membuka wawasan peserta mengenai peluang besar yang ditawarkan oleh dunia digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet. Meskipun pemahaman peserta meningkat, masih terdapat beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia dalam literasi digital membuat sebagian pelaku UMKM masih memerlukan bimbingan intensif. Kedua, tantangan logistik dan distribusi produk dari Papua Barat Daya ke daerah lain menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar (Rahayu dkk., 2025). Oleh karena itu, dibutuhkan program pendampingan lanjutan dan pelatihan berkelanjutan agar UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut secara efektif.

Tahapan simulasi terbukti menjadi bagian paling efektif dalam kegiatan ini. Metode pembelajaran berbasis praktik membuat peserta lebih mudah memahami konsep yang diajarkan dan mampu langsung mengaplikasikannya dalam usaha masing-masing. Hal ini sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang cenderung lebih responsif terhadap pelatihan berbasis pengalaman langsung dibandingkan pendekatan teoritis semata. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Sorong. Produk-produk lokal berbasis kearifan budaya Papua memiliki nilai jual tinggi yang dapat menarik minat pasar nasional maupun internasional jika dikemas dengan strategi digital marketing yang tepat (Histiarini dkk., 2025). Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi daerah berbasis digitalisasi UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM di Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya mengenai pentingnya pemasaran berbasis digital. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang konsep dasar digital marketing, strategi branding, serta penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan. Melalui sesi simulasi, peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga berhasil mempraktikkan langsung cara membuat akun bisnis, mengunggah produk, membuat konten sederhana, hingga melakukan simulasi transaksi online. Hal ini menjadi bekal keterampilan dasar yang dapat diterapkan segera setelah kegiatan selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi

- Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hidayat, W. (2023). Optimalisasi Ekonomi Kerakyatan Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Melalui Pengeturan Hukum Bagi UMKM Dan Koperasi. *Majalah Hukum Nasional*, 53(2). <https://jdih.situbondokab.go.id/barang/buku/Majalah%20Hukum%20Nasional%20Volume%2053%20Nomor%202%20Tahun%202023.pdf>
- Histiari, A. R., Sofia, S., Dano, D., Saufu, A. R., Kayadoe, O., Julianda, J., & Alviansyah, A. (2025). Penerapan Komunikasi Dan Bauran Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Klawasi Kota Sorong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3598–3609. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.4190>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Munzir, M. (2023). Tingkat Pengalaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Sosialisasi SAK EMKM Terhadap Pemahaman SAK EMKM (Studi UMKM Pada Kabupaten Sorong). *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/view/17636>
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Salim, R. A. R., & Rieuwpassa, D. O. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2). <https://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2424>
- Rahayu, A., Sofia, S., Karfin, Ahdiyanti, I., Hasrun, A., & Lewenus, R. (2025). Pelatihan Digitalisasi UMKM dalam Pemasaran Produk Pada Masyarakat Kota Sorong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Disiplin Ilmu*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.47709/jpmasdi.v3i1.5442>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7443–7452.
- Rokhimah, R., Sofia, S., Wear, T. H. L., Aprilyani, A., Pramesti, S. A., Firdaini, P. A., Firdaus, N. A., & Pangerapan, A. (2025). Pendampingan Peningkatan Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga Kelurahan Klawasi Kota Sorong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3927–3937. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.4196>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sismar, A., Wulandary, A., Sanaba, H. F., & Hidayat, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Laporan Keuangan dan Praktik Bisnis (Studi Pada UMKM di Kota Sorong). *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(2), 33–44. <https://doi.org/10.36232/fair.v2i2.1331>
- Tamaya, S., Purnomo, A., & Fikri, A. (2024). Optimalisasi Potensi E-Commerce di Kabupaten Sorong: Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Keterlibatan UMKM Lokal. *Jurnal Fase Kemajuan Sosial dan Politik: Faksi*, 10(2), 70–82. <https://doi.org/10.33506/jf.v10i2.3569>

Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>