

# Edukasi Digitalisasi Pemasaran dan Aspek Hukum Transaksi Online bagi Pelaku Usaha Kecil Oleh-oleh Khas Papua di Timika

Rahman Zulkarnaen<sup>1</sup>, Melvin Irene Wamafma<sup>2</sup>, Ferdinan Ronald Siburian<sup>3</sup>,  
Isabella Sabrina Sirait<sup>4</sup>, Tri Yanuarita<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Terbuka, <sup>5</sup> Universitas Cenderawasih

\*Corresponding author

E-mail: [rahmanzulkar927@gmail.com](mailto:rahmanzulkar927@gmail.com) (Rahman Zulkarnaen)\*

## Article History:

Received: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

**Abstract:** Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran dan transaksi elektronik. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di Timika masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media digital dan pemahaman aspek hukum transaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan edukasi digitalisasi pemasaran dan aspek hukum transaksi online bagi pelaku UMKM oleh-oleh khas Papua di Timika. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam penggunaan media sosial bisnis, marketplace, pembayaran digital, serta pemahaman mengenai perlindungan konsumen dan keamanan transaksi elektronik. Kegiatan pendampingan juga membantu peserta memperluas promosi produk melalui media digital. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini mampu meningkatkan literasi digital dan pemahaman hukum pelaku UMKM dalam mendukung pengembangan usaha berbasis digital secara lebih aman dan berkelanjutan.

## Keywords:

Digitalisasi Pemasaran; Hukum Transaksi Online; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM Papua; Usaha Kecil

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk perdagangan dan jasa. Transformasi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, promosi, pembayaran, hingga transaksi penjualan secara elektronik. Digitalisasi usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha di tengah persaingan ekonomi berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital kini mulai diterapkan oleh Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Mansim (2023) menyebutkan bahwa penguatan kemampuan pemasaran digital menjadi kebutuhan utama UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi modern. Palloan et al. (2025) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar usaha secara lebih efektif. Selain itu, Sahabuddin et al. (2026) menjelaskan bahwa perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku ekonomi masyarakat.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat dan penyedia lapangan kerja. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional (APJII, 2024). Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar Rp533 triliun yang menunjukkan meningkatnya aktivitas perdagangan berbasis digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM menjadi kebutuhan penting agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital yang terus meningkat.

Di Kabupaten Mimika, khususnya di wilayah Timika, UMKM yang bergerak pada bidang penjualan oleh-oleh khas Papua memiliki potensi ekonomi dan budaya yang cukup besar. Produk seperti noken Papua, ukiran khas, aksesoris tradisional, makanan olahan lokal, kopi Papua, dan berbagai kerajinan tangan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat maupun wisatawan. Keberadaan produk lokal tersebut tidak hanya menjadi sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya Papua melalui aktivitas ekonomi kreatif. Kogoya et al. (2026) menjelaskan bahwa penguatan usaha mikro masyarakat Papua perlu dilakukan melalui peningkatan kapasitas usaha dan literasi ekonomi masyarakat lokal. Mangole (2025) menyebutkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan ekonomi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat Papua. HERNIATI et al. (2025) juga menjelaskan bahwa inovasi produk dan legalitas

usaha menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan UMKM kerajinan lokal di Papua. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di Timika masih menjalankan usaha secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas dan belum optimal mengikuti perkembangan perdagangan digital.

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM juga masih menghadapi kendala terkait pemahaman aspek hukum dalam transaksi elektronik. Dalam praktik perdagangan digital, pelaku usaha perlu memahami perlindungan konsumen, keabsahan transaksi elektronik, keamanan data pribadi, serta hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi online. Ketentuan tersebut telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Way et al. (2026) menjelaskan bahwa penggunaan pembayaran digital telah membawa perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi secara elektronik. Ardiansyah et al. (2025) menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik dan penggunaan sistem digital memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Pertiwi dan Sejati (2024) menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama UMKM pasca pandemi adalah rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan pemasaran online. Phoek et al. (2025) juga menyatakan bahwa pengelolaan keuangan dan pembiayaan UMKM perlu didukung oleh kemampuan adaptasi digital agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2023) menyebutkan bahwa meningkatnya aktivitas digital masyarakat juga diikuti dengan peningkatan kasus penipuan dan kejahatan siber pada transaksi elektronik. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital perlu diimbangi dengan pemahaman hukum agar aktivitas usaha berbasis digital dapat dilakukan secara aman dan sesuai ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di Timika, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Pelaku usaha umumnya masih mengandalkan metode penjualan langsung kepada konsumen lokal dan wisatawan tanpa memanfaatkan marketplace maupun media sosial bisnis secara optimal. Hasil wawancara awal juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami penggunaan pembayaran digital, strategi promosi online, serta keamanan transaksi elektronik. Selain itu, rata-rata omzet usaha yang diperoleh pelaku UMKM masih berkisar sekitar Rp60.000.000 per tahun sehingga menunjukkan

bahwa kapasitas usaha mereka masih tergolong kecil dan membutuhkan penguatan daya saing usaha melalui digitalisasi pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di Timika masih memerlukan edukasi dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi digital serta pemahaman aspek hukum transaksi online untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dan penguatan literasi hukum memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas usaha masyarakat. Firmansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital dan kepatuhan hukum di Kampung Moibaken, Biak Barat, mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan aspek legalitas usaha. Rahayu et al. (2025) menjelaskan bahwa pelatihan digitalisasi UMKM di Kota Sorong berhasil membantu masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara lebih luas. Selain itu, Nurwahdini et al. (2025) menyatakan bahwa digitalisasi produk yang disertai pemahaman perlindungan konsumen dan transaksi elektronik dapat mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa secara lebih aman dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, kajian mengenai digitalisasi UMKM dan pemahaman hukum transaksi elektronik telah banyak dilakukan, namun masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji edukasi digitalisasi pemasaran dan aspek hukum transaksi online pada pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di Timika. Sebagian penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pelatihan pemasaran digital, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan penggunaan teknologi digital secara umum, sedangkan aspek hukum transaksi elektronik pada UMKM lokal Papua masih belum banyak dibahas secara mendalam. Selain itu, karakteristik usaha oleh-oleh khas Papua yang memiliki nilai budaya lokal juga memerlukan pendekatan pemberdayaan yang berbeda dibandingkan UMKM pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan edukasi digitalisasi pemasaran dan pemahaman aspek hukum transaksi online bagi pelaku usaha kecil oleh-oleh khas Papua di Timika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan literasi digital, pemahaman hukum transaksi elektronik, serta penguatan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital secara berkelanjutan.

## **Metode**

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan

partisipatif dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) oleh-oleh khas Papua di Timika sebagai subjek utama pengabdian. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kabupaten Mimika, khususnya di wilayah Timika, Papua Tengah. Subjek dampingan terdiri atas pelaku usaha kecil yang bergerak pada penjualan produk khas Papua seperti noken, kerajinan tangan, makanan olahan lokal, kopi Papua, dan berbagai produk souvenir daerah. Dalam proses perencanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan koordinasi awal bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala usaha, serta tingkat pemahaman masyarakat terkait pemasaran digital dan aspek hukum transaksi online. Keterlibatan masyarakat dilakukan melalui diskusi, wawancara awal, dan observasi lapangan sehingga program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil pelaku usaha di lapangan. Pendekatan partisipatif tersebut bertujuan agar masyarakat tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program pengabdian.

Strategi pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui metode edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara bertahap. Metode edukasi digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai digitalisasi pemasaran, penggunaan media sosial bisnis, marketplace, pembayaran digital, serta aspek hukum transaksi elektronik. Selanjutnya, metode pelatihan dan pendampingan dilakukan secara langsung melalui praktik pembuatan akun bisnis digital, simulasi promosi produk, dan praktik transaksi online sederhana. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM. Selain itu, tim pengabdian juga menggunakan pendekatan observasi partisipatif untuk melihat tingkat pemahaman dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran digital dan pemahaman terhadap keamanan transaksi elektronik setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara sistematis mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi program. Tahap awal dilakukan melalui koordinasi internal tim dan survei lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dampingan. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi edukasi dan persiapan sarana pendukung kegiatan. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran digital serta aspek hukum transaksi online bagi pelaku UMKM. Setelah itu, peserta mendapatkan pendampingan praktik penggunaan media digital dan simulasi transaksi elektronik secara langsung. Tahap akhir dilakukan melalui monitoring dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program serta kendala yang dihadapi peserta selama kegiatan

berlangsung. Adapun proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat digambarkan melalui flowchart berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

## Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tahapan edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di Timika. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam diskusi, praktik penggunaan media digital, serta simulasi transaksi elektronik.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

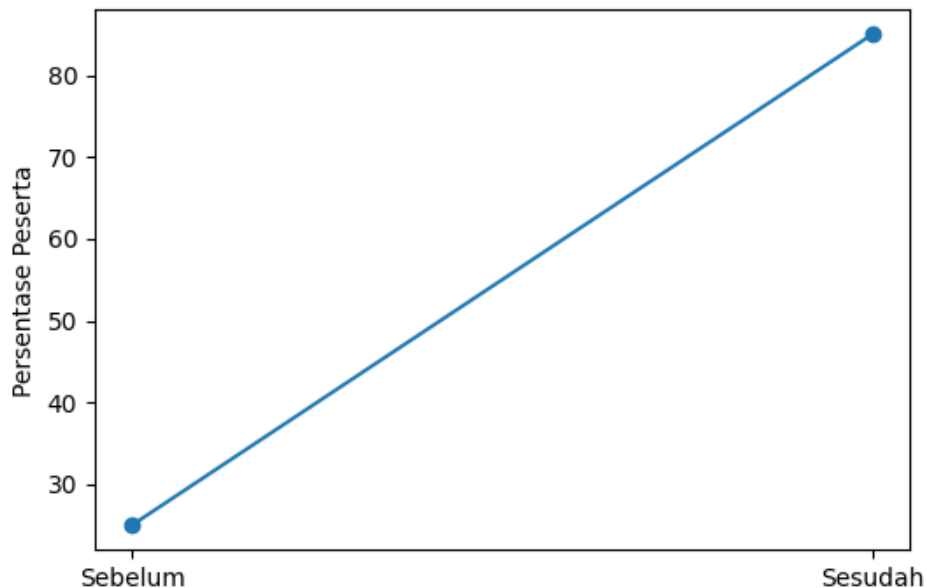
Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta awalnya masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media sosial bisnis, marketplace, dan pembayaran digital. Setelah pelaksanaan kegiatan, peserta mulai mampu menggunakan media digital untuk promosi produk dan memahami dasar

hukum transaksi online.

Tabel 1. Perbandingan Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Memiliki akun media sosial bisnis	25	85
Memahami penggunaan marketplace	20	78
Menggunakan pembayaran digital	15	70
Memahami aspek hukum transaksi online	10	75

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Persentase peserta yang memiliki akun media sosial bisnis meningkat dari 25% menjadi 85%. Selain itu, pemahaman penggunaan marketplace, pembayaran digital, dan aspek hukum transaksi online juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan edukasi dan pendampingan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.



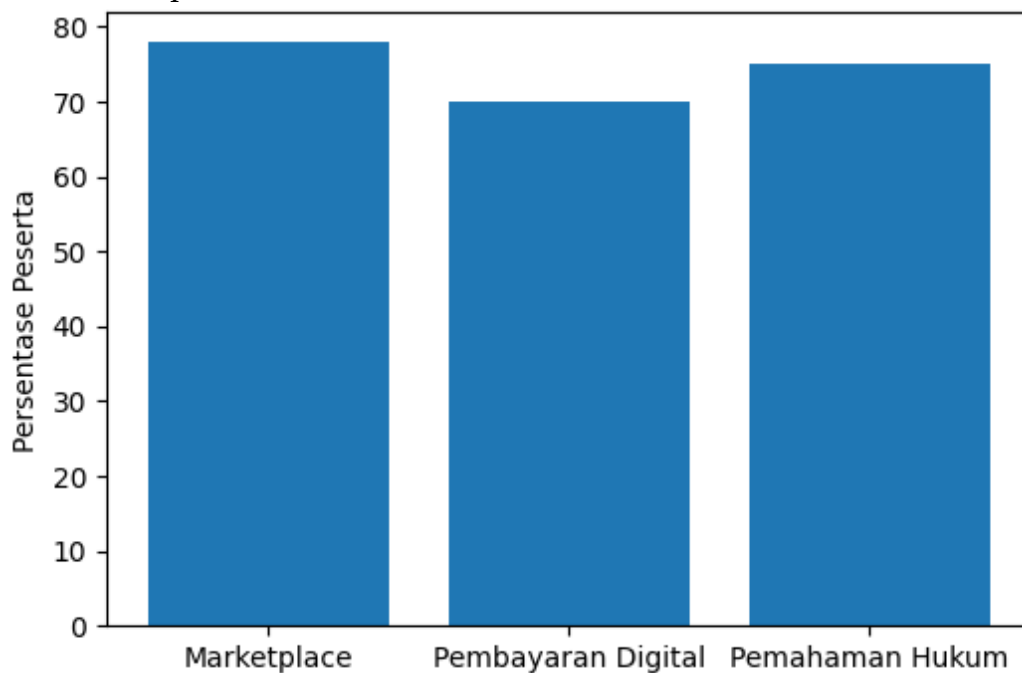
Gambar 3. Peningkatan Penggunaan Media Sosial Bisnis

Gambar 2 menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial bisnis oleh peserta setelah pelaksanaan kegiatan. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya sebagian kecil peserta yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, sebagian besar peserta mulai menggunakan media sosial bisnis untuk memasarkan produk oleh-oleh khas Papua secara lebih luas.

Tabel 2. Peningkatan Promosi Digital Produk UMKM

Jenis Produk	Peningkatan Promosi Digital (%)
Noken	80
Kopi Papua	70
Kerajinan Tangan	75
Makanan Olahan	65

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh jenis produk UMKM mengalami peningkatan promosi digital setelah kegiatan pendampingan. Produk noken dan kerajinan tangan menjadi produk dengan peningkatan promosi digital tertinggi karena peserta mulai aktif mengunggah foto dan informasi produk melalui media sosial dan marketplace.



Gambar 4. Hasil Peningkatan Literasi Digital dan Hukum

Gambar 3 menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan pemahaman hukum transaksi online terjadi pada sebagian besar peserta kegiatan. Peserta mulai memahami penggunaan marketplace, pembayaran digital, serta pentingnya keamanan transaksi elektronik dalam menjalankan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesiapan UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

## Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan penggunaan media sosial bisnis, marketplace, dan pembayaran digital setelah peserta mengikuti pelatihan dan pendampingan. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung kepada konsumen lokal. Setelah kegiatan dilaksanakan, peserta mulai aktif menggunakan media sosial untuk mengunggah produk dan melakukan promosi secara online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa edukasi digital mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digitalisasi UMKM di Kota Sorong berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, Wardani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa strategi digital marketing memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Peningkatan kemampuan peserta dalam penggunaan media sosial bisnis dan marketplace menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebenarnya memiliki potensi besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi apabila mendapatkan pendampingan yang tepat. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan pelatihan praktik pembuatan akun bisnis, pengunggahan produk, dan simulasi promosi digital sederhana. Pendampingan secara langsung membuat peserta lebih mudah memahami penggunaan teknologi digital dibandingkan hanya melalui penyampaian teori. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Anggawirya et al. (2026) yang menjelaskan bahwa implementasi penggunaan website terintegrasi mampu meningkatkan kualitas manajemen dan pemasaran digital UMKM di Papua Selatan. Selain itu, penelitian Tammubua et al. (2025) juga menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat menjadi strategi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha agar mampu naik kelas dalam persaingan ekonomi modern.

Kegiatan pengabdian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu memperluas promosi produk lokal khas Papua. Sebelumnya, sebagian besar pelaku usaha hanya menjangkau konsumen lokal dan wisatawan yang

datang langsung ke lokasi penjualan. Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen di luar daerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperluas akses pasar produk UMKM lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tamaya et al. (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi e-commerce mampu meningkatkan keterlibatan UMKM lokal dalam perdagangan digital. Selain itu, penelitian Renyaan (2022) juga menunjukkan bahwa digitalisasi usaha mampu membantu pelaku usaha kecil mempertahankan aktivitas ekonomi pada masa perubahan sosial dan perkembangan teknologi digital.

Selain peningkatan literasi digital, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap aspek hukum transaksi online. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami perlindungan konsumen, keamanan transaksi elektronik, dan hak serta kewajiban pelaku usaha dalam transaksi digital. Setelah kegiatan edukasi dilaksanakan, peserta mulai memahami pentingnya keamanan data konsumen, etika transaksi online, dan legalitas usaha berbasis digital. Peningkatan pemahaman hukum tersebut menjadi penting karena aktivitas perdagangan digital memiliki risiko penipuan dan sengketa transaksi yang cukup tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital perlu diimbangi dengan peningkatan kepatuhan hukum agar aktivitas usaha dapat berjalan secara aman dan berkelanjutan. Penelitian Farhan dan Mamonto (2026) juga menjelaskan bahwa perlindungan hukum terhadap UMKM di era digital menjadi faktor penting dalam menciptakan kepastian hukum dan keamanan transaksi elektronik.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan terkait perlindungan konsumen dan transaksi elektronik memberikan dampak positif terhadap kesiapan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis digital. Peserta mulai memahami pentingnya menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk dan keamanan transaksi online. Pemahaman tersebut menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan usaha dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu, peserta juga mulai memahami bahwa penggunaan teknologi digital harus disertai dengan pemahaman etika dan tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurwahdini et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengembangan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi produk perlu disertai dengan pemahaman perlindungan konsumen dan transaksi elektronik agar kegiatan usaha dapat berjalan secara aman. Penelitian Manuhutu et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce berbasis pemberdayaan masyarakat

mampu meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih bertanggung jawab.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian juga menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM di wilayah Papua memerlukan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik sosial dan kondisi masyarakat lokal. Dalam kegiatan ini, proses pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi dan praktik langsung sehingga peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Pendekatan tersebut membantu peserta merasa lebih aktif dan terlibat dalam setiap tahapan kegiatan. Selain itu, kondisi geografis dan keterbatasan akses teknologi di beberapa wilayah menjadi tantangan tersendiri dalam proses transformasi digital UMKM di Papua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oja dan Teturan (2025) yang menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM Orang Asli Papua memerlukan dukungan kebijakan dan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat lokal. Penelitian Prihatnasari et al. (2026) juga menyebutkan bahwa tantangan transformasi digital pada UMKM daerah 3T memerlukan strategi manajemen yang adaptif agar pelaku usaha mampu menghadapi perkembangan ekonomi digital secara berkelanjutan.

Meskipun kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil yang cukup baik, penelitian masih memiliki beberapa keterbatasan. Kegiatan pengabdian hanya dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat sehingga proses pendampingan belum dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, jumlah peserta kegiatan masih terbatas pada pelaku usaha oleh-oleh khas Papua di wilayah Timika sehingga hasil kegiatan belum dapat menggambarkan kondisi seluruh UMKM di Papua Tengah. Keterbatasan akses internet dan kemampuan teknologi peserta yang berbeda-beda juga menjadi hambatan dalam proses pelaksanaan pelatihan digitalisasi usaha. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan dan kerja sama dengan pemerintah maupun lembaga terkait agar pengembangan UMKM berbasis digital dapat dilakukan secara lebih optimal dan merata.

## **Kesimpulan**

penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan edukasi digitalisasi pemasaran dan aspek hukum transaksi online mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM oleh-oleh khas Papua di Timika dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan transaksi usaha. Pelaksanaan kegiatan melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan

penggunaan media sosial bisnis, marketplace, pembayaran digital, serta pemahaman mengenai perlindungan konsumen dan keamanan transaksi elektronik. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan hukum transaksi elektronik dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah peserta yang terbatas dan waktu pendampingan yang relatif singkat sehingga hasil kegiatan belum sepenuhnya menggambarkan kondisi seluruh UMKM di Papua Tengah. Oleh karena itu, disarankan adanya program pendampingan berkelanjutan, perluasan cakupan peserta, serta dukungan pemerintah dan lembaga terkait agar pengembangan UMKM berbasis digital dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM oleh-oleh khas Papua di Timika yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Terbuka UPBJJ Jayapura, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini.

### **Daftar Referensi**

- Anggawirya, A. M., Damayanti, D., Siansa, S., Floriani, R., & Istiqomah, N. (2026). Implementasi penggunaan website terintegrasi dalam upaya peningkatan kualitas manajemen dan pemasaran digital pada UMKM Payum Iwag di Papua Selatan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 149–160. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18693>
- Ardiansyah, M., Ali, M., & Wangsi, M. M. (2025, August). Pengaruh kualitas layanan elektronik banking dan kualitas produk tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Papua. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 483–494). <https://doi.org/10.31603/conference.14573>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
- Farhan, Y. A., & Mamonto, A. A. N. (2026). Tinjauan yuridis perlindungan hukum terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital. *SIGARUDA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*,

- 2(2), 21–31.  
<https://ejournal.sociovisionary.com/index.php/garudajournal/article/view/260>
- Firmansyah, R., Anwar, I., & Rahakbauw, L. S. H. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital dan kepatuhan hukum di Kampung Moibaken, Biak Barat, Kabupaten Biak Numfor. *Legal Empowerment: Jurnal Pengabdian Hukum*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.46924/legalempowerment.v3i1.325>
- Herniati, H., Saputra, A. D., & Fatimah, S. (2025). Pemberdayaan UMKM kerajinan kulit kayu melalui legalitas usaha dan inovasi produk di Kampung Asei Besar. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 8(1), 83–98. <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/taghyir/article/view/17766>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Laporan keamanan ruang digital Indonesia*. Kominfo RI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kogoya, A. W., Wandikbo, N. T., Elopere, Y. B., Asso, K. W., & Enumbi, M. P. (2026). Peningkatan literasi keuangan dan penguatan usaha mikro masyarakat pegunungan di Distrik Tiom, Kabupaten Lanny Jaya, Papua Pegunungan: Increasing financial literacy and strengthening micro enterprises of mountainous communities in Tiom District, Lanny Jaya Regency, Mountainous Papua. *PROGRESIA: Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 33–42. <https://journal.echaprogres.or.id/index.php/progresia/article/view/132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangole, A. (2025). The 2025 Torang Muamalah program to strengthen the sharia economy and halal MSMEs in Sorong, West Papua. *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*, 8(4), 2126–2135. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i4.2971>
- Mansim, N. (2023). Pelatihan manajemen ekonomi pemasaran terhadap anggota koperasi di Papua Barat. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 300–305. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i5.200>
- Manuhutu, M. A., Leuwol, N. V., Ferdinan, F., Salomo, S., Arjuna, A., Maria, M., & Uktolseja, L. J. (2025). Digitalisasi usaha berbasis iman: Bimtek e-commerce dalam perspektif sosiologi agama di Papua. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(2), 100–107. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i2.1893>
- Nurwahdini, N., Susilawati, S., Mumtaz, N., Huriyawardani, S. S., Utami, R. S., Fazzalda, R., & Islam, M. A. (2025). Pengembangan ekonomi desa melalui digitalisasi produk jamur tiram: Perspektif perlindungan konsumen dan

- transaksi elektronik (studi kasus di Desa Bintang Rinjani, Kecamatan Suralaga, Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Wicara Desa*, 3(6), 1219–1234. <https://doi.org/10.29303/dtgwnw47>
- Oja, H., & Teturan, Y. E. (2025). Model kebijakan pemberdayaan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Orang Asli Papua di Kabupaten Merauke. *Musamus Journal of Public Administration*, 7(2), 310–321. <https://doi.org/10.35724/mjpa.v6i2.6013>
- Palloan, Rahaded, L. K., & Heatubun, F. (2025). Analisis strategi pemasaran pada usaha percetakan Dunia Print Manokwari Papua Barat. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 9845–9858. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2726>
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Pertiwi, D., & Sejati, F. R. (2024). UMKM terdampak Covid-19, apa solusinya? Studi pada UMKM di Kota Jayapura. *J-AKSI: Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, 5(3), 351–362.
- Phoek, S. E. M., Trijunanto, E., & Arie, I. (2025). Analisis SWOT pembiayaan dan pengelolaan keuangan UMKM di Merauke. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 18(2). <https://ejournal.sainttheresa.ac.id/index.php/jmb/article/view/145>
- Prihatnasari, A., Manik, N. L., & Situmorang, S. P. (2026). Analisis strategis manajemen strategik dalam mengatasi tantangan transformasi digital pada UMKM daerah 3T di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(2). <https://doi.org/10.62281/f0fspm14>
- Rahayu, A., Sofia, S., Ahdiyanti, I., Hasrun, A., & Lewenussa, 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>
- Renyaan, D. (2022). Digitalisasi kios sembako masa pandemi Covid-19 di Pasar Kaget Koya Barat-Kota Jayapura, Papua. *Jurnal Pengabdian Ahmad Yani*, 2(2), 1–9. [https://www.sttibontang.ac.id/jurnal/index\\_php/pay/article/download/77/56/357.pdf](https://www.sttibontang.ac.id/jurnal/index_php/pay/article/download/77/56/357.pdf)
- Sahabuddin, R., Solissa, W. E., Agussalim, A., & Nur, H. (2026). Era digital dampaknya terhadap pola konsumsi rumah tangga dan cinta tanah air di Manokwari Papua Barat. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 9(1), 92–101. <https://doi.org/10.33627/pk.v9i1.4135>
- 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>

Tammubua, M. H., Pattiasina, V., Maharani, W. O., Iriani, R., Gebze, M. A., Ta'dung, R., & Mutmainnah, N. A. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi naik kelas: Studi kasus Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 12539–12547.

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3968>

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Wardani, E. A., Jamil, A., Wijastuti, R. D., Zain, E. M., Andjar, F. J., Arfandi, A., & Prihandoko, N. D. (2025). Strategi digital marketing bagi pelaku UMKM di Kota Sorong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(4), 1060–1067.

<https://doi.org/10.31004/abdira.v5i4.1176>

Way, O., Komber, M. I. S., & Pahmi, P. (2026). Analisis pembayaran digital terhadap perubahan perilaku masyarakat: Kajian terhadap penerima bantuan sosial. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 13(2), 780–791. <https://doi.org/10.37606/publik.v13i2.2292>