

Pelatihan Digital Marketing, *Branding*, dan Manajemen Keuangan bagi UMKM Pasar Obor Klamana

Rendi Yudhistira Pattiasina¹, Ade Andriani Renouw², Philipus Sinay³, Yanti
Timisela⁴, Edward Clan⁵, Lili S. J. Sapari⁶, Meyta Longkutoy⁷, Andrei Maryen⁸

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Papua

e-mail: reyyudhistira18@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Obor, Kelurahan Klamana, Kota Sorong, memegang peranan vital dalam ekonomi kerakyatan namun menghadapi tantangan operasional yang konvensional, kurangnya identitas *branding* produk, serta manajemen keuangan yang belum memisahkan arus kas pribadi dan usaha. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi 40 pelaku UMKM melalui pelatihan *digital marketing*, *branding*, dan manajemen keuangan. Metode menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi ceramah interaktif, praktik pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk pembuatan konten pemasaran, inovasi kemasan, serta pembukuan sederhana. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra yang signifikan dengan skor rata-rata agregat *post-test* sebesar 78,1, dengan rincian pemahaman *digital marketing* sebesar 76,8, *branding* dan kemasan 85,5, serta manajemen keuangan 72,0. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa pendampingan kontekstual mampu mentransformasi pola pikir pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi dan tata kelola usaha yang lebih profesional, sehingga direkomendasikan adanya dukungan infrastruktur internet gratis dan legalitas usaha untuk keberlanjutan dampak ekonomi.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, Manajemen Keuangan, Pasar Obor, UMKM.*

Abstract

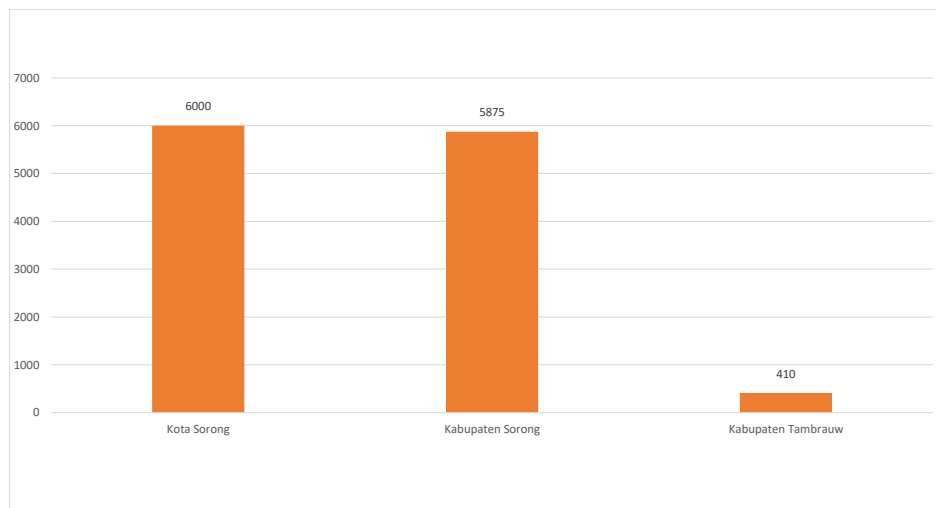
Micro, Small and Medium Enterprises in Pasar Obor, Sorong, play a vital economic role yet face challenges regarding conventional operations, weak branding, and mixed finances. This community service program aimed to enhance the competence of 40 MSMEs through training in digital marketing, branding, and financial management. Using a participatory approach, the methods included interactive lectures, AI utilization for marketing content, packaging innovation, and simple bookkeeping. Evaluation results demonstrated significant improvement in participant understanding, achieving an aggregate post-test score of 78.1 (Digital Marketing: 76.8; Branding: 85.5; Finance: 72.0). It is concluded that contextual mentoring effectively transforms MSME mindsets toward technology adaptation and professional governance. Consequently, support for free internet infrastructure and business legality is recommended to sustain these economic impacts.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, Financial Management, Pasar Obor; UMKM.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap tenaga kerja. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 90% tenaga kerja (BPS Papua Barat, 2023).

Kota Sorong sebagai pintu gerbang utama menuju Provinsi Papua Barat Daya, tengah mengalami transformasi ekonomi yang dinamis. Di satu sisi, kota ini berkembang pesat sebagai Kota jasa, perdagangan, dan transit logistik yang melayani wilayah timur Indonesia. Namun, di sisi lain, denyut nadi ekonomi kerakyatan yang direpresentasikan oleh pasar tradisional dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering kali mengalami masalah dalam menghadapi gelombang modernisasi ini. Berdasarkan data Dinas UMKM Papua Barat Daya, di Kota Sorong ada 6.000 UMKM (Saleh, 2025). Sedangkan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sorong sebanyak 5.875 UMKM dan Kabupaten Tambrauw sebanyak 410 UMKM (Bintari dkk., 2023).



Grafik 1. Jumlah UMKM Di Provinsi PBD

Pasar Obor, yang menjadi salah satu sentra perdagangan bagi masyarakat di sekitar Kelurahan Klamana Kota Sorong, menjadi komunitas kecil dari tantangan ini. Di pasar ini, transaksi terjadi setiap hari, namun operasinya masih sangat konvensional dan terisolasi dari ekosistem ekonomi digital yang sedang didorong oleh pemerintah pusat.

Pentingnya memberdayakan UMKM di pasar obor tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sosiologis. Pelaku usaha di Pasar Obor sebagian besar adalah masyarakat asli Papua (OAP) dan pendatang yang telah lama menetap, membentuk jaringan sosial yang erat namun rapuh secara finansial. Ketimpangan antara sektor informal pasar tradisional dengan sektor formal pasar modern menciptakan jurang kesejahteraan yang nyata.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah meluncurkan berbagai inisiatif, termasuk target digitalisasi 30 juta UMKM pada

tahun 2024 melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) (Hapiz dkk., 2025). Namun secara statistik menunjukkan bahwa penetrasi digitalisasi ini masih terkonsentrasi di wilayah Indonesia Barat.

Di Papua Barat Daya, angka partisipasi UMKM dalam ekosistem digital masih relatif rendah. Infrastruktur internet di Kota Sorong sebenarnya sudah cukup memadai, namun pada aspek literasi digital (*digital literacy*) dan kesiapan mental berwirausaha yang masih kurang. Banyak pedagang di pasar obor memiliki *smartphone*, namun fungsinya tereduksi hanya sebagai alat komunikasi sosial, bukan sebagai alat produksi atau pemasaran.

Kelurahan Klamana dipilih sebagai sasaran kegiatan karena posisinya yang strategis sebagai penyangga aktivitas ekonomi Pasar Obor. Banyak pelaku UMKM yang berjualan di Pasar Obor merupakan warga yang berdomisili di Kelurahan Klamana. Mereka menghadapi masalah klasik "ekonomi subsisten" (berdagang hari ini untuk makan hari ini). Kurangnya kompetensi dalam manajemen keuangan, pemasaran digital yang terarah, serta manajemen produk yang berantakan membuat usaha mereka sulit berkembang atau naik kelas. Oleh karena itu, strategi peningkatan kompetensi melalui pelatihan tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Pattiasina, 2025). Peningkatan kompetensi menjadi landasan dalam mewujudkan sumber daya manusia yang tidak hanya mampu bertahan dalam era perubahan, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang mendorong inovasi berkelanjutan.



Gambar 2. Pelaku UMKM Pasar Obor Sedang Berjualan

Selain itu, aspek *branding* produk sering kali diabaikan. Produk-produk unggulan lokal seperti ikan asar (ikan asap), sayur mayur dan sagu yang dijual di Pasar Obor sering kali disajikan tanpa kemasan yang higienis atau identitas yang jelas. Hal ini membuat nilai jual produk menjadi rendah dan sulit menembus pasar yang lebih luas atau segmen konsumen menengah ke atas yang sangat peduli pada higienitas dan estetika kemasan.

Pelaku UMKM di Pasar Obor menghadapi kendala dalam pemasaran. Model bisnis mereka sangat bergantung pada pembeli yang datang ke pasar. Sebagian besar pedagang memiliki telepon pintar (*smartphone*), namun penggunaannya tidak optimal untuk bisnis. Mereka belum memahami konsep

"pemasaran digital". Tidak ada upaya jemput bola melalui promosi digital atau penawaran khusus di media sosial.

Produk lokal Sorong memiliki potensi luar biasa, namun penyajiannya yang kurang maksimal. Penggunaan kantong plastik hitam (kresek) masih dominan. Bagi produk makanan seperti ikan asar atau kue sagu, kemasan ini bisa mengurangi estetika. Produk yang dijual juga tidak memiliki label nama, kontak, atau cerita di baliknya. Ketika seorang konsumen menyukai sagu yang dibeli di Pasar Obor, mereka kesulitan untuk membelinya lagi di kemudian hari karena tidak ada identitas yang menempel pada produk tersebut.

Hampir seluruh pelaku UMKM tidak memisahkan uang usaha dan uang pribadi. Uang hasil penjualan hari ini langsung digunakan untuk membeli kebutuhan dapur, membayar sekolah anak, atau sumbangan sosial, tanpa disisihkan terlebih dahulu untuk modal belanja esok hari. Akibatnya, modal usaha terus tergerus. Selain itu juga tidak ada pencatatan arus kas masuk dan keluar. Pedagang tidak tahu pasti berapa keuntungan bersih mereka. Mereka hanya memperkirakan untung jika ada sisa uang di saku setelah belanja modal. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi 40 pelaku UMKM melalui pelatihan *digital marketing*, *branding*, dan manajemen keuangan.

METODE

Untuk menjawab permasalahan di atas secara holistik, kegiatan PKM ini mengadopsi metodologi yang partisipatif dan berpusat pada kekuatan komunitas. Metode yang diterapkan:

- a. Identifikasi kebutuhan pelaku UMKM dengan cara melakukan survei awal dan wawancara untuk mengetahui kesenjangan pengetahuan dan keterampilan. Survei ini difokuskan untuk memetakan profil demografis pelaku UMKM yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga lulusan SMA. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan untuk menggali hambatan-hambatan yang menjadi masalah klasik di Pasar Obor Kelurahan Klamana.
- b. Pelatihan dengan materi digital marketing, branding, dan manajemen keuangan. Pelaksanaan dilakukan dengan metode ceramah interaktif. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan lokal, meliputi pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) khususnya ChatGPT untuk pembuatan konten pemasaran, strategi branding melalui perbaikan kemasan yang higienis dan ramah lingkungan, serta edukasi fundamental mengenai pemisahan arus kas. Penyampaian materi dilaksanakan di Teras Gereja GKI Ekklesia dengan pendekatan komunikasi yang dua arah.
- c. Latihan secara langsung oleh pelaku UMKM. Pada sesi ini, peserta dibimbing langsung (pendampingan teknis) untuk mempraktikkan penggunaan aplikasi ChatGPT dalam menyusun copywriting, ide konten, dan riset hashtag yang relevan. Di bidang keuangan, peserta melakukan simulasi pencatatan transaksi harian menggunakan template pembukuan

sederhana yang telah disiapkan tim PKM agar mudah diaplikasikan untuk memantau keuntungan bersih usaha.

- d. Evaluasi untuk mengukur kemampuan pelaku UMKM. Pengukuran efektivitas pelatihan dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner yang terdiri dari 50 butir pertanyaan yang mencakup aspek digital marketing, branding, dan manajemen keuangan. Selain itu, evaluasi kualitatif dilakukan dengan meminta perwakilan peserta menjelaskan kembali materi inti untuk memastikan pemahaman mereka telah mencapai standar kompetensi yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Rabu, 26 November 2025 pukul 15.00 WIT-18.30 WIT yang bertempat di Teras Gereja GKI Ekklesia dengan agenda pelatihan digital marketing, branding, dan manajemen keuangan.

Pelatihan digital marketing di berikan ke 40 pelaku UMKM yang memiliki usaha dan telah beroperasi di pasar obor Kelurahan Klamana Kota Sorong. Pasar obor ini merupakan pasar yang dibangun oleh GKI Ekklesia untuk meningkatkan pendapatan jemaat. Pelaku UMKM rata-rata seorang ibu rumah tangga dengan usia antara 35-45 tahun. Ibu rumah tangga pelaku UMKM pasar obor mayoritas lulusan SMA. Temuan menunjukkan bahwa hambatan digitalisasi di kalangan pedagang Pasar Obor bukan pada ketiadaan perangkat keras (*hardware*), melainkan pada kompetensi atau keterampilan dalam mengimplementasikan digital marketing. Kompetensi digital marketing melibatkan pemahaman teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan dengan efektif. Ini termasuk kemampuan untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program pemasaran melalui aktivitas seperti iklan, promosi, dan branding (Kotler, 2018). Mayoritas responden memiliki *smartphone* 4G, namun terperangkap dalam penggunaan konsumtif. Oleh karena itu dalam pelatihan digital marketing berbasis AI menjadi urgen diberikan ke pelaku UMKM pasar obor. Pelaku UMKM dilatih untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial dengan memanfaatkan AI khususnya CHAT GPT. Melalui CHAT GPT pelaku membuat konten yang menarik seperti teks, gambar, video, copywriting, brainstorming ide, membuat jadwal digital marketing, menulis caption, riset hashtag, dan menjawab keluhan pelanggan. Konten yang menarik dan kreatif merupakan fondasi dari strategi pemasaran. Konten yang menarik tidak hanya menawarkan estetika, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens, menghasilkan interaksi yang lebih dalam, dan menciptakan efek domino yang positif bagi bisnis (Pattiasina dkk., 2024). Dalam pelatihan ini pelaku UMKM di dorong untuk bertransformasi dari pemasaran secara offline menjadi pemasaran digital secara online yang lebih murah dan dapat menjangkau lebih banyak orang. Di era ekonomi berbasis data dan konektivitas, pemasaran digital bukan lagi sekadar alat tambahan, melainkan merupakan komponen penting dari keberhasilan bisnis. Dalam pemasaran digital, teknologi informasi digunakan

Kegiatan penutupan yang dilakukan untuk mengevaluasi pelatihan yang telah dilakukan. Pelaku UMKM diminta untuk menjelaskan secara singkat 3 materi pelatihan yang telah diberikan. Dari hasil evaluasi dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM pasar obor telah memahami tentang materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari penjelasan pelaku UMKM tentang 3 materi yang diberikan. Selain itu, bentuk evaluasi yang dilakukan oleh TIM adalah dengan membagikan kuesioner yang diisi terkait dengan materi sosialisasi. Adapun hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM pasar obor telah memahami materi yang disampaikan. Hal ini dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Evaluasi Materi

Materi Pelatihan	Skor Post Test
Digital Marketing	76.8
Branding & Kemasan	85.5
Manajemen Keuangan	72.0
Rata-Rata Agregat	78.1

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Terdapat 50 butir pertanyaan terkait dengan materi yang telah diberikan dalam pelatihan. Ada 20 butir pertanyaan terkait digital marketing dan pemanfaatan AI. Pertanyaan-pertanyaan ini fokus pada pergeseran dari penggunaan konsumtif ke produktif, serta pemanfaatan spesifik ChatGPT sesuai materi. Ada 15 butir pertanyaan terkait branding dan kemasan. Pertanyaan-pertanyaan ini fokus pada kemasan, visual produk dan higienitas. Ada 15 butir pertanyaan terkait Manajemen Keuangan. Pertanyaan-pertanyaan ini fokus pada pemisahan uang dan pencatatan keuangan UMKM.



Gambar 5. Foto Bersama Pemateri dan Perwakilan Peserta Pelatihan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan PkM Pelatihan Digital Marketing, Branding, dan Manajemen Keuangan bagi Pelaku UMKM Pasar Obor Kelurahan Klamana Kota Sorong, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pelatihan ini mampu meningkatkan kompetensi 40 pelaku UMKM Pasar Obor Kelurahan Klamana Kota Sorong dengan skor rata-rata 78,1. Pelaku UMKM di Pasar Obor, meskipun memiliki keterbatasan pendidikan formal, memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi jika diberikan pendampingan yang kontekstual dan praktis.

Untuk menjamin keberlanjutan dampak dan perluasan manfaat, direkomendasikan agar Pemerintah Kota Sorong Memberikan bantuan infrastruktur jaringan internet WiFi secara gratis di area Pasar Obor untuk mendukung aktivitas perdagangan digital. Perlu juga ada pelatihan terkait dengan legalitas usaha (NIB, PIRT, Sertifikasi Halal) karena produk yang sudah dibranding dan dipasarkan online mutlak memerlukan izin edar untuk keamanan konsumen dan perluasan pasar ke swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintari, W., Zain, E., Lestari, B., Lewenussa, R., Andjar, F., & Rawi, R. (2023). Pelatihan Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Yang Efektif dan Efisien Pada UMKM di Kabupaten Sorong Papua Barat Daya. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations*, 1(2), 71-78. <https://doi.org/10.33476/jeci.v1i2.60>
- BPS Papua Barat. (2023). *Statistik Papua Barat 2023* [Papua Barat Dalam Angka 2023]. <https://papuabar.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/1675aaebd5ba59b4d6e1cdd3/provinsi-papua-barat-dalam-angka-2023.html>
- Hapiz, M., Septia, L., Aprianti, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Pamungkas, S., & Nugraeni. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Akuntansi UKM pada UMKM Toko Bahan Kerajinan di Desa Tulungrejo. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 224-227.
- Pattiasina, R. (2025). *Pengembangan Sumber Daya Manusia (Konsep dan Praktik PSDM di Indonesia)*. Penerbit Universitas Kristen Papua.
- Pattiasina, R., Anggoro, S., Anwar, K., & Rahmayanti, I. (2024). *Kompetensi Digital Marketing*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Pattiasina, R., Judijanto, L., Syarifah, Sentosa, E., Yutika, F., Mahendra, G. S., & Puspitasari, K. A. (2025). *Digital Marketing (Teori, Konsep dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Pattiasina, R., Suya, J., Nasori, A., Saununu, S., Faisal, M., & Yusriadin. (2025). *Manajemen UMKM di Era Digital*. Tri Edukasi Ilmiah.
- Saleh, I. (2025). 6.000 Lebih UMKM di Kota Sorong, Berikut Upaya Pemkot Membangun Ekonomi Lokal. *Tribun Sorong*. <https://sorong.tribunnews.com/kota-sorong/26108/6000-lebih-umkm-di-kota-sorong-berikut-upaya-pemkot-membangun-ekonomi-lokal>