

Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Melalui Kolaborasi Dengan Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong

Hasbiah¹, Rani Rahmania Muslimin², Udin Latif³, Aviva Ardiyanti⁴

^{1,2,3,4} IAIN Sorong

E-mail: hasbiahaiunun@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7565>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 July 2026

Revised: 25 July 2026

Accepted: 08 Aug 2026

Kata Kunci :

*Dinas Perindagkop;
Pemasaran Digital;
Pendampingan;
Produk Lokal;
UMKM.*

Keywords

*Department of
Industry;
Digital Marketing;
Mentoring;
Local Products;
Micro, Small, and
Medium Enterprises
(MSMEs).*



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran produk UMKM melalui kolaborasi antara tim pengabdian dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sorong. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan strategi pemasaran, rendahnya pemanfaatan media digital, lemahnya identitas merek, kemasan yang belum informatif, serta jangkauan pasar yang masih terbatas. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi strategi pemasaran, pelatihan pemasaran digital, pendampingan branding dan kemasan, fasilitasi promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang memiliki produk lokal dan membutuhkan penguatan pemasaran. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penyusunan pesan promosi, penggunaan katalog digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta juga mulai memperbaiki tampilan produk melalui penguatan merek, label, kemasan, foto produk, dan konten promosi yang lebih menarik. Kolaborasi dengan Dinas Perindagkop berperan penting dalam memperkuat koordinasi, pembinaan, serta peluang fasilitasi pemasaran produk UMKM melalui jaringan kelembagaan pemerintah daerah. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang praktis, terarah, dan berbasis kebutuhan mitra dapat mendorong perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM. Selain itu, model kolaboratif antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah berpotensi menjadi strategi pemberdayaan yang berkelanjutan. Program serupa perlu dilanjutkan melalui monitoring berkala, fasilitasi promosi, dan penguatan jejaring pemasaran agar produk UMKM Kabupaten Sorong semakin kompetitif.

This community service program aimed to enhance the marketing capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through collaboration between the community service team and the Department of Industry, Trade, Cooperatives, and SMEs of Sorong Regency. The main challenges faced by MSMEs included limited marketing strategies, low utilization of digital media, weak brand identity, inadequate and less informative product packaging, and limited market reach. The program was implemented using a participatory approach consisting of needs assessment, socialization of marketing strategies, digital marketing training, branding and packaging assistance, promotional facilitation, and evaluation of program outcomes. The target participants were MSME owners producing local products who required marketing capacity enhancement. The results demonstrated significant improvements in participants' understanding of market segmentation, target customer identification, promotional message development, digital catalog utilization, and the use of social media as a

marketing platform. Participants also improved their product presentation by strengthening brand identity, labels, packaging, product photography, and developing more engaging promotional content. Collaboration with the Department of Industry, Trade, Cooperatives, and SMEs played a crucial role in strengthening coordination, providing continuous guidance, and expanding marketing opportunities through local government institutional networks. The program indicates that practical, targeted, and needs-based mentoring can effectively promote positive changes in the marketing behavior of MSME owners. Furthermore, the collaborative model between higher education institutions and local government has strong potential as a sustainable empowerment strategy. Similar programs should be continued through regular monitoring, promotional facilitation, and the strengthening of marketing networks to enhance the competitiveness of MSME products in Sorong Regency.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Hasbiah et al (2026). Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Melalui Kolaborasi Dengan Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7565>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan fondasi penting perekonomian daerah karena menghubungkan kegiatan produksi rumah tangga, pemanfaatan sumber daya lokal, penciptaan kesempatan kerja, dan peredaran pendapatan di tingkat masyarakat. Namun, besarnya jumlah unit usaha belum selalu diikuti oleh kemampuan memperluas pasar dan membangun daya saing yang berkelanjutan. Tambunan (2019) menegaskan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia masih dibatasi oleh persoalan struktural, terutama akses terhadap teknologi, kualitas sumber daya manusia, informasi pasar, pembiayaan, dan jaringan usaha. Dalam konteks tersebut, pemasaran menjadi salah satu titik kritis karena produk yang memiliki kualitas dan kekhasan lokal tidak akan memberikan nilai ekonomi optimal apabila tidak dikenal, sulit diakses, atau gagal dikomunikasikan secara meyakinkan kepada konsumen.

Pemasaran produk UMKM tidak dapat direduksi menjadi kegiatan promosi sesaat. Pemasaran mencakup kemampuan mengenali kebutuhan konsumen, menentukan segmen dan target pasar, merumuskan proposisi nilai, membangun identitas merek, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, serta memelihara hubungan dengan pelanggan. Pada praktiknya, banyak UMKM masih mengandalkan penjualan langsung, rekomendasi dari mulut ke mulut, pelanggan sekitar, dan jaringan sosial pribadi. Pola ini relatif efektif untuk mempertahankan pasar lokal, tetapi kurang memadai ketika pelaku usaha ingin memperluas jangkauan konsumen, menghadapi persaingan yang semakin terbuka, dan merespons perubahan perilaku pembelian. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa masalah pemasaran UMKM bukan hanya kekurangan media promosi, tetapi juga lemahnya kemampuan merancang strategi pasar secara terarah dan konsisten.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang bagi UMKM untuk mengatasi batas geografis dan keterbatasan saluran distribusi. Media sosial, aplikasi pesan bisnis, katalog digital, marketplace, dan perdagangan elektronik memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, membangun interaksi, dan menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Meskipun demikian, adopsi teknologi tidak berlangsung secara otomatis. Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa pemanfaatan perdagangan elektronik oleh UMKM di negara berkembang dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, karakteristik pemilik usaha, persepsi manfaat, dan tekanan lingkungan bisnis. Artinya, ketersediaan platform digital belum cukup apabila pelaku UMKM tidak memiliki kapasitas untuk menggunakannya secara strategis dan mengintegrasikannya ke dalam proses pemasaran.

Kesenjangan antara kepemilikan media digital dan kemampuan memanfaatkannya secara efektif juga dijelaskan oleh Ritz et al. (2019). Keberhasilan pemasaran digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, orientasi belajar, dan kemampuan menghubungkan teknologi dengan kebutuhan bisnis. Chatterjee dan Kar (2020) selanjutnya menunjukkan bahwa media

sosial dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, penyebaran informasi, dan kinerja penjualan, tetapi manfaat tersebut bergantung pada kesesuaian teknologi, biaya, kemudahan, dan kapasitas organisasi. Dengan demikian, persoalan yang dihadapi UMKM bukan semata-mata belum memiliki akun digital, melainkan belum mampu mengelola konten, membangun pesan merek, menetapkan sasaran konsumen, dan mengevaluasi respons pasar secara berkelanjutan.

Transformasi pemasaran juga perlu dipahami sebagai bagian dari perubahan model usaha. Priyono et al. (2020) menjelaskan bahwa jalur transformasi digital UMKM berbeda-beda sesuai tingkat kematangan teknologi, tekanan lingkungan, dan kemampuan menyesuaikan proposisi nilai serta proses bisnis. Matarazzo et al. (2021) menekankan bahwa penciptaan nilai pelanggan melalui transformasi digital memerlukan kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan membaca perubahan pasar, mengombinasikan sumber daya, dan menata kembali proses usaha. Perspektif ini menunjukkan bahwa program penguatan pemasaran tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi teknis. Pelaku UMKM memerlukan pendampingan yang membantu mereka menghubungkan penggunaan teknologi dengan keunggulan produk, target konsumen, kualitas visual, pola pelayanan, pengelolaan pesanan, dan pengembangan hubungan pelanggan.

Dalam kondisi tersebut, pemerintah daerah memiliki posisi strategis sebagai penggerak ekosistem pengembangan UMKM. Dukungan pemerintah tidak hanya berupa bantuan material, tetapi juga mencakup penyediaan informasi, pelatihan, konsultasi, fasilitasi legalitas, promosi, pameran, standardisasi, pengembangan jejaring, dan pembukaan akses terhadap saluran pemasaran. Park et al. (2020) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah terhadap kinerja UMKM menjadi lebih efektif ketika disertai layanan diagnosis dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Temuan tersebut menegaskan bahwa efektivitas program pemerintah sangat dipengaruhi oleh ketepatan identifikasi masalah, relevansi bentuk intervensi, keterlibatan pelaku usaha, serta keberlanjutan layanan setelah kegiatan utama selesai.

Pendampingan menjadi pendekatan yang penting karena perubahan kemampuan pemasaran membutuhkan proses belajar yang bersifat aplikatif. Susanti (2020) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan wawasan dan motivasi pelaku UMKM, terutama ketika kegiatan didahului oleh identifikasi kondisi penggunaan media pemasaran. Namun, peningkatan pengetahuan belum tentu berubah menjadi kemampuan praktis apabila peserta tidak memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan materi, menerima umpan balik, memperbaiki kesalahan, dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik produk masing-masing. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran perlu menghasilkan keluaran yang nyata, seperti pemetaan pasar sasaran, perumusan nilai unggul produk, penyusunan deskripsi produk, perbaikan tampilan visual, pembuatan katalog, dan pemilihan saluran promosi yang sesuai.

Kolaborasi dengan Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong menjadi penting karena dinas memiliki mandat pembinaan, data pelaku usaha, akses terhadap program pemerintah, jaringan lintas sektor, dan peluang untuk menjaga keberlanjutan intervensi. Dalam kegiatan pengabdian, dinas tidak semestinya hanya ditempatkan sebagai pemberi izin atau penyedia lokasi, tetapi sebagai mitra yang terlibat dalam identifikasi kebutuhan, pemilihan peserta, penyelarasan materi, fasilitasi promosi, dan tindak lanjut program. Martono et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan bersama dinas dapat diarahkan untuk memperbaiki kemampuan promosi, memperluas pasar, dan memperkuat citra produk UMKM. Kolaborasi semacam ini memungkinkan pendekatan akademik dipertemukan dengan kebutuhan kebijakan dan persoalan nyata di lapangan.

Pengalaman pemerintah daerah dalam mengembangkan inovasi pemasaran digital juga memperlihatkan bahwa dukungan kelembagaan dapat menjadi pengungkit perluasan pasar. Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa dinas dapat mengembangkan dan memfasilitasi media perdagangan elektronik untuk membantu promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Meskipun implementasinya dapat menghadapi kendala pada aspek fitur, fungsi, dan kesiapan pengguna, pendekatan tersebut menegaskan bahwa pemerintah perlu berperan sebagai pembangun ekosistem pemasaran, bukan sekadar penyelenggara pelatihan satu kali. Bagi Kabupaten Sorong, kebutuhan tersebut menjadi relevan karena pemasaran produk lokal memerlukan hubungan yang lebih kuat antara kapasitas pelaku usaha, dukungan kelembagaan, kualitas media promosi, dan akses terhadap jaringan pasar.

Permasalahan pemasaran UMKM Kabupaten Sorong dalam kegiatan ini diposisikan sebagai

kesenjangan antara potensi produk, kapasitas pemasaran pelaku usaha, dan dukungan ekosistem. Produk lokal dapat memiliki keunikan dan nilai ekonomi, tetapi belum tentu didukung oleh kemampuan mengartikulasikan keunggulan produk, mengenali konsumen sasaran, menyusun pesan promosi, menghasilkan tampilan visual yang konsisten, serta menggunakan media digital secara terukur. Pada sisi lain, program pembinaan pemerintah sering menghadapi tantangan dalam mengubah dukungan kelembagaan menjadi perubahan praktik pada tingkat usaha. Apabila kedua sisi tersebut tidak dipertemukan, kegiatan pemasaran cenderung berlangsung sporadis, bergantung pada momentum pameran atau pelatihan, dan belum membentuk sistem promosi yang dapat dikelola secara mandiri oleh UMKM.

Kajian terdahulu telah banyak menjelaskan manfaat perdagangan elektronik, media sosial, transformasi digital, pelatihan pemasaran, dan dukungan pemerintah terhadap perkembangan UMKM. Namun, sebagian penelitian lebih menekankan hubungan antarvariabel, sedangkan banyak kegiatan pengabdian berhenti pada transfer pengetahuan dalam durasi terbatas. Masih terdapat kebutuhan terhadap model pengabdian yang mengintegrasikan diagnosis kebutuhan, penguatan pemahaman pemasaran, praktik penyusunan media promosi, pendampingan penerapan, evaluasi hasil, dan fasilitasi kelembagaan oleh dinas terkait. Kesenjangan ini penting karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individual pelaku usaha, tetapi juga oleh kesinambungan dukungan dan tersedianya mekanisme kolaborasi setelah pelatihan selesai.

Kebaruan praktis kegiatan ini terletak pada penempatan Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong sebagai mitra kolaboratif dalam keseluruhan proses pendampingan. Pendekatan yang digunakan mempertemukan tiga unsur, yaitu kebutuhan riil pelaku UMKM, kompetensi pendampingan dari tim pengabdian, dan kapasitas fasilitasi pemerintah daerah. Dengan pola tersebut, kegiatan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi diarahkan pada pembentukan perangkat pemasaran yang dapat digunakan peserta, pemberian umpan balik terhadap produk dan materi promosi, serta penyusunan rekomendasi tindak lanjut yang dapat diintegrasikan ke dalam program pembinaan dinas. Pendekatan ini diharapkan meningkatkan relevansi, keterukuran, dan keberlanjutan hasil pengabdian.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Kabupaten Sorong dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran produk melalui pendampingan yang dilaksanakan secara kolaboratif dengan Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk membantu peserta mengenali pasar sasaran, memperjelas nilai unggul produk, memperbaiki komunikasi promosi, memanfaatkan media digital secara tepat, dan meningkatkan kesiapan memperluas jangkauan pemasaran. Pada saat yang sama, kegiatan ini bertujuan memperkuat pola kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah agar pendampingan pemasaran berkembang menjadi proses pemberdayaan yang berkelanjutan, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing produk lokal.

METODE

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (needs-based participatory assistance). Pendekatan tersebut dipilih karena persoalan pemasaran UMKM tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan, tetapi juga dengan kemampuan menerapkan strategi pemasaran pada karakteristik produk, konsumen sasaran, dan kondisi pasar yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, pelaku UMKM ditempatkan sebagai mitra aktif sejak tahap identifikasi masalah, penyusunan kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, praktik pemasaran, evaluasi hasil, hingga perumusan tindak lanjut. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator akademik dan teknis, sedangkan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sorong berperan sebagai mitra kelembagaan yang menghubungkan kegiatan dengan kebutuhan pembinaan UMKM daerah.

Desain kegiatan mengintegrasikan edukasi, pelatihan berbasis praktik, pendampingan individual, fasilitasi promosi, serta evaluasi perubahan kapasitas peserta. Integrasi tersebut dimaksudkan agar kegiatan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi menghasilkan perubahan yang dapat diamati pada cara pelaku UMKM mengenali pasar, mengomunikasikan keunggulan produk, menyusun materi promosi, memanfaatkan media digital, dan merencanakan pemasaran secara lebih terarah. Setiap

tahapan dilaksanakan secara berurutan, tetapi tetap adaptif terhadap tingkat kesiapan digital, jenis produk, pengalaman usaha, dan keterbatasan sarana yang dimiliki peserta.

Mitra, Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Mitra kegiatan adalah Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong dan pelaku UMKM binaan yang bergerak pada berbagai bidang usaha, terutama produk pangan olahan, kerajinan, perdagangan, dan produk berbasis potensi lokal. Pemilihan peserta dilakukan secara kolaboratif bersama dinas dengan mempertimbangkan status usaha yang aktif, kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, keberadaan produk yang siap dipasarkan, serta kebutuhan nyata terhadap penguatan pemasaran. Kegiatan dipusatkan pada wilayah Kabupaten Sorong dengan memanfaatkan fasilitas yang disepakati bersama mitra. Apabila sebagian peserta menghadapi kendala jarak, tindak lanjut pendampingan dapat dilakukan melalui media komunikasi daring agar proses perbaikan materi pemasaran tetap berlangsung.

Sebelum kegiatan utama, tim pengabdian dan mitra melakukan pemetaan awal terhadap profil peserta, jenis produk, saluran penjualan, penggunaan media sosial, kualitas tampilan produk, pola pelayanan pelanggan, serta kendala dalam menjangkau pasar. Pemetaan dilakukan melalui kuesioner awal, wawancara singkat, observasi terhadap kemasan dan materi promosi, serta penelaahan akun digital yang telah dimiliki peserta. Hasil pemetaan digunakan untuk mengelompokkan kebutuhan peserta dan menyesuaikan materi sehingga pendampingan tidak bersifat seragam. UMKM yang belum memiliki media promosi diarahkan pada pembentukan fondasi pemasaran, sedangkan UMKM yang telah menggunakan media digital diarahkan pada peningkatan kualitas konten, konsistensi merek, dan perluasan jangkauan pasar.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan utama, yaitu persiapan dan koordinasi, diagnosis kebutuhan pemasaran, edukasi dan pelatihan, praktik serta pendampingan, dan evaluasi serta tindak lanjut. Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Perindagkop untuk menyepakati sasaran, jadwal, pembagian peran, kebutuhan fasilitas, dan mekanisme komunikasi. Pada tahap ini tim juga menyiapkan instrumen pemetaan, bahan ajar, lembar kerja pemasaran, format evaluasi, dan contoh materi promosi yang relevan dengan karakteristik UMKM.

Tahap diagnosis kebutuhan bertujuan memperoleh gambaran kondisi awal setiap peserta. Aspek yang dinilai meliputi kejelasan target konsumen, pemahaman keunggulan produk, identitas merek, kualitas kemasan, kelengkapan informasi produk, kualitas foto, pilihan saluran promosi, intensitas penggunaan media digital, dan kemampuan merespons pelanggan. Hasil diagnosis dibahas bersama peserta agar mereka memahami posisi usahanya dan dapat menentukan prioritas perbaikan. Proses ini penting untuk mencegah kegiatan pelatihan menjadi terlalu umum dan memastikan bahwa solusi yang diberikan berangkat dari masalah yang benar-benar dialami oleh UMKM.

Tahap edukasi dan pelatihan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, diskusi kasus, demonstrasi, dan latihan terstruktur. Materi meliputi pemetaan konsumen sasaran, penentuan proposisi nilai, penyusunan pesan pemasaran, penguatan identitas merek, dasar-dasar fotografi produk, penyusunan katalog, pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial, pengelolaan interaksi pelanggan, serta perencanaan konten sederhana. Setiap materi dihubungkan dengan produk peserta agar konsep pemasaran dapat diterjemahkan menjadi keputusan praktis. Dinas Perindagkop dilibatkan untuk menjelaskan peluang fasilitasi promosi, agenda pameran atau bazar, jaringan pemasaran, serta program pembinaan yang dapat diakses oleh peserta.

Tahap praktik dan pendampingan diarahkan pada penyelesaian keluaran konkret. Peserta menyusun profil konsumen, merumuskan keunggulan produk, memperbaiki deskripsi, memilih foto utama, menyusun katalog atau materi promosi, dan membuat rencana konten. Tim pengabdian memberikan umpan balik langsung terhadap setiap keluaran, sedangkan pihak dinas membantu memastikan bahwa hasil pendampingan dapat terhubung dengan kanal promosi kelembagaan dan program pengembangan UMKM. Pendampingan dilakukan secara individual atau dalam kelompok kecil berdasarkan kesamaan jenis produk dan tingkat kesiapan peserta. Pola ini memungkinkan perbaikan dilakukan secara bertahap tanpa mengabaikan kondisi nyata masing-masing usaha.

Tahap evaluasi dan tindak lanjut dilaksanakan pada akhir kegiatan dan setelah masa pendampingan. Evaluasi akhir digunakan untuk membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah intervensi, sedangkan tindak lanjut digunakan untuk menilai keberlanjutan penerapan strategi pemasaran. Tim pengabdian bersama Dinas Perindagkop mengidentifikasi peserta yang masih

memerlukan bantuan, materi promosi yang perlu disempurnakan, serta peluang fasilitasi pasar yang dapat ditindaklanjuti. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya diukur dari kehadiran peserta, tetapi dari perubahan kapasitas, kelengkapan keluaran pemasaran, dan kesiapan peserta mengelola promosi secara mandiri.

Instrumen, Evaluasi, dan Indikator Keberhasilan

Instrumen kegiatan terdiri atas kuesioner diagnosis awal, lembar observasi produk dan media promosi, pre-test dan post-test, lembar kerja pemasaran, rubrik penilaian keluaran, serta kuesioner respons peserta. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan mengenai target pasar, proposisi nilai, media promosi, dan komunikasi pelanggan. Lembar observasi digunakan untuk menilai perubahan praktis pada identitas produk, kelengkapan informasi, kualitas visual, dan konsistensi pesan pemasaran. Rubrik keluaran digunakan untuk memastikan bahwa katalog, konten, atau media promosi yang dihasilkan memenuhi unsur kejelasan, daya tarik, relevansi, dan kemudahan dipahami oleh konsumen.

Keberhasilan kegiatan ditentukan melalui indikator proses, keluaran, dan hasil awal. Indikator proses mencakup keterlibatan peserta, penyelesaian latihan, keaktifan dalam diskusi, dan konsistensi mengikuti pendampingan. Indikator keluaran mencakup tersusunnya profil target konsumen, proposisi nilai, deskripsi produk, materi visual, katalog, akun bisnis atau media promosi yang lebih tertata, serta rencana konten. Indikator hasil awal mencakup peningkatan skor pemahaman, peningkatan kualitas materi pemasaran, bertambahnya kemampuan menggunakan media digital, dan meningkatnya kesiapan memanfaatkan fasilitasi promosi dari Dinas Perindagkop. Target kuantitatif setiap indikator ditetapkan berdasarkan jumlah peserta dan kondisi awal yang ditemukan pada saat diagnosis.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data pre-test dan post-test dihitung menggunakan nilai rata-rata, selisih skor, dan persentase peningkatan untuk menggambarkan perubahan pengetahuan peserta. Hasil rubrik penilaian sebelum dan sesudah pendampingan dibandingkan untuk melihat perubahan kualitas keluaran pemasaran. Data observasi, wawancara, catatan pendampingan, dan respons peserta dianalisis melalui reduksi data, pengelompokan tema, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan faktor yang mendukung atau menghambat penerapan pemasaran, termasuk keterbatasan perangkat, jaringan internet, waktu pengelolaan media, kemampuan produksi, dan kontinuitas pembinaan.

Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Informasi dari peserta dibandingkan dengan hasil observasi produk, materi promosi, dan catatan tim pengabdian, kemudian dikonfirmasi bersama Dinas Perindagkop sebagai mitra. Dokumentasi berupa foto kegiatan, contoh keluaran sebelum dan sesudah pendampingan, serta rekam perubahan media promosi digunakan sebagai bukti pelaksanaan dan dasar interpretasi. Seluruh data peserta disajikan secara agregat dalam artikel, sedangkan contoh produk ditampilkan setelah memperoleh persetujuan pemilik usaha.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan kegiatan dirancang melalui penyerahan hasil pemetaan kebutuhan kepada Dinas Perindagkop, pembentukan kanal komunikasi pendampingan, dan penyusunan rekomendasi tindak lanjut bagi UMKM. Dinas dapat menggunakan hasil tersebut untuk menentukan peserta pembinaan lanjutan, menghubungkan UMKM dengan agenda promosi, serta memantau konsistensi penerapan strategi pemasaran. Tim pengabdian menyediakan bahan belajar dan format evaluasi yang dapat digunakan kembali. Model keberlanjutan ini menempatkan kolaborasi sebagai mekanisme utama agar peningkatan kapasitas pemasaran tidak berakhir setelah pelatihan, tetapi berkembang menjadi proses pembinaan yang lebih terarah, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Kabupaten Sorong.

Tabel 1. Tahapan dan Luaran Kegiatan

Tahap	Aktivitas Utama	Peran Mitra	Luaran
Persiapan	Koordinasi, penetapan peserta, penyusunan instrumen dan jadwal	Menetapkan sasaran, fasilitas, dan mekanisme pelaksanaan	Rencana kerja dan instrumen kegiatan
Diagnosis	Kuesioner awal, wawancara, observasi	Menyediakan informasi profil dan kebutuhan UMKM binaan	Peta masalah dan prioritas pendampingan

	produk dan media promosi		
Pelatihan	Materi target pasar, merek, konten, katalog, dan pemasaran digital	Memberikan informasi program dan peluang fasilitasi pasar	Peningkatan pengetahuan dan lembar kerja pemasaran
Pendampingan	Praktik perbaikan deskripsi, visual, katalog, akun bisnis, dan rencana konten	Menghubungkan hasil dengan kanal promosi dan pembinaan	Materi pemasaran yang siap digunakan
Evaluasi	Post-test, penilaian keluaran, respons peserta, dan refleksi	Memvalidasi hasil dan menyusun tindak lanjut	Data perubahan kapasitas dan rekomendasi keberlanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Kondisi Awal Pemasaran Produk UMKM Kabupaten Sorong

Identifikasi awal menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, relasi personal, dan pelanggan tetap. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook Marketplace, maupun marketplace nasional masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum berkembang optimal. Identitas merek, kemasan, foto produk, dan strategi promosi juga masih sederhana sehingga daya saing produk lokal belum maksimal.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku usaha telah memiliki telepon pintar dan akses internet, namun belum mampu mengoptimalkannya sebagai media pemasaran. Hambatan utama terletak pada keterbatasan kompetensi pemasaran digital, penyusunan konten promosi, dan pemanfaatan fitur bisnis. Temuan ini menjadi dasar penyusunan materi pendampingan yang aplikatif sesuai kebutuhan mitra.

2. Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Produk UMKM

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sorong untuk menentukan peserta, jadwal, dan materi. Pendampingan dilaksanakan secara partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan konsultasi individual.

Materi mencakup strategi pemasaran, segmentasi pasar, branding, penentuan target konsumen, penyusunan katalog digital, optimalisasi WhatsApp Business, media sosial, serta teknik menghasilkan foto dan konten promosi yang menarik. Tim juga mendampingi peserta memperbaiki kemasan, label, dan identitas produk sehingga memiliki nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Perubahan Kapasitas Pemasaran Pelaku UMKM

Evaluasi setelah kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan media digital. Peserta mulai mampu menentukan target pasar, menyusun materi promosi yang lebih menarik, serta memanfaatkan media digital secara lebih konsisten untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain peningkatan pengetahuan, kualitas tampilan produk juga mengalami perbaikan melalui penggunaan kemasan yang lebih informatif, identitas merek yang lebih jelas, dan foto produk yang lebih profesional. Peserta juga menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

4. Peran Kolaborasi Dinas Perindagkop dalam Mendukung Keberlanjutan Program

Keterlibatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sorong menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Dinas memfasilitasi koordinasi peserta, menyediakan dukungan kelembagaan, serta membuka akses promosi melalui berbagai kegiatan dan jaringan pemerintah daerah.

Sinergi antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah memperlihatkan bahwa pemberdayaan UMKM lebih efektif apabila dilaksanakan secara kolaboratif. Perguruan tinggi berkontribusi melalui inovasi dan pendampingan teknis, sedangkan pemerintah daerah memperkuat keberlanjutan melalui

pembinaan dan fasilitasi pemasaran. Model ini layak direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan karakteristik serupa.

Pembahasan

1. Penguatan Kapasitas Pemasaran UMKM Sebagai Fondasi Daya Saing Produk Lokal

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa persoalan utama pelaku UMKM Kabupaten Sorong tidak semata-mata berada pada keterbatasan produksi, tetapi lebih kuat pada lemahnya kapasitas pemasaran. Produk lokal yang dihasilkan pelaku UMKM pada dasarnya memiliki potensi ekonomi karena berangkat dari sumber daya, keterampilan, dan kebutuhan pasar daerah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya berubah menjadi nilai tambah karena sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pola penjualan langsung, pelanggan tetap, serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) bahwa pengembangan UMKM di Indonesia tidak cukup hanya dilihat dari jumlah unit usaha, tetapi harus memperhatikan kapasitas usaha dalam mengakses pasar, meningkatkan produktivitas, dan memperluas jaringan ekonomi.

Kegiatan pendampingan memberi ruang bagi pelaku UMKM untuk memahami bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang dimulai dari pengenalan konsumen, penentuan segmen pasar, penyusunan nilai jual produk, hingga pemilihan saluran distribusi yang tepat. Sebelum kegiatan, sebagian peserta belum membedakan secara jelas antara menjual produk dan membangun strategi pemasaran. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa foto produk, narasi promosi, kemasan, label, dan konsistensi komunikasi merek merupakan bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Purwana et al. (2017) dan Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM perlu didahului oleh peningkatan literasi pemasaran agar pelaku usaha tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga memahami logika pasar yang ingin dijangkau. Perubahan kapasitas pemasaran juga tampak melalui meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya diferensiasi produk. Dalam konteks UMKM lokal, produk sering kali memiliki kesamaan bentuk, bahan, harga, dan cara promosi sehingga sulit dibedakan oleh konsumen. Pendampingan membantu peserta mengenali keunggulan yang dapat ditonjolkan, seperti asal produk, kualitas bahan, keunikan proses produksi, nilai lokalitas, dan manfaat produk bagi konsumen. Hal ini memperkuat temuan Pradiani (2018) bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan industri rumahan apabila pelaku usaha mampu menggabungkan penggunaan media digital dengan pesan promosi yang relevan, menarik, dan konsisten.

Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran menjadi fondasi awal sebelum UMKM diarahkan pada perluasan pasar yang lebih kompleks. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga membentuk cara pandang baru bahwa pemasaran merupakan kemampuan manajerial yang harus dikelola secara berkelanjutan. Martono et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran produk UMKM yang melibatkan dinas terkait mampu memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pada konteks Kabupaten Sorong, pendampingan pemasaran dapat dipahami sebagai proses peningkatan kapasitas ekonomi mikro yang berorientasi pada daya saing produk lokal.

2. Transformasi Pemasaran Digital dan Reorientasi Saluran Promosi UMKM

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki perangkat digital, tetapi pemanfaatannya belum terarah sebagai instrumen pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara akses terhadap teknologi dan kemampuan menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai usaha. Maduku et al. (2016) menjelaskan bahwa adopsi pemasaran berbasis perangkat bergerak pada usaha kecil sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kesiapan pelaku usaha, dan dukungan lingkungan. Dalam konteks kegiatan ini, pendampingan menjadi penting karena membantu peserta mengubah telepon pintar dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi sarana promosi, katalog produk, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan pesanan.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pendampingan menjadi salah satu perubahan paling nyata. Peserta mulai diarahkan untuk menggunakan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook Marketplace secara lebih terstruktur, mulai dari pembuatan profil usaha, penyusunan katalog, pemilihan foto produk, hingga penulisan keterangan promosi. Odoom et al. (2017) dan Chatterjee dan Kar (2020) menegaskan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat kinerja bagi UMKM apabila digunakan untuk membangun interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat komunikasi merek. Temuan kegiatan ini memperkuat argumentasi tersebut karena peserta tidak hanya belajar

membuat akun, tetapi juga mulai memahami fungsi media digital sebagai saluran hubungan dengan konsumen.

Reorientasi saluran promosi juga terlihat pada perubahan cara peserta memandang pasar. Sebelum pendampingan, pasar dipahami sebagai lokasi fisik atau pembeli yang sudah dikenal. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pasar dapat diperluas melalui jaringan digital dan integrasi saluran daring-luring. Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, dukungan teknologi, dan tekanan lingkungan usaha. Ritz et al. (2019) juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha melakukan praktik pemasaran secara mandiri. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi relevan karena tidak hanya memperkenalkan media digital, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat digunakan setelah kegiatan berakhir.

Transformasi digital dalam pendampingan ini tidak dipahami sebagai proses yang sepenuhnya menggantikan pemasaran konvensional, melainkan sebagai upaya mengombinasikan kekuatan relasi lokal dengan perluasan akses pasar berbasis digital. Sulaksono dan Zakaria (2020) serta Susanti (2020) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM dapat membantu pelaku usaha memperluas promosi, meningkatkan keterampilan teknologi, dan membangun keberanian untuk memasuki ruang pasar daring. Lebih jauh, Qalati et al. (2022), Priyono et al. (2020), dan Matarazzo et al. (2021) menekankan bahwa transformasi digital UMKM akan lebih efektif apabila teknologi digunakan untuk menciptakan nilai pelanggan, memperbaiki model bisnis, dan memperkuat kapabilitas dinamis. Dengan demikian, hasil kegiatan di Kabupaten Sorong menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak cukup dipandang sebagai penggunaan platform, tetapi sebagai perubahan cara UMKM mengelola pasar, pelanggan, dan nilai produk.

3. Kolaborasi Dinas Perindagkop dan Perguruan Tinggi sebagai Model Pemberdayaan Berbasis Kelembagaan

Salah satu temuan penting dari kegiatan ini adalah bahwa pendampingan pemasaran UMKM lebih efektif ketika dilaksanakan melalui kolaborasi kelembagaan. Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong memiliki posisi strategis karena berhubungan langsung dengan pendataan, pembinaan, fasilitasi, dan pengembangan UMKM daerah. Sementara itu, perguruan tinggi memiliki kapasitas akademik untuk merancang materi, melakukan pendampingan teknis, mengevaluasi perubahan, dan menyusun model kegiatan yang dapat direplikasi. Park et al. (2020) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah terhadap kinerja UMKM akan lebih bermakna apabila tidak hanya berupa bantuan umum, tetapi disertai layanan diagnostik dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Kolaborasi dengan Dinas Perindagkop juga memperkuat legitimasi kegiatan di hadapan pelaku UMKM. Dalam banyak program pemberdayaan, tantangan awal yang sering muncul adalah rendahnya kepercayaan peserta terhadap manfaat pelatihan, terutama apabila kegiatan dianggap tidak berlanjut setelah sesi sosialisasi selesai. Keterlibatan dinas membantu menjembatani kebutuhan pelaku usaha dengan program pemerintah daerah, termasuk akses terhadap pameran, bazar, katalog produk lokal, jejaring promosi, dan pembinaan lanjutan. Azmi dan Sudanto (2022) menemukan bahwa dinas koperasi, UMKM, perindustrian, dan perdagangan memiliki peran penting dalam pemasaran produk lokal khas daerah melalui fasilitasi promosi dan pembinaan usaha. Temuan tersebut sesuai dengan konteks Kabupaten Sorong karena produk UMKM daerah membutuhkan dukungan kelembagaan agar tidak hanya bertahan pada pasar lokal yang sempit.

Peran kelembagaan pemerintah juga tampak pada fungsi penggerak, fasilitator, dan penghubung. Dinas tidak hanya menjadi pelaksana administratif, tetapi berperan sebagai aktor yang dapat menghubungkan pelaku UMKM dengan peluang pasar dan sumber daya pendukung. Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa dinas koperasi dan usaha mikro dapat berperan sebagai penggerak UMKM melalui pembinaan dan pendampingan, terutama pada situasi ketika pelaku usaha menghadapi tekanan pasar. Putri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi digital marketing oleh dinas terkait dapat menjadi strategi penting dalam memperluas pemasaran UMKM daerah. Dengan demikian, keterlibatan Dinas Perindagkop dalam kegiatan ini memperkuat posisi program sebagai praktik pemberdayaan yang tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan sistem pembinaan daerah.

Dari sisi hasil, kolaborasi kelembagaan memberikan dua manfaat utama. Pertama, kegiatan pendampingan menjadi lebih tepat sasaran karena peserta dipilih berdasarkan kebutuhan dan potensi

pengembangan usaha. Kedua, keberlanjutan program menjadi lebih mungkin karena dinas memiliki kewenangan dan jejaring untuk melakukan pembinaan lanjutan. Felicia et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing dan dukungan pemerintah memiliki hubungan penting dengan keberhasilan UMKM, sedangkan Martono et al. (2023) memperlihatkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran yang melibatkan dinas dapat meningkatkan kesiapan promosi pelaku usaha. Oleh karena itu, model kolaborasi dalam kegiatan ini dapat diposisikan sebagai bentuk pemberdayaan berbasis kelembagaan yang menggabungkan pengetahuan akademik, kebutuhan pelaku usaha, dan dukungan kebijakan daerah.

4. Keberlanjutan Pendampingan, Replikasi Program, dan Implikasi bagi Kebijakan UMKM Daerah

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran menghasilkan perubahan awal yang positif, tetapi perubahan tersebut masih memerlukan penguatan berkelanjutan. Peningkatan kemampuan membuat katalog digital, memperbaiki foto produk, menyusun pesan promosi, dan menggunakan media sosial belum otomatis menjamin keberhasilan pemasaran apabila tidak diikuti praktik yang konsisten. Karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada penguatan rutinitas promosi, pemantauan perkembangan akun usaha, evaluasi respons pelanggan, serta peningkatan kualitas produk secara bertahap. Dalam perspektif pemberdayaan UMKM, Tambunan (2019) menegaskan bahwa penguatan usaha kecil harus dilihat sebagai proses jangka panjang yang mencakup kapasitas produksi, akses pasar, dan dukungan ekosistem.

Implikasi penting dari kegiatan ini adalah perlunya Dinas Perindagkop mengembangkan sistem pendampingan yang tidak berhenti pada pelatihan satu kali. Program lanjutan dapat dilakukan melalui klinik pemasaran UMKM, pendampingan berbasis kelompok produk, kurasi kemasan, fasilitasi legalitas usaha, katalog digital daerah, serta promosi terpadu pada kanal pemerintah daerah. Gagasan ini sejalan dengan Park et al. (2020), yang menekankan pentingnya layanan dukungan yang bersifat diagnostik, dan Felicia et al. (2024), yang menunjukkan bahwa dukungan pemerintah menjadi salah satu faktor yang memperkuat keberhasilan UMKM. Dalam konteks Kabupaten Sorong, dinas dapat mengambil peran sebagai pengelola ekosistem pemasaran lokal yang mempertemukan UMKM, pasar, komunitas, perguruan tinggi, dan mitra distribusi.

Program pendampingan ini juga memiliki peluang untuk direplikasi pada kelompok UMKM lain, terutama pada sektor makanan olahan, kerajinan, perdagangan rumah tangga, dan produk lokal yang memiliki nilai khas daerah. Namun, replikasi tidak sebaiknya dilakukan dengan pendekatan seragam. Setiap kelompok UMKM perlu dipetakan berdasarkan jenis produk, tingkat literasi digital, kapasitas produksi, kesiapan kemasan, dan orientasi pasar. Priyono et al. (2020) dan Matarazzo et al. (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM berjalan melalui jalur yang berbeda sesuai kondisi model bisnis dan kapabilitas internal. Karena itu, replikasi program di Kabupaten Sorong perlu menggunakan pendekatan bertahap, mulai dari literasi pemasaran, perbaikan identitas produk, pemanfaatan media digital, hingga perluasan jaringan distribusi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan pendampingan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan peserta mengikuti pelatihan, tetapi juga oleh kekuatan kolaborasi dan keberlanjutan ekosistem pendukung. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan praktis, media promosi yang mudah digunakan, kemasan yang lebih meyakinkan, serta dukungan pemerintah daerah yang membuka akses pasar. Literatur pemasaran UMKM juga menunjukkan bahwa media sosial, e-commerce, dan dukungan kelembagaan dapat meningkatkan kinerja usaha apabila dikelola secara terencana dan berkelanjutan (Chatterjee & Kar, 2020; Odoom et al., 2017; Qalati et al., 2022; Rahayu & Day, 2017). Dengan demikian, kegiatan pendampingan di Kabupaten Sorong memberikan kontribusi praktis bagi penguatan UMKM lokal sekaligus menawarkan model kolaboratif yang relevan untuk pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM daerah.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran produk UMKM melalui kolaborasi dengan Dinas Perindagkop Kabupaten Sorong menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran merupakan kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin dinamis. Permasalahan utama yang ditemukan bukan hanya keterbatasan akses pasar, tetapi juga lemahnya strategi promosi, identitas merek, kualitas kemasan, pemanfaatan media digital, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Peserta mulai memahami pentingnya segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penyusunan pesan promosi, penggunaan katalog digital, serta optimalisasi media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat praktis, partisipatif, dan berbasis kebutuhan mitra lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan Dinas Perindagkop memiliki peran penting dalam memperkuat ekosistem pemberdayaan UMKM daerah. Perguruan tinggi berkontribusi melalui transfer pengetahuan, pendampingan teknis, dan penyusunan strategi pemasaran yang aplikatif, sedangkan Dinas Perindagkop berperan dalam memfasilitasi koordinasi peserta, membuka akses pembinaan, dan memperkuat peluang promosi produk melalui jaringan kelembagaan pemerintah daerah.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada aspek tampilan produk, penggunaan media promosi, dan orientasi pemasaran pelaku UMKM. Produk yang sebelumnya dipasarkan secara sederhana mulai diarahkan pada penguatan merek, perbaikan kemasan, penyajian foto produk yang lebih menarik, dan promosi digital yang lebih terencana. Hal ini menjadi indikasi bahwa pemasaran UMKM tidak dapat hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga membutuhkan kemampuan membangun citra, menjangkau konsumen, dan menjaga konsistensi komunikasi pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa pendampingan pemasaran berbasis kolaborasi kelembagaan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang relevan untuk diterapkan di Kabupaten Sorong. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pembinaan berkala, monitoring perkembangan pemasaran digital, fasilitasi akses pameran, penguatan jejaring distribusi, serta integrasi produk UMKM ke dalam kanal promosi pemerintah daerah. Dengan demikian, UMKM lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Azmi, M., & Sudanto, S. (2022). Peran Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Menengah Perindustrian dan Perdagangan (UMKM) dalam pemasaran produk lokal khas daerah Kabupaten Bintan perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Bening*, 9(1), 153–159. <https://doi.org/10.33373/bening.v9i1.4312>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, Article 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Felicia, F., Jevkin, J., Guci, D. A., & Ghazali, P. L. (2024). Analisis pengaruh digital marketing dan dukungan pemerintah terhadap kesuksesan UMKM di Kota Medan. *Journal of Management and Bussines*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8644>
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711–723. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>
- Martono, S., Arifin, M., Riyanto, D. Y., & Sulistiowati. (2023). Pelatihan komunikasi pemasaran produk UMKM pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 28–35. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8168>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>

- Park, S., Lee, I. H., & Kim, J. E. (2020). Government support and small- and medium-sized enterprise performance: The moderating effects of diagnostic and support services. *Asian Business & Management*, 19(2), 213–238. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00061-7>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), Article 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, M. M., Rusly, F., & Armanto, N. (2024). Inovasi digital marketing UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 68–76. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1861>
- Putri, M. N., Marom, A., & Nurcahyanto, H. (2023). Peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang sebagai penggerak UMKM di era pandemi COVID-19. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(2), 74–91. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v12i2.37959>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221094594. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, Article 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>