JPMM e-ISSN 2798-5687 p-ISSN 2798-6942
Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani

PENINGKATAN KAPASITAS MANAJEMEN USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO DI KABUPATEN BIAK NUMFOR

[1*]Djamil Hasim, D. Rudolf Leiwakabessy[2], Sunardi[3], Andy Sahat Maasi Sigalingging[4]
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak, Papua, Indonesia
E-mail: djamilhasim1964@gmail.com1

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen usaha dan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Biak Numfor guna menghadapi tantangan ekonomi digital dan memperluas jangkauan pasar. Kabupaten Biak Numfor memiliki potensi produk lokal yang besar, namun sebagian besar pelaku usaha mikro masih menghadapi kendala dalam hal tata kelola keuangan sederhana, pencatatan inventaris, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) melalui tahapan sosialisasi, pelatihan intensif, pendampingan (*coaching*), serta evaluasi berkala yang melibatkan 30 pelaku usaha mikro mitra. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan, baik dalam aspek pembukuan keuangan dasar, pengemasan produk (*packaging*), maupun pengoperasian platform pemasaran digital seperti media sosial dan *marketplace*. Pendampingan berkelanjutan ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM lokal sehingga mampu meningkatkan daya saing, produktivitas, dan pendapatan usaha di wilayah kepulauan.

Kata Kunci: Manajemen Usaha, Pemasaran Digital, Pelaku Usaha Mikro, Kabupaten Biak Numfor, Pengabdian Kepada Masyarakat

Abstract

This community service activity aims to enhance business management capacity and digital marketing strategies for micro-entrepreneurs in Biak Numfor Regency to address digital economy challenges and expand market reach. Biak Numfor Regency possesses great local product potential, yet the majority of micro-entrepreneurs still face obstacles regarding basic financial management, inventory recording, and the utilization of social media and e-commerce for marketing. The implementation method employs a participatory action research (PAR) approach through stages of socialization, intensive training, coaching, and periodic evaluation involving 30 partner micro-entrepreneurs. The results of this activity indicate a significant increase in participants' understanding and skills in basic financial bookkeeping, product packaging, and the operation of digital marketing platforms such as social media and marketplaces. This continuous mentoring has proven effective in driving the digital transformation of local SMEs, thereby improving competitiveness, productivity, and business income in the island region.

Keywords: Business Management, Digital Marketing, Micro-Entrepreneurs, Biak Numfor Regency, Community Service.

Copyright © 2026 Pada Penulis
(cc) BY

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional di Indonesia yang terbukti memiliki daya tahan tinggi terhadap berbagai dinamika krisis ekonomi. Sektor ini tidak hanya berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar yang mampu menggerakkan roda perekonomian hingga ke tingkat pedesaan dan daerah terpencil. Kehadiran UMKM memainkan peran strategis dalam pemerataan pendapatan masyarakat, pengurangan angka pengangguran, serta pengentasan kemiskinan berbasis pemberdayaan komunitas lokal. Kendati demikian, daya tahan dan potensi besar yang dimiliki oleh sektor mikro kerap kali belum diimbangi oleh kapasitas pengelolaan usaha yang matang dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengoperasikan bisnisnya secara tradisional dengan mengandalkan intuisi ketimbang tata kelola manajerial yang terstruktur. Kondisi ini menempatkan sektor mikro pada posisi yang rentan saat dihadapkan pada persaingan pasar yang kian kompetitif dan perubahan perilaku konsumen di era globalisasi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas internal pelaku usaha mikro menjadi prasyarat mutlak dalam membangun basis ekonomi kerakyatan yang kokoh dan berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia. Secara konseptual, keberlanjutan dan performa sebuah usaha mikro sangat ditentukan oleh efektivitas manajemen usaha internal yang diterapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2020), tata kelola usaha mikro mencakup perencanaan strategis sederhana, pengorganisasian sumber daya, pengawasan operasional, serta pengelolaan keuangan yang tertib. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa problematika mendasar yang dialami pelaku usaha mikro adalah lemahnya pencatatan dan tata kelola keuangan. Banyak pengusaha mikro tidak memisahkan antara uang pribadi dan uang operasional usaha, tidak memiliki laporan laba rugi sederhana, serta tidak mencatat arus kas secara berkala. Lemahnya sistem pencatatan keuangan ini mengakibatkan pelaku usaha kesulitan dalam mengukur tingkat profitabilitas bisnis yang sebenarnya, menentukan harga pokok penjualan secara presisi, serta mengakses sumber permodalan formal dari lembaga keuangan Perbankan. Selain masalah keuangan, keterbatasan dalam manajemen rantai pasok dan kontrol kualitas produk juga menjadi hambatan sistematis yang menghalangi usaha mikro untuk naik kelas dan memperluas skala produksinya.Tantangan bagi pelaku usaha mikro semakin kompleks dengan hadirnya gelombang transformasi digital yang mengintegrasikan teknologi informasi dalam dunia bisnis. Era industri 4.0 menuntut para pelaku bisnis untuk mengadopsi platform digital guna meningkatkan kuisisi pelanggan dan daya saing pasar. Pemasaran digital (digital marketing) menawarkan peluang besar bagi usaha mikro untuk memotong jalur distribusi yang panjang, menekan biaya promosi, serta menjangkau pasar yang jauh lebih luas tanpa terbatas oleh sekat geografis. Sebagaimana dijelaskan oleh Wardhana (2021), pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan pemasaran konten secara digital terbukti meningkatkan angka penjualan serta loyalitas konsumen UMKM secara signifikan. Strategi pemasaran digital memungkinkan pengusaha mikro mempresentasikan citra produk secara profesional melalui visualisasi yang menarik, branding yang kuat, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, transisi dari metode pemasaran konvensional

menuju serba digital tidak dapat terjadi secara instan tanpa adanya penguasaan literasi digital yang memadai dari para pelaku usahanya.Kesenjangan literasi digital dan kemampuan manajerial ini makin terasa nyata ketika meneliti kawasan timur Indonesia, khususnya daerah kepulauan dan terpencil. Kabupaten Biak Numfor yang terletak di Provinsi Papua merupakan salah satu wilayah kepulauan dengan potensi ekonomi lokal yang sangat melimpah. Potensi tersebut mencakup hasil perikanan laut, produk olahan sagu, kerajinan tangan noken, hingga sektor pariwisata bahari yang potensial. Meskipun kaya akan komoditas unggulan dan bahan baku lokal, daya saing ekonomi komunal di Kabupaten Biak Numfor belum tergarap secara maksimal. Pelaku usaha mikro di wilayah ini menghadapi kendala ganda, yaitu isolasi geografis yang membatasi akses pasar fisik serta tingginya biaya logistik pengiriman barang. Penelitian oleh Rumpaidus dan Wanimbo (2022) menggarisbawahi bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di Biak Numfor belum mengoptimalkan teknologi digital untuk menembus pasar luar daerah akibat minimnya pelatihan, keterbatasan infrastruktur pendukung, dan kurangnya pendampingan manajerial secara intensif. Ketimpangan adaptasi teknologi di kawasan timur Indonesia menciptakan jurang literasi digital (digital divide) yang makin melebar apabila tidak segera ditangani melalui intervensi yang tepat. Hal ini sejalan dengan pandangan Rahmatiyah dan Miswan (2023) yang menekankan pentingnya intervensi terstruktur bagi pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor agar produk-produk berbasis kearifan lokal Papua tidak hanya bertahan di pasar domestik lokal, tetapi juga mampu bersaing di pasar nasional hingga internasional. Pelaku usaha mikro di Biak Numfor memerlukan bimbingan komprehensif yang mencakup pembuatan identitas visual produk (branding), strategi pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta optimasi fitur transaksi pembayaran digital modern. Pemanfaatan platform pemasaran digital idealnya menjadi solusi strategis untuk menembus keterbatasan kondisi geografis wilayah kepulauan Biak Numfor. Akan tetapi, akselerasi pemasaran digital ini akan sia-sia apabila tidak ditopang oleh manajemen intern usaha yang sehat, karena lonjakan permintaan pasar akibat promosi digital harus mampu diimbangi oleh manajemen rantai pasok dan pencatatan keuangan yang teratur. Hingga saat ini, sebagian besar program pemberdayaan UMKM di daerah terpencil sering kali bersifat parsial, monoton, dan berfokus pada teori tanpa adanya pendampingan jangka panjang. Pendekatan pelatihan konvensional satu arah terbukti kurang efektif untuk mengubah perilaku bisnis pelaku usaha mikro secara substansial. Seperti dikemukakan oleh Kurniati (2020), program pengabdian kepada masyarakat yang sukses memerlukan metode partisipatif yang menempatkan masyarakat bukan sekadar sebagai objek penerima sosialisasi, melainkan sebagai mitra aktif yang didampingi secara langsung dari tahap pengenalan masalah hingga solusi penerapan teknis. Dalam konteks Kabupaten Biak Numfor, pendekatan kolaboratif berbasis pendampingan (mentoring) intensif sangat dibutuhkan untuk menjembatani keterbatasan pendidikan formal dan teknis para pelaku usaha mikro setempat. Oleh karena itu, skema pengabdian berbasis Participatory Action Research (PAR) menjadi pilihan metodologis yang sangat relevan untuk mentransfer pengetahuan manajerial dan keterampilan pemasaran digital secara berkelanjutan.Pentingnya pengintegrasian aspek manajemen usaha dan pemasaran digital bagi UMKM di daerah kepulauan mendorong perlunya pelaksanaan program

pengabdian kepada masyarakat yang terencana secara sistematis. Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Indriani (2021), keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada sinergi antara akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis lokal dalam menciptakan ekosistem usaha yang kondusif. Akademisi memiliki peran sentral sebagai agen perubahan yang membawa inovasi iptek dan metodologi pendampingan guna meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal. Melalui kegiatan pengabdian yang terstruktur, transfer ilmu pengetahuan dari perguruan tinggi dapat menyasar langsung hambatan riil yang dihadapi oleh mitra usaha mikro di lapangan, sehingga memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi peningkatan pendapatan keluarga pelaku usaha mikro.Berdasarkan analisis latar belakang dan urgensi permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan mendesak para pelaku usaha mikro di Kabupaten Biak Numfor. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas manajemen usaha secara menyeluruh dan mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro mitra. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan berbasis praktik, pendampingan interaktif, serta evaluasi pencapaian, program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi keuangan dan literasi digital para pengusaha mikro lokal. Kebaharuan dari program pengabdian ini terletak pada integrasi pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana yang disesuaikan dengan kapasitas mitra lokal serta pendampingan langsung pembuatan aset pemasaran digital produk unggulan Biak Numfor. Manfaat dari pengabdian ini tidak hanya berhenti pada peningkatan pengetahuan teknis mitra, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan kemandirian ekonomi masyarakat kepulauan Papua yang berkelanjutan, sekaligus mendukung program pemerintah dalam melakukan akselerasi digitalisasi UMKM di seluruh pelosok Nusantara.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dengan mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena mampu menempatkan pelaku usaha mikro di Kabupaten Biak Numfor bukan sekadar sebagai objek penerima materi, melainkan sebagai mitra aktif yang terlibat secara langsung dalam seluruh siklus kegiatan, mulai dari pengidentifikasian masalah hingga tahap evaluasi keberlanjutan. Penggunaan metode partisipatif ini terbukti sangat efektif untuk mengoptimalkan transfer pengetahuan serta pembentukan keterampilan praktis pada masyarakat berbasis komunitas lokal. Selain itu, untuk mengukur efektivitas dan tingkat pemahaman mitra secara terukur, seluruh instrumen pengumpulan data dan alur evaluasi dalam kegiatan pengabdian ini disusun dengan merujuk pada prinsip-prinsip metodologi penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Haryadi et al. (2026). Pengintegrasian kaidah kuantitatif ini memungkinkan penilai untuk melakukan analisis komparatif secara presisi terhadap perubahan tingkat literasi keuangan dan literasi digital mitra sebelum dan sesudah intervensi dilakukan.

Pelaksanaan kegiatan ini terbagi ke dalam empat tahapan utama yang saling berkaitan dan berkesinambungan. Tahap pertama dimulai dengan sosialisasi dan analisis kebutuhan mitra melalui studi pendahuluan. Pada tahap ini, tim pengabdian

melakukan wawancara terstruktur dan penyebaran kuesioner awal (*pre-test*) kepada 30 pelaku usaha mikro terpilih di Kabupaten Biak Numfor guna memetakan tingkat pemahaman awal mengenai pembukuan usaha dan pemanfaatan media digital. Data yang terkumpul dari *pre-test* ini diolah menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi area kritis mana yang membutuhkan intervensi paling intensif. Langkah ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2021) yang menyatakan bahwa pengukuran parametrik awal sangat penting sebagai titik acuan (*baseline*) untuk menilai sejauh mana suatu program intervensi berhasil mencapai target sasaran yang ditetapkan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan teknis dan workshop interaktif yang diselenggarakan di pusat komunitas lokal Biak Numfor. Pelatihan ini dirancang berbasis praktik langsung (*hands-on training*) dengan dua fokus utama. Fokus pertama mencakup pelatihan manajemen usaha sederhana, yaitu tata cara pemisahan keuangan pribadi dan bisnis, pencatatan arus kas harian, serta penentuan harga pokok penjualan menggunakan aplikasi pembukuan digital yang mudah diakses melalui *smartphone*. Fokus kedua diarahkan pada pelatihan strategi pemasaran digital, yang meliputi teknik fotografi produk menggunakan pencahayaan alami, pembuatan konten promosi kreatif di media sosial Instagram dan TikTok, serta pendaftaran toko online pada platform *e-commerce* dan peta digital. Setiap materi disajikan dengan bahasa yang komunikatif dan langsung diterapkan oleh mitra pada produk unggulan mereka masing-masing.

Tahap ketiga dilanjutkan dengan pendampingan intensif (*mentoring/coaching*) secara berkala selama satu bulan penuh. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi mitra secara langsung di tempat usaha mereka untuk membantu menyelesaikan kendala teknis yang dihadapi saat menerapkan sistem pembukuan dan pemasaran digital. Pendampingan ini memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan benar-benar ditransformasikan menjadi kebiasaan operasional bisnis sehari-hari. Tahap terakhir adalah evaluasi komprehensif dan penyusunan keberlanjutan program. Evaluasi akhir dilakukan dengan mengedarkan kuesioner evaluasi (*post-test*) guna mengukur peningkatan kapasitas mitra. Data *post-test* tersebut kemudian dibandingkan dengan data *pre-test* menggunakan uji beda kuantitatif sesuai kerangka pengujian Haryadi et al. (2026), sehingga tingkat efektivitas kegiatan pengabdian ini dapat terbukti secara saintifik dan dipertanggungjawabkan.

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Biak Numfor yang berfokus pada peningkatan kapasitas manajemen usaha dan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro telah diselesaikan secara komprehensif. Program intervensi yang menerapkan skema *Participatory Action Research* (PAR) ini berhasil merangsang partisipasi aktif dari 30 pelaku usaha mikro mitra yang bergerak di berbagai sektor produk lokal, seperti olahan pangan berbasis sagu, kerajinan tangan noken, olahan perikanan laut, serta komoditas pertanian lokal. Keberhasilan program pengabdian ini diukur melalui evaluasi kuantitatif yang mengomparasikan kondisi literasi dan keterampilan teknis mitra sebelum dan sesudah intervensi, serta dampak nyata

yang dirasakan terhadap aspek tata kelola keuangan dan jangkauan pasar produk lokal Papua.

Tabel 1 menyajikan profil demografi dan karakteristik bisnis dari 30 pelaku usaha mikro di Kabupaten Biak Numfor yang menjadi mitra aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

Tabel 1. Profil Demografi dan Karakteristik Bisnis Mitra Pengabdian ($N = 30$)

Karakteristik	**Kategori**	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Jenis Kelamin	Perempuan	22	73,3
	Laki-laki	8	26,7
Usia Mitra	20–30 Tahun	7	23,3
	31–45 Tahun	18	60,0
	> 45 Tahun	5	16,7
Sektor Usaha	Kuliner Olahan Sagu & Ikan	16	53,3
	Kerajinan Tangan (Noken & Ukiran)	9	30,0
	Pertanian & Olahan Kelapa	5	16,7
Pengalaman Berusaha	< 2 Tahun	4	13,3

Karakteristik	**Kategori**	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
	2–5 Tahun	19	63,3
	> 5 Tahun	7	23,4
Akses awal Media Digital	Hanya Mengguna kan WhatsApp Personal	24	80,0
	Memiliki Akun Media Sosial Bisnis	6	20,0

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas mitra didominasi oleh pelaku usaha perempuan (73,3%) dengan rentang usia produktif antara 31 hingga 45 tahun (60,0%). Hal ini menunjukkan bahwa penggerak utama ekonomi mikro berbasis kearifan lokal di Biak Numfor adalah kaum perempuan (mama-mama Papua) yang mengelola usaha keluarga. Sebelum intervensi dilakukan, sebagian besar mitra (80,0%) hanya memanfaatkan aplikasi pesan instan WhatsApp secara terbatas untuk bertransaksi dengan pelanggan lokal yang sudah dikenal. Keterbatasan pemanfaatan saluran pemasaran digital ini menjadi faktor utama penyebab sempitnya jangkauan pasar dan rendahnya pertumbuhan volume penjualan produk unggulan Biak Numfor.

Untuk menilai peningkatan pemahaman dan kapasitas teknis mitra secara terukur dan saintifik, evaluasi kuantitatif dilakukan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* yang mencakup empat indikator utama: pencatatan pembukuan keuangan dasar, pemisahan arus kas bisnis dan pribadi, pembuatan aset konten digital (foto/video produk), serta pengoperasian akun toko online dan media sosial bisnis. Pengukuran instrumen ini merujuk pada pendekatan pengujian kuantitatif yang dirumuskan oleh Haryadi et al. (2026), di mana tingkat peningkatan pemahaman mitra diuji menggunakan statistik deskriptif dan uji beda rata-rata (*t-test* sampel berpasangan).

Tabel 2 memaparkan hasil rekapitulasi nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test* serta besarnya peningkatan skor (*N-Gain*) pada setiap indikator kemampuan mitra.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Efektivitas Intervensi Kapasitas Mitra ($N

= 30$)

Indikator Evaluasi	**ata-rata Pre-test (Skor 100)**	**ata-rata Post-test (Skor 100)**	**Peningkatan Skor (Δ)**	**ilai N-Gain**	**ategori Efektivitas**
Pemisahan Keuangan Pribadi dan Usaha	8,5	4,2	+45,7	,74	inggi
Pembukuan & Pencatatan Laba/ Rugi	2,0	1,0	+49,0	,72	inggi
Pembuatan Foto & Visual Branding Produk	1,2	7,5	+46,3	,78	inggi
P			+		

Indikator Evaluasi	**ata-rata Pre-test (Skor 100)**	**ata-rata Post-test (Skor 100)**	**Peningkatan Skor (Δ)**	**ilai N-Gain**	**ategori Efektivitas**
emasaran via E-Commerce & Medsos	9,6	2,8	53,2	,75	inggi
Rata-rata Keseluruhan	**5,3**	**3,9**	**+ 48,6**	**,75**	**inggi**

Data kuantitatif pada Tabel 2 mengonfirmasi bahwa kegiatan intervensi pelatihan dan pendampingan memberikan dampak peningkatan pemahaman yang sangat signifikan di seluruh indikator. Rata-rata skor kemampuan mitra secara keseluruhan mengalami lonjakan dari 35,3 pada kondisi awal (*pre-test*) menjadi 83,9 pada pengukuran akhir (*post-test*). Nilai *N-Gain* rata-rata sebesar 0,75 menunjukkan bahwa efektivitas skema pendampingan berbasis PAR berada pada kategori tinggi. Indikator pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial mencatatkan kenaikan tertinggi sebesar 53,2 poin, yang menandakan tingginya antusiasme serta daya serap pelaku usaha mikro terhadap materi pemasaran digital ketika didampingi secara langsung secara interaktif.

Pembahasan mendalam terhadap aspek manajemen keuangan menunjukkan bahwa masalah utama yang selama ini menghambat usaha mikro di Biak Numfor adalah ketiadaan pencatatan arus kas yang terstruktur. Sebelum kegiatan pengabdian, 90% mitra mencampurkan pendapatan usaha dengan uang belanja rumah tangga. Melalui modul pelatihan sederhana dan pendampingan aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android, para mitra

dilatih membuat buku kas harian, menghitung harga pokok penjualan (HPP) secara akurat, serta menetapkan marjin keuntungan yang rasional. Hasilnya, mitra kini mampu mengetahui kondisi profitabilitas usaha mereka secara harian dan tidak lagi mengalami defisit modal operasional akibat pencampuran dana pribadi. Kemampuan tata kelola keuangan yang membaik ini menjadi fondasi penting bagi stabilitas internal usaha sebelum melakukan ekspansi pasar.

Pada aspek strategi pemasaran digital, intervensi pengabdian difokuskan pada penguatan *visual branding* dan pembuatan akun bisnis resmi di media sosial Instagram, TikTok, serta platform Google Maps/Google Business Profile. Pelatihan mengambil pendekatan praktis dengan memanfaatkan *light box* mini dan kamera *smartphone* milik mitra untuk menghasilkan foto produk olahan sagu dan noken yang estetik dan bernilai jual tinggi. Selain itu, tim pendamping memberikan panduan teknis mengenai penyusunan *caption* promosi yang menarik, penggunaan tagar lokal Papua yang relevan, serta pengoperasian fitur pendaftaran lokasi usaha di peta digital. Pendaftaran titik lokasi usaha di Google Maps memberikan dampak instan bagi pengrajin noken dan produsen olahan makanan lokal karena toko mereka kini dapat ditemukan dengan mudah oleh wisatawan dan pendatang di Kabupaten Biak Numfor.

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai capaian konkret hasil pendampingan selama 30 hari penuh, Tabel 3 menyajikan indikator luaran fisik dan adopsi teknologi yang berhasil dicapai oleh 30 mitra usaha mikro.

Tabel 3. Capaian Indikator Luaran Fisik dan Adopsi Teknologi Mitra

Indikator Capaian Luaran	**Target Program**	**Realisasi Capaian**	**Persentase Capaian (%)**
Kepemilikan Buku Kas Digital/Aplikasi	30 Mitra	30 Mitra	100,0
Akun Media Sosial Bisnis Aktif (IG/TikTok)	30 Mitra	28 Mitra	93,3
Titik Lokasi Usaha Terdaftar di Google Maps	30 Mitra	27 Mitra	90,0
Pemba	25	25	100,0

Indikator Capaian Luaran	**Target Program**	**Realisasi Capaian**	**Persentase Capaian (%)**
ruan Kemasan (*Packaging*) & Stiker Logo	Mitra	Mitra	
Transaksi Penjualan Luar Pulau Biak (Online)	10 Mitra	14 Mitra	140,0

Sebagaimana tertera pada Tabel 3, luaran program pengabdian melampaui ekspektasi awal, khususnya pada indikator perluasan jangkauan transaksi pasar luar daerah. Sebanyak 14 pelaku usaha mikro (140,0% dari target) berhasil memproses transaksi penjualan produk olahan pangan kering dan kerajinan noken ke pembeli yang berada di luar Pulau Biak, seperti Jayapura, Makassar, hingga Surabaya melalui pemanfaatan media sosial dan layanan jasa pengiriman ekspedisi. Peningkatan kualitas kemasan (*packaging*) yang ditopang oleh stiker logo transparan bernuansa etnik Papua terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen luar daerah terhadap higiene dan legalitas produk lokal Biak Numfor.

Transformasi digital dan perbaikan manajemen usaha ini berdampak langsung pada indikator kinerja keuangan mitra. Keberhasilan menembus segmen pasar baru di luar area lokal Biak Numfor meningkatkan volume penjualan secara signifikan selama periode pendampingan. Evaluasi dampak ekonomi dilakukan dengan membandingkan omzet rata-rata bulanan mitra sebelum kegiatan pengabdian dan satu bulan setelah pendampingan selesai.

Tabel 4 menampilkan perbandingan omzet penjualan rata-rata mitra berdasarkan sektor kelompok usaha.

Tabel 4. Perbandingan Omzet Penjualan Rata-rata Bulanan Mitra (dalam Rupiah)

Sektor Kelompok Usaha	**Omzet Sebelum Intervensi (Rp)**	**Omzet Setelah Intervensi (Rp)**	**Peningkatan Omzet (Rp)**	**Persentase Peningkatan (%)**
Kuliner	2.450.0	3.800.0	+ 1.350.00	55,1

Sektor Kelompok Usaha	**Omzet Sebelum Intervensi (Rp)**	**Omzet Setelah Intervensi (Rp)**	**Peningkatan Omzet (Rp)**	**Persentase Peningkatan (%)**
Olahan Sagu & Ikan	00	00	0	
Kerajinan Tangan (Noken & Ukiran)	1.800.000	3.100.000	+ 1.300.000	72,2
Pertanian & Olahan Kelapa	2.100.000	3.050.000	+ 950.000	45,2
Rata-rata Keseluruhan	**2.116.667**	**3.316.667**	**+ 1.200.000**	**56,7**

Tabel 4 memperlihatkan bahwa secara rata-rata, omzet bulanan mitra mengalami kenaikan sebesar 56,7%, dari Rp2.116.667 menjadi Rp3.316.667 per bulan. Kelompok pengrajin noken dan ukiran mencatatkan persentase peningkatan omzet tertinggi sebesar 72,2%. Kenaikan signifikan ini didorong oleh efektivitas promosi media sosial yang mampu menjangkau penikmat seni kerajinan etnik di luar Papua yang bersedia membayar harga apresiasi karya seni yang lebih tinggi. Keberhasilan ini membuktikan bahwa kendala keterisolasian geografis wilayah kepulauan Biak Numfor dapat diatasi secara efektif melalui utilisasi instrumen pemasaran digital yang diimbangi oleh kapasitas tata kelola produksi yang disiplin.

Secara keseluruhan, temuan dalam kegiatan pengabdian ini menegaskan

pentingnya model pendampingan yang berkelanjutan dan berbasis komunitas lokal. Keberhasilan akselerasi digitalisasi pelaku usaha mikro di kawasan timur Indonesia tidak cukup hanya diukur dari banyaknya materi sosialisasi yang disampaikan, melainkan dari sejauh mana terjadi pendampingan intensif yang mengintegrasikan penguatan kapasitas manajemen internal dengan keterampilan praktis teknologi informasi. Hambatan utama berupa rendahnya literasi digital awal dapat diatasi secara bertahap melalui pendekatan interaksi tatap muka yang ramah, penggunaan instrumen pengukuran kuantitatif yang presisi, serta penyediaan solusi teknologi sederhana yang sesuai dengan tingkat kesiapan infrastruktur di Kabupaten Biak Numfor.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Biak Numfor terbukti secara signifikan mampu meningkatkan kapasitas manajemen usaha dan memperluas integrasi strategi pemasaran digital bagi para pelaku usaha mikro mitra. Penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dipadukan dengan pengujian instrumen kuantitatif secara terukur berhasil mentransformasi tata kelola bisnis lokal dari metode konvensional berbasis intuisi menjadi lebih terstruktur dan berorientasi digital. Peningkatan literasi keuangan mitra tecermin dari keberhasilan pemisahan pencatatan kas bisnis dan pribadi serta penentuan harga pokok penjualan yang lebih akurat. Di saat yang sama, penguasaan literasi digital yang ditunjukkan melalui pembuatan aset visual produk, registrasi titik lokasi usaha pada peta digital, hingga pengoperasian saluran pemasaran di media sosial dan *e-commerce* telah membuka akses pasar baru yang melampaui sekat-sekat keterisolasian geografis wilayah kepulauan Biak Numfor.

Dampak langsung dari penguatan kapasitas internal dan pemanfaatan saluran promosi digital ini tercermin pada kenaikan omzet bulanan rata-rata mitra sebesar 56,7%, serta keberhasilan jangkauan transaksi penjualan hingga ke luar Pulau Biak. Temuan ini menegaskan bahwa keterbatasan infrastruktur dan isolasi geografis di daerah terpencil bukan lagi penghalang utama bagi kemajuan UMKM, melainkan dapat diatasi melalui model pendampingan intensif yang adaptif, interaktif, dan berbasis kearifan lokal. Sinergi antara akademi dan komunitas bisnis mikro terbukti menjadi akselerator efektif dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan di kawasan timur Indonesia.

Sebagai rekomendasi dan saran untuk keberlanjutan program, pemerintah daerah Kabupaten Biak Numfor bersama instansi terkait diharapkan dapat menindaklanjuti program ini dengan menyediakan fasilitasi legalitas usaha formal, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, guna memperkuat daya saing produk mitra di pasar modern. Selain itu, perguruan tinggi dapat melanjutkan skema pendampingan pada tahap pembentukan koperasi atau komunitas digital UMKM lokal agar terbangun ekosistem pemasaran bersama yang mandiri. Bagi peneliti atau pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokus pendampingan ke wilayah distrik kepulauan terluar di Biak Numfor serta mengintegrasikan sistem pembayaran digital *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) guna melengkapi rantai ekosistem transaksi digital secara menyeluruh

.

DAFTAR PUSTAKA

Augustinah, F., et al. (2024). Pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal di daerah 3T Papua. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 160–168.

Avista, R. (2023). Literasi digital dan penguatan UMKM: Tinjauan teoritis terhadap strategi pemberdayaan di daerah terpencil. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60.

Haryadi, R. N., Purwanto, P., Makruf, I., Khuriyah, K., & Usman, U. (2026). *Pengantar metode penelitian kuantitatif*. Mafy Media Literasi Indonesia.

Kurniati, E. (2020). Metode pemberdayaan masyarakat berbasis *Participatory Action Research* dalam penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 115–124.

Prasetyo, A., & Indriani, F. (2021). Sinergi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam akselerasi transformasi digital UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 45–58.

Prihatnasari, A., Manik, N. L., & Situmorang, S. P. (2024). Analisis strategis manajemen strategik dalam mengatasi tantangan transformasi digital pada UMKM daerah 3T di Indonesia. *Jurnal Media Akademik*, 4(2), 1–12.

Rahmatiyah, R., & Miswan, M. (2023). Sosialisasi strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan di Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 35–42.

Rumpaidus, M., & Wanimbo, A. (2022). Analisis kesiapan transformasi digital pelaku UMKM di wilayah kepulauan Papua: Studi kasus Biak Numfor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Papua*, 10(2), 89–98.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryana, Y. (2020). Manajemen usaha mikro dan kecil: Strategi penguatan tata kelola keuangan dan operasional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 50–62.

Taufan, M. (2023). Analisis manajemen strategis pengembangan UMKM Orang Asli Papua dalam meningkatkan daya saing. *Journal of Economic and Business Dynamics*, 5(1), 77–88.

Wardhana, A. (2021). Strategi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era pandemi dan pasca pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 201–210