

ANALISIS KOMPETENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN UMKM ORANG ASLI PAPUA DI PAPUA BARAT DAYA

*Digital Marketing Competency Analysis On MSME Sales Of Indigenous Papuans
In Southwest Papua*

Andrei Maryen¹⁾, Edward Clan²⁾, Rendi Patiasina³⁾

Email : andreimaryen@gmail.com¹⁾, edwardclan@gmail.com²⁾, reyyudhistira18@gmail.com³⁾

Universitas Kristen Papua

Jln. F. Kalasuat, Malanu, Sorong Utara, Kota Sorong, Papua Barat Daya 98412

Abstract

The utilization of digital marketing platforms represents a crucial potential for the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing an increasingly competitive market. Digital marketing entails marketing or promoting a brand or product through the digital or internet sphere. The extensive user base on the internet presents an opportunity to boost sales. However, many challenges confront business practitioners in adapting to technology, such as managing social media. These challenges are encountered by numerous Indigenous Papuan MSMEs in Southwest Papua, primarily due to limited competency in leveraging digital marketing to enhance sales. The research aims to identify the extent to which digital marketing competency influences the sales performance of Indigenous Papuan MSMEs in Southwest Papua. The findings indicate that MSMEs among the Indigenous Papuans in Southwest Papua have yet to achieve a significant level of digital marketing competency. Insufficient understanding and implementation of digital marketing strategies, such as SEO utilization, content analysis, and strong presence in social media, remain primary challenges. This underscores the necessity for further development efforts and education to strengthen digital marketing competency among Indigenous Papuan MSMEs, aiming to maximize their business potential. Furthermore, the relationship between competency and sales reveals suboptimality; a clear correlation exists between the level of digital marketing competency and the sales of Indigenous Papuan MSMEs in the Southwest Province of West Papua. Enhanced implementation of digital marketing strategies can positively influence the sales of these MSMEs, emphasizing the importance of enhancing digital marketing competency as a critical factor in supporting the growth and success of sales among Indigenous Papuan MSMEs in Southwest Papua.

Keywords: *Digital Marketing, Sales, MSMEs, Indigenous Papuans*

Abstrak

Pemanfaatan platform pemasaran digital merupakan potensi krusial bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital memerlukan pemasaran atau mempromosikan merek atau produk melalui ranah digital atau internet. Basis pengguna yang luas di internet menghadirkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Namun, banyak tantangan yang dihadapi praktisi bisnis dalam beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial. Tantangan ini dihadapi oleh banyak UMKM Orang Asli Papua di Papua Barat Daya, terutama karena keterbatasan kompetensi dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kompetensi pemasaran digital mempengaruhi kinerja penjualan UMKM Orang Asli Papua di Papua Barat Daya. Temuan menunjukkan bahwa UMKM di kalangan Orang Asli Papua di Papua Barat Daya belum mencapai tingkat kompetensi pemasaran digital yang signifikan. Kurangnya pemahaman dan implementasi strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan SEO, analisis konten, dan kehadiran yang kuat di media sosial, tetap menjadi tantangan utama. Hal ini menggarisbawahi perlunya upaya pengembangan lebih lanjut dan edukasi untuk memperkuat kompetensi pemasaran digital di kalangan UMKM asli Papua, yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka. Selanjutnya, hubungan antara kompetensi dan penjualan menunjukkan suboptimalitas; ada korelasi yang jelas antara tingkat kompetensi pemasaran digital dan penjualan UMKM Orang Asli Papua di Provinsi Barat Daya Papua Barat. Peningkatan penerapan strategi pemasaran digital dapat secara positif mempengaruhi penjualan UMKM ini, menekankan pentingnya meningkatkan kompetensi pemasaran digital sebagai faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan penjualan di kalangan UMKM Orang Asli Papua di Papua Barat Daya.

Kata kunci: Digital Marketing, Penjualan, UMKM, Orang Asli Papua

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Pemanfaatan platform digital dan media sosial telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengenalkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000 tentang Pedoman Kelembagaan UMKM dengan sasaran menghasilkan koperasi dan UMKM yang memiliki daya saing dan meningkatkan kemampuan Koperasi dan UMKM melalui pengembangan komoditas unggulan. Untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital agar dapat bertahan dan tumbuh dalam persaingan yang semakin ketat.

Pemanfaatan platform digital marketing merupakan suatu potensi yang sangat penting bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Digital Marketing mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Saputra, 2020). Peran strategis dari platform digital marketing telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk dan layanan, serta mencapai target audiens dengan lebih efektif melalui jaringan internet. Dengan beradaptasi dan memanfaatkan platform digital marketing dengan baik, UMKM dapat meningkatkan peluang penjualan, meningkatkan daya saing, serta membuka akses ke pasar yang lebih luas. Adaptasi UMKM dengan platform digital marketing menjadi kunci penting dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis di era digital ini.

Oleh karena itu di butuhkan kompetensi digital marketing untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang memiliki kompetensi digital marketing yang kuat mampu mengoptimalkan peluang bisnis di ranah digital. Mereka dapat menggunakan berbagai alat dan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen. Seperti pendapat Candra dkk yang mengatakan produk yang dipasarkan secara online dapat dijangkau luas oleh konsumen dengan jarak yang tak terbatas (Candra et al., n.d.).

Dengan demikian, penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kompetensi digital marketing agar dapat bersaing di pasar digital. Adopsi dan penguasaan teknik-teknik digital marketing akan membantu pelaku UMKM mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi, memperkuat posisi bisnis, serta membuka peluang pertumbuhan yang lebih baik di era digital. Menurut (Nofriansyah, 2020) menjelaskan pengguna internet tahun 2020 di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Pengguna internet yang besar merupakan potensi untuk meningkatkan penjualan. Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial (Morrish, 2011). Kendala inilah yang dihadapi oleh banyak UMKM OAP di Papua Barat Daya yaitu keterbatasan kompetensi dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

Dalam konteks inilah, penelitian tentang analisis kompetensi digital marketing terhadap penjualan UMKM OAP menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengidentifikasi sejauh mana kompetensi digital marketing mempengaruhi performa penjualan dimiliki oleh UMKM OAP di Papua Barat Daya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM OAP dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi penjualan yang efektif serta meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil di Kabupaten Sorong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan sebab-akibat. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan keadaan serta mengumpulkan data dari sumber terpercaya untuk mendefinisikan gejala atau peristiwa saat ini. Penelitian ini dilakukan pada 6 UMKM di Provinsi Papua Barat Daya yang dikelola oleh Orang Asli Papua. Penelitian ini menggunakan peneliti sebagai instrumen, yang memerlukan bekal teori dan wawasan luas untuk mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan langsung terhadap perilaku tempat penelitian, yaitu 6 UMKM, untuk menyajikan, menganalisis, dan mengintegrasikan data.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik Depth Interview, menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan data dari informan secara tatap muka. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, mengolah data berupa kata-kata dan narasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi, membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi melalui waktu dan alat berbeda. Tahapan penelitian mencakup pra-lapangan, pelaksanaan penelitian, dan pengesahan data. Tahap pra-lapangan mencakup menentukan lokasi penelitian, menyusun proposal, dan mengurus surat izin. Tahap pelaksanaan penelitian melibatkan observasi dengan beberapa informan. Tahap pengesahan merupakan tahap akhir dalam menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. UMKM Pauwbili

Salah satu UMKM Orang Asli Papua yang sudah cukup lama berdiri adalah UMKM Pauwbili milik Bapak Jhony Dawan. Usaha ini telah di jalankan sejak tahun 2019. Salah satu produk unggulannya adalah wedang jahe Pauwbili dan ada juga mie sagu dan dodol sirsak. Di tengah keterbatasannya dengan alat yang sederhana bapak Jhony Dawan mencoba bangkit dengan membangun usaha wedang jahe Pauwbili dalam skala rumahan. Usaha wedang jahe Pauwbili merupakan minuman tradisional dengan bahan baku rempah-rempah asli Papua. Minuman wedang jahe bermanfaat dalam menjaga kesehatan dan stamina agar tetap bugar. Minuman tradisional wedang jahe Pauwbili awalnya hanya berbentuk minuman cair siap konsumsi dalam botol.



Gambar 1. Produk UMKM Pauwbili

Seiring berjalan waktu bapak Jhony Dawan mulai berinovasi dengan menciptakan produk bubuk dalam kemasan yang bisa di simpan dalam waktu lama. dalam menjalankan usaha wedang jahe pauwbili ini di bantu oleh istrinya sendiri tanpa mempekerjakan pegawai tambahan. Harga jual wedang jahe Pauwbili perbotol ada yang Rp. 35.000, Rp. 25.000, Rp.20.000 dan yang berbentuk serbuk per-saset Rp. 15.000. Pangsa pasar penjualan yang dilakukan selama ini hanya masih sebatas wilayah Papua Barat Daya dan sekitarnya. Bentuk pemasaran wedang jahe Pauwbili sudah memanfaatkan media sosial seperti WA, FACEBOOK, dan Tiktok namun belum maksimal karena masih di gabungkan dengan akun pribadi dan postingannya pun masih terbatas. Sebagai orang asli Papua (OAP), bapak Jhony Dawan menyadari bahwa perkembangan dunia teknologi informasi harus bisa di dimanfaatkan. Salah satunya adalah pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM Pauwbili.

2. UMKM Sinagi Papua

UMKM Sinagi Papua yang dimiliki ibu Yunita Ulim ini memiliki beberapa produk diantaranya garam nipa yang berasal dari pelepah pohon nipa yang di keringkan, kerupuk sagu yang berasal dari sagu asli Papua, keripik umbi tiga warna berbahan dasar Umbi/Petatas ,dan Teh Moi Kamlowele yang berasal dari kulit kayu kamlowele asli Sorong.



Gambar 2. Produk UMKM Sinagi Papua

Semua produk menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam dan tersedia di sekitar lokasi usahanya. Semua produknya telah di daftarkan NIB, P-IRT, dan sertifikat Halal dan BPOM sehingga sangat aman dan nyaman di konsumsi, Rumah produksinya terletak di Kelurahan Klalin Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong – Papua Barat Daya dengan mempekerjakan sebanyak 6 orang karyawan bagian produksi dan pengemasan. Selain memanfaatkan hasil alam lokal, UMKM ini juga di harapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat khususnya Orang Asli Papua yang berada di Provinsi Papua Barat Daya. Ibu yuyun juga telah memanfaatkan media social seperti facebook, Instagram, tiktok, dan juga marketplace seperti shopee dan Tokopedia, namun belum maksimal karena tidak memiliki karyawan khusus di sebagai admin untuk mengelola media digital marketingnya.

3. UMKM Mahkota Kreatif

Mahkota Kreatif adalah salah satu UMKM Orang Asli Papua yang bergerak di bidang kerajinan dengan memanfaatkan bahan-bahan alam yang terdapat di sekitar wilayah Provinsi Papua Barat Daya. Usaha ini di Kelola oleh Ibu Janti yang awalnya di beri nama JJ Collection yang merupakan penggabungan nama dari ibu janti dan suaminya bapak john, awalnya mereka memproduksi sepatu dengan desain dan ornament khas Papua, batik papua, dan asesoris khas Papua lainnya. Setelah itu berkembang dengan memproduksi kerajinan tangan seperti bunga, rajutan noken, tas, dan asesoris lainnya yang memanfaatkan serat alam, kulit kerang, dan juga memanfaatkan daur ulang sampah plastik menjadi kerajinan tangan yang bernilai seni.



Gambar 3. Produk UMKM Mahkota Kreatif

Ibu janti baru mulai menggunakan media social untuk usahanya di tahun 2021 namun masih tergabung dengan akun pribadinya, kesulitan yang dialami karena belum ada karyawan khusus yang mengelola platform digital untuk memasarkan produk-produknya. Sebelum menjadi pelaku UMKM, ibu janti adalah seorang guru sekolah dasar namun telah mengundurkan diri dan berfokus pada usahanya, selain mengelola usaha, ibu Janti juga menjadi pelatih bagi UMKM yang berproduksi di bidang kerajinan tangan di wilayah Provinsi Papua Barat Daya.

4. UMKM Rumah Etnik Papua

Berbeda dengan UMKM OAP Lainnya, Rumah Etnik Papua memfokuskan usahanya di bidang Jasa yaitu Jasa Penyewaan Pakaian Adat Papua dengan setting lokasi dusun adat Papua. Selain penyewaan pakaian adat, Rumah Etnik Papua juga menyediakan jasa fotografi dan juga menyediakan berbagai souvenir khas Papua. UMKM ini di Kelola oleh Ibu Mitsi Wanma yang di bantu oleh beberapa karyawan untuk melayani tamu. Di tempat usahanya, Rumah etnik Papua juga menyediakan kantin untuk makan dan minum pelanggan dengan menu-menu tradisional khas papua seperti sagu kering, kasbi goreng, dan papeda.



Gambar 4. Produk UMKM Rumah Etnik Papua

UMKM Rumah Etnik papua juga telah bekerjasama dengan para penyedia jasa tour travel sebagai salah satu tempat kunjungan wisata di Provinsi Papua Barat Daya. Saat ini ibu mitsi sedang mengembangkan usahanya dengan membangun fasilitas homestay dan melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas wifi gratis serta pertunjukan tari tradisional. Dalam memanfaatkan platform digital, ibu mitsi cukup terbantu dengan postingan dari para pengunjung. Namun masih terkendala karena belum memiliki karyawan yang khusus mengelola media sosial dan digital marketing.

5. UMKM Subitu Kreasi Busana

Subitu Kreasi Busana adalah UMKM Orang asli Papua yang telah berdiri sejak tahun 2015, di mulai dari program pemberdayaan masyarakat yang merupakan hasil kerjasama dari BP Tangguh dan Pemda Teluk Bintuni, dalam perkembangannya Subitu Kreasi Busana membuka cabang di Kota Sorong dan Kota Manokwari pada tahun 2018, setelah berakhirnya program pemberdayaan dari BP Tangguh dan Pemda Bintuni pada tahun 2019, Subitu Kreasi Busana Sorong mengembangkan usahanya dengan membangun unit usaha baru yaitu toko pusat oleh-oleh khas papua yang bernama Melanesian Store Sorong. Bisnis usaha inti Subitu tetap bergerak di bidang konveksi dan fashion dengan lokasi pabrik yang berada di Papua.

Sebagaimana karyawannya adalah orang asli Papua yang telah di berikan pelatihan secara rutin di bidang konveksi dan fashion.



Gambar 5. Produk UMKM Subitu Kreasi Busana

UMKM Subitu Kreasi Busana di Kelola oleh Ibu Cheyy Yandeday yang adalah Orang Asli Papua yang berdomisili di Provinsi Papua Barat Daya. Dalam perkembangannya, Subitu Kreasi Busana telah menjadi saluran dan hub bagi UMKM orang asli Papua dalam menjual produk-produknya. Karena selain produk konveksi seperti baju, topi, totebag, handbag, dan jacket, Subitu Kreasi Busana juga menyediakan souvenir dan oleh-oleh khas Papua serta produk olahan makanan dan minuman dari UMKM orang Asli Papua yang berada di provinsi Papua Barat Daya. Segmen pasarnya adalah wisatawan dan masyarakat umum baik yang berdomisili di Papua Barat Daya ataupun dari berbagai tempat di seluruh nusantara.

6. **UMKM Tenun Papua Meta Amani**

UMKM Tenun Papua Meta Amani di Kelola oleh Ibu Yosina Pulanda (Mama Pulan), produk utamanya adalah kain tenun asli Papua yang di produksi langsung dengan menggunakan alat tenun tradisional. Mama pulan mempekerjakan sebanyak 7 orang karyawan yang menangani bagian produksi dan penjualan. Mama pulan telah memulai usahanya sejak tahun 2013 di mulai dengan mengikuti pelatihan dari dinas pemberdayaan perempuan kota sorong.



Gambar 6. Produk UMKM Tenun Papua Meta Amani

Selanjutnya Mama Pulan sering di ikut sertakan dalam berbagai kegiatan dari pemerintah kota sorong baik di dalam maupun di luar wilayah Papua Barat Daya. Semua karyawan bagian produksi telah memiliki alat tenun sendiri untuk memproduksi kain tenun, namun kendalanya masih bersifat rumahan sehingga sulit bersaing di industri garmen secara luas. Selain itu mama pulan dan rekan-rekan belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya karena masih berfokus pada produksi. Harapannya kedepan bisa memiliki karyawan yang bertugas khusus mengelola media dan platform digital marketing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari beberapa profil UMKM Orang Asli Papua yang berada di provinsi Papua Barat Daya ini terlihat bahwa bagaimana besar Pengelolaan UMKM Orang Asli Papua dalam meningkatkan pemasaran masih bersifat sederhana, artinya pemanfaatan media digital marketing dengan promosi melalui media social sudah berjalan tetapi belum menarik dan berkelanjutan, oleh sebab itu sangat penting untuk dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM Orang Asli Papua terkhususnya pemilik usaha dan generasi muda Papua yang kedepannya dapat membantu para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya.

Keberadaan dan peran serta UMKM Orang Asli Papua dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan sehingga mampu untuk menghadapi berbagai tantangan perkembangan jaman yang ada saat ini, keberadaan UMKM Orang Asli Papua tersebut memiliki peran antara lain : (1) dapat membuka lapangan kerja yang mampu menyerap tenaga kerja Orang Asli Papua sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan yang terjadi di Provinsi Papua Barat Daya (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan PDB dan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Papua Barat Daya (3) berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkap data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kompetensi digital marketing yang dimiliki oleh UMKM OAP di Papua Barat Daya?

a. UMKM Pauwbili

Owner UMKM Pauwbili mengembangkan pemahaman tentang digital marketing melalui pelatihan dan kegiatan sosialisasi dari mitra usaha seperti Bank Indonesia, Bank Papua, Dinas Perindustrian, Dinas UKM, dan Koperasi. Melalui keterlibatan ini, pemilik Wedang Jahe Pauwbili memperoleh pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran digital dan tren terkini dalam industri. UMKM Pauwbili mengimplementasikan strategi digital marketing dengan menciptakan postingan yang menonjol di media sosial, terutama di Instagram dan Facebook. Mereka kreatif menggunakan visual untuk menyajikan produk dan merangkum atmosfer unik serta nilai-nilai merek. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya memasarkan produk secara langsung tetapi juga membangun citra merek yang kuat dengan identitas asli Papua.

Meskipun sudah aktif di Instagram dan Facebook, tingkat kompetensi UMKM Pauwbili dalam menggunakan digital marketing masih dalam tahap awal. Pemahaman terbatas pada media sosial sebagai alat pemasaran, dengan kekurangan dalam transaksi jual beli online, penggunaan marketplace, prinsip customer relationship, pengelolaan promosi berbayar di platform digital, dan pemanfaatan brand ambassador. Hal ini menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan kompetensi dan efektivitas pemasaran secara digital. Upaya lebih lanjut diperlukan untuk mendalami strategi pemasaran online yang lebih kompleks dan eksplorasi berbagai alat dan konsep dalam ranah digital marketing guna meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha secara keseluruhan.



Gambar 7. Contoh gambar konten yang telah dibuat

b. UMKM Sinagi Papua

Dalam wawancara dengan UMKM Sinagi Papua, terungkap bahwa pemahaman mereka tentang teknik-teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web, terutama strategi SEO, masih terbatas. Hal ini mengurangi potensi situs web mereka untuk mencapai audiens dan bersaing dalam pasar digital yang kompetitif. Meskipun memiliki pemahaman dasar tentang pembuatan konten dalam pemasaran digital, UMKM Sinagi Papua belum mengoptimalkan aspek kreativitas dan profesionalisme dalam konten mereka. Kurangnya fokus pada kreativitas dan profesionalisme dalam konten juga tercermin dalam pemahaman mereka terhadap analisis konten dan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran. Dengan meningkatkan pemahaman dan penerapan praktis dalam SEO, kreativitas konten, serta penggunaan media sosial secara efektif, UMKM Sinagi Papua memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan pengaruh kampanye pemasaran mereka. Di sisi lain, dalam aspek desain grafis untuk konten pemasaran digital, UMKM Sinagi Papua menunjukkan keterbatasan pemahaman tentang konsep desain grafis yang efektif. Mereka belum memanfaatkan keahlian praktis dalam menggunakan alat dan konsep desain untuk menciptakan konten yang menarik secara visual. Dengan peningkatan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang desain grafis dalam konteks pemasaran digital, UMKM Sinagi Papua dapat memperkuat daya tarik kampanye pemasaran mereka dan mencapai audiens dengan lebih efisien.



Gambar 8. Contoh gambar konten yang telah dibuat

c. UMKM Mahkota Kreatif

UMKM Mahkota Kreatif memiliki pemahaman dasar tentang SEO namun belum menerapkannya secara kreatif dan profesional dalam strategi pemasaran online. Mereka perlu mengembangkan penggunaan praktis dan kreatif SEO untuk memperkuat upaya pemasaran mereka. Meskipun memiliki pengetahuan dasar dalam pembuatan konten digital marketing, perlu peningkatan fokus pada aspek kreativitas dan profesionalitas konten. UMKM ini juga belum memanfaatkan alat analisis konten dalam media sosial atau dalam konteks pemasaran digital secara keseluruhan. Di sisi positif, UMKM Mahkota Kreatif memiliki keahlian dalam menggunakan media sosial secara efektif dalam pemasaran, menunjukkan pemahaman yang kuat tentang pentingnya platform ini untuk membangun merek dan menjangkau audiens. Namun, mereka perlu meningkatkan pemahaman dan keterampilan desain grafis untuk konten pemasaran digital, yang saat ini masih terbatas. Dengan perhatian lebih pada aspek kreatif dan detail dalam desain grafis, UMKM Mahkota Kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan dampak konten digital marketing mereka.



Gambar 9. Contoh gambar konten yang telah dibuat

d. UMKM Rumah Etnik Papua

UMKM Rumah Etnik Papua memahami konsep SEO dengan baik, namun belum mengaplikasikannya secara efektif dalam strategi pemasaran digital. Terdapat peluang untuk mengintegrasikan pengetahuan konseptual mereka tentang SEO ke dalam praktik pemasaran yang lebih terukur, memanfaatkan potensi SEO secara optimal untuk meningkatkan visibilitas online dan menjangkau audiens target. Meskipun memiliki kesadaran yang kuat dalam pembuatan konten digital marketing yang kreatif dan profesional, UMKM ini belum sepenuhnya memanfaatkan alat analisis konten dalam media sosial, menunjukkan perlunya meningkatkan pemahaman dan pemantauan konten guna memperbaiki strategi pemasaran digital. Aktif menggunakan media sosial dengan pendekatan kreatif dan profesional dalam konteks pemasaran, namun masih memiliki keterbatasan dalam desain grafis untuk konten pemasaran. Peningkatan pemahaman dan keterampilan desain grafis diperlukan untuk meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas strategi pemasaran digital.

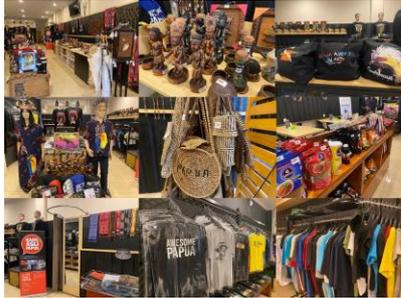


Gambar 10. Contoh gambar konten yang telah dibuat

e. UMKM Subitu Kreasi Busana

UMKM Subitu Kreasi Busana memahami konsep SEO secara konseptual, namun belum mengimplementasikannya secara aktif, kreatif, dan profesional dalam strategi pemasaran. Terdapat celah antara pengetahuan konseptual dan implementasi praktis, menciptakan ruang untuk mengintegrasikan pengetahuan tentang SEO ke dalam praktik

pemasaran yang lebih terukur dan fokus. Di sisi lain, mereka menunjukkan kesadaran yang kuat dalam pembuatan konten digital marketing dengan sentuhan kreatif dan profesional, menunjukkan pemahaman mendalam dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target mereka. Pada aspek penggunaan analisis, UMKM Subitu Kreasi Busana telah menunjukkan pemahaman yang kuat dalam menerapkan alat analisis untuk memantau kinerja konten digital marketing mereka. Hal ini mencerminkan pendekatan yang sistematis dalam memanfaatkan alat analisis untuk mengukur dan mengevaluasi performa konten serta memperbaiki strategi pemasaran digital. Selain itu, UMKM ini telah menggunakan media sosial dengan pendekatan kreatif dan profesional dalam upaya membangun merek, mencapai audiens, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan pemahaman yang kuat tentang peran desain grafis dalam konten pemasaran, mereka berhasil mengaplikasikan desain yang kreatif dan terstruktur, memastikan pesan yang disampaikan dalam konten digital marketing mereka memiliki daya tarik visual yang kuat bagi audiens.



Gambar 11. Contoh gambar konten yang telah dibuat

f. UMKM Tenun Papua Meta Amani

UMKM Tenun Papua Meta Amani memiliki pemahaman terbatas dalam menerapkan SEO secara aktif, kreatif, dan profesional dalam strategi pemasaran. Meskipun memiliki pengetahuan dasar tentang SEO, kekurangan praktik yang efektif dalam pemasaran menandai kebutuhan akan integrasi yang lebih fokus dan terukur. Meskipun memahami dasar-dasar pembuatan konten digital marketing, mereka kurang mengimplementasikan aspek kreatif dan profesional, membuka peluang untuk meningkatkan kesadaran tentang bagaimana kreativitas dan profesionalisme dapat memperkuat dampak konten pemasaran mereka. Meskipun memiliki kesadaran yang kuat tentang media sosial, UMKM ini masih membutuhkan peningkatan dalam memahami analisis konten dan alat-alat analisis yang mendukung strategi pemasaran digital. Kurangnya penerapan alat-alat ini menjadi hambatan dalam memahami efektivitas konten, sebuah aspek penting dalam strategi pemasaran. Sementara itu, dalam hal desain grafis, UMKM Tenun Papua Meta Amani memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan penerapan praktis. Mereka belum mempertimbangkan dengan cukup mendalam pentingnya desain yang kreatif dalam menciptakan konten visual yang menarik untuk pemasaran digital, menunjukkan ruang untuk pengembangan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam hal ini.



Gambar 12. Contoh gambar konten yang telah dibuat

2. Bagaimana hubungan antara kompetensi digital marketing dengan penjualan UMKM OAP di Papua Barat Daya?

Kompetensi digital marketing memiliki peran krusial dalam penjualan UMKM OAP (Usaha Mikro Kecil Menengah Orang Asli Papua) di Papua Barat Daya. Penggunaan SEO meningkatkan visibilitas online, memudahkan potensi pelanggan untuk menemukan bisnis mereka di mesin pencari. Konten yang menarik mendukung usaha ini dengan menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens, berdampak pada keputusan pembelian. Alat analitik membantu memahami perilaku audiens dan mengukur efektivitas strategi pemasaran, memungkinkan penyesuaian yang tepat. Social media memainkan peran penting dalam interaksi langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan memperluas jangkauan pasar.

Desain grafis yang menarik menciptakan citra merek yang profesional dan meningkatkan daya tarik visual produk atau layanan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kompetensi ini bekerja bersama untuk memperkuat penjualan UMKM OAP di Papua Barat Daya, memengaruhi proses pemasaran dan mencapai target pasar.

Penggunaan SEO menjadi kunci untuk meningkatkan eksposur bisnis UMKM OAP di Papua Barat Daya secara online, dengan menargetkan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Selain itu, pembuatan konten informatif dan menarik, seperti artikel, gambar, dan video, menjadi strategi penting untuk menarik minat calon pelanggan. Penggunaan analitik tool memungkinkan UMKM OAP memahami perilaku pelanggan, seperti preferensi pembelian dan jenis konten yang diminati, untuk membuat keputusan pemasaran yang cerdas. Pemanfaatan platform media sosial menjadi sarana efektif untuk berinteraksi, mempromosikan produk, dan membangun komunitas online. Sementara itu, desain grafis yang menarik dan sesuai merek dapat menciptakan identitas visual yang kuat, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Dengan mengintegrasikan kelima aspek ini secara efektif, UMKM OAP dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan Analisis Kompetensi Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Orang Asli Papua di Papua Barat Daya, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tampaknya UMKM Orang Asli Papua (OAP) masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemanfaatan strategi digital marketing. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM OAP belum sepenuhnya memaksimalkan keuntungan dari potensi yang ditawarkan oleh platform-platform digital. Penggunaan alat-alat seperti SEO, analisis konten, atau bahkan kehadiran yang kuat di media sosial belum dioptimalkan dengan baik. Selain itu, aspek konten seperti pembuatan konten yang berkualitas dan desain grafis yang menarik juga tampaknya belum menjadi fokus utama, menyiratkan adanya ruang untuk peningkatan yang signifikan dalam hal ini. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM OAP mungkin belum sepenuhnya menyadari potensi besar yang dimiliki oleh strategi digital marketing dalam mengembangkan bisnis mereka.

Penelitian ini juga menyoroti kebutuhan akan upaya lebih lanjut dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan praktik-praktik digital marketing yang efektif di kalangan UMKM OAP. Dengan melibatkan pelatihan, sumber daya, atau bahkan akses terhadap informasi dan bimbingan yang lebih mendalam tentang bagaimana menggunakan alat-alat digital secara optimal, UMKM OAP dapat mengalami kemajuan yang signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penekanan pada pendidikan dan pemberdayaan dalam digital marketing dapat menjadi kunci untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM OAP di Papua Barat Daya.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Analisis terhadap kompetensi digital marketing pada UMKM Orang Asli Papua (OAP) di Papua Barat Daya menunjukkan bahwa tingkat kompetensi masih belum signifikan. Kurangnya pemahaman dan implementasi strategi digital marketing, termasuk penggunaan SEO, analisis konten, dan kehadiran di media sosial, menjadi tantangan utama. Diperlukan upaya pengembangan dan pendidikan lebih lanjut untuk memperkuat kompetensi digital marketing UMKM OAP guna memaksimalkan potensi bisnis mereka. Meskipun belum optimal, terdapat korelasi yang jelas antara tingkat kompetensi digital marketing dan penjualan UMKM OAP di wilayah Provinsi Papua Barat Daya. Peningkatan implementasi strategi digital marketing dapat berdampak positif terhadap penjualan UMKM OAP, menegaskan pentingnya peningkatan kompetensi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

B. Saran

Saran untuk meningkatkan kompetensi digital marketing pada UMKM Orang Asli Papua (OAP) di Papua Barat Daya melibatkan dua aspek utama. Pertama, disarankan untuk menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan khusus digital marketing, seperti workshop, seminar, atau sumber daya online, guna memperkaya pemahaman UMKM OAP tentang SEO, analisis konten, dan strategi media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi mereka dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Kedua, penting untuk memberikan akses pada mentor atau konsultan digital marketing yang dapat memberikan bimbingan langsung kepada UMKM OAP. Dukungan berkelanjutan ini membantu mereka

menerapkan pengetahuan yang didapat dan mendukung penerapan strategi digital marketing yang lebih efektif dalam bisnis mereka. Saran ini juga mencakup akses ke sumber daya atau alat yang diperlukan untuk melacak dan memahami kinerja digital marketing mereka, memungkinkan perbaikan strategi seiring waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih tak terhingga juga kami sampaikan kepada Bapperida PBD atas dukungan finansial yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustanol Arifin, Ahmad Hudalil, A. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 4(02), 89. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Candra, A. I., Gunarto, A., & Candra, A. I. (n.d.). Digital Marketing Pesantren di Masa Pandemi Co-vid-19. 2–7.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L, 2016, Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda
- Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000 Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Lindawati, Sri. 2020. Pemasaran Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Maulana, Y. ,“Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”,6 Februari 2017[Online]. Tersedia:<https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> [Diakses: 2 Oktober 2019]
- Morrish, S. C. (2011). Creating value: An SME and social media. <https://www.researchgate.net/publication/221229527>
- Moleong, Lexy J. 2015. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nofriansyah, Dicky. 2020. Bisnis Online Strategi & Peluang Usaha. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, Didin Hardi. 2020. Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Muda. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, Didin Hardi. 2020. Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Muda. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siddiq, Rahman. 2019. Teknik Berjualan dengan Digital Marketing. Tangerang: Udacoding.
- Sudaryono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM
- Wardhana, A, 2015, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.