



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3534-3542

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Obor Klamana

Rendi Yudhistira Pattiasina, Ade Andriani Renouw, Emeliana Antonia Peni Lerek
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua
reyyudhistira18@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital menjadi imperatif strategis bagi keberlangsungan UMKM di era Revolusi Industri 4.0, namun implementasinya masih menghadapi hambatan signifikan di wilayah Indonesia Timur. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM Pasar Obor Kelurahan Klamana Kota Sorong yang masih terjebak pada model bisnis konvensional dan pasif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan terhadap publikasi tahun 2020-2025, diperkuat dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM. Temuan penelitian mengungkapkan paradoks digital, di mana tingginya tingkat kepemilikan smartphone hampir 100% tidak berbanding lurus dengan produktivitas ekonomi karena pemanfaatan yang hanya terbatas pada fungsi hiburan dan komunikasi personal. Kesenjangan literasi digital yang signifikan menyebabkan pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan teknologi untuk kegiatan produktif seperti promosi digital, manajemen pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar. Strategi implementasi yang dirumuskan adalah pendekatan adaptif bertahap melalui optimalisasi platform digital marketing seperti facebook/instagram/tiktok, adopsi QRIS untuk kredibilitas usaha, dan storytelling produk lokal. Strategi ini terbukti efektif mentransformasi mentalitas bisnis dari pola menunggu pembeli menjadi menjemput bola, mengatasi keterbatasan fisik pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Digitalisasi yang disesuaikan dengan kapasitas lokal menjadi solusi vital untuk memperkuat daya saing UMKM Pasar Obor secara berkelanjutan dalam menghadapi kompetisi ritel modern.

Kata kunci: Digital Marketing; Daya Saing; UMKM; Literasi Digital

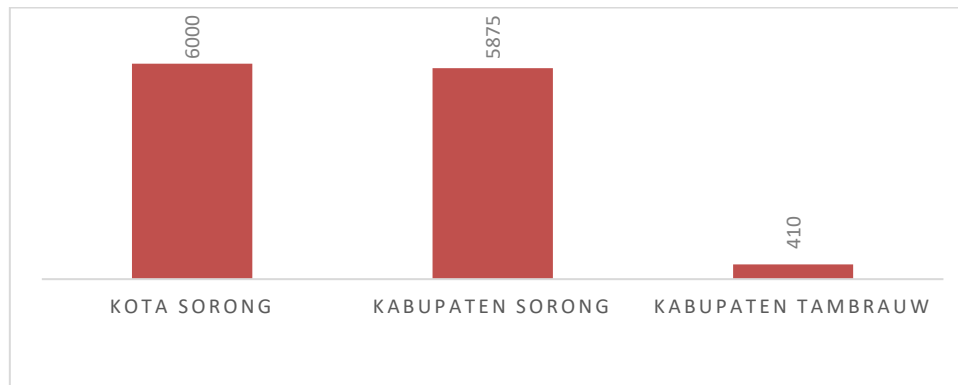
1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah merombak tatanan ekonomi global secara fundamental. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai Revolusi Industri 4.0 menuju Society 5.0, telah menempatkan data dan konektivitas sebagai aset strategis baru. Dalam lanskap ini, transformasi digital bukan lagi sekadar opsi pelengkap bagi pelaku bisnis, melainkan prasyarat mutlak untuk keberlangsungan usaha. Sektor perdagangan, mengalami pergeseran paradigma yang signifikan di mana batas-batas fisik antara penjual dan pembeli semakin kabur, digantikan oleh interaksi virtual tanpa batas geografis.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM secara konsisten menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 90% tenaga kerja nasional [1]. Namun, kerentanan sektor ini terespos secara nyata ketika menghadapi guncangan eksternal, seperti pandemi atau perubahan perilaku konsumen yang drastis. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM atau UMKM Go Digital menjadi prioritas strategis pemerintah untuk meningkatkan ketahanan dan daya saing ekonomi kerakyatan.

Meskipun narasi digitalisasi UMKM terdengar masif di tingkat nasional, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital yang tajam, terutama di wilayah Indonesia Timur. Provinsi Papua Barat Daya, sebagai provinsi termuda di Indonesia sedang berupaya mengejar ketertinggalan ini. Kota Sorong, yang berfungsi sebagai pintu gerbang utama dan pusat aktivitas ekonomi di provinsi ini, menjadi barometer keberhasilan transformasi tersebut. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Sorong jauh lebih kompleks. Kompleksitas masalah ini terdiri dari literasi digital dan dinamika sosial kultural yang unik. Berdasarkan data Dinas UMKM Papua Barat

Daya, di Kota Sorong ada 6.000 UMKM [2]. Sedangkan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sorong sebanyak 5.875 UMKM dan Kabupaten Tambrauw sebanyak 410 UMKM [3].



Gambar 1. Jumlah UMKM Di Provinsi PBD

Pasar tradisional di Kota Sorong tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan penyangga ekonomi keluarga. Pasar Obor Kelurahan Klamana terletak di kawasan strategis depan jalan utama merupakan salah satu nadi perekonomian Kota Sorong. Namun, kondisi fisik pasar-pasar ini seringkali menjadi penghambat utama pertumbuhan usaha. Pasar menjadi tempat jual beli makanan siap saji seperti ikan, sayur, ketupat dan lain-lain. Pasar ini mulai beroperasi dari pukul 18.00 WIT sampai tengah malam.



Gambar 2. Suasana Pasar Obor Di Malam Hari

Meskipun urgensi digitalisasi sangat tinggi, kesiapan pelaku UMKM di Kota Sorong masih menjadi masalah klasik. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, terutama pedagang asli Papua (OAP), masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk tujuan produktif. Penggunaan *smartphone* umumnya masih terbatas pada fungsi komunikasi dasar dan hiburan, belum dieksplorasi secara optimal untuk manajemen pemasaran.

Identifikasi awal menunjukkan bahwa model bisnis yang dijalankan oleh para pedagang masih bersifat sangat pasif dan konvensional. Kelangsungan usaha mereka sangat bergantung sepenuhnya pada arus pembeli yang datang secara fisik ke lokasi pasar. Ketergantungan ini menjadi titik lemah krusial, terutama ketika akses pasar terhambat oleh kondisi cuaca, kerusakan infrastruktur, atau isu keamanan yang membuat pembeli enggan berkunjung.

Sebagian besar pedagang di Pasar Obor sejatinya telah memiliki *smartphone* yang terhubung dengan internet. Namun, penggunaannya yang tidak optimal untuk kepentingan bisnis. Penggunaan *smartphone* hanya sebatas untuk komunikasi pribadi dan hiburan media sosial, bukan sebagai alat produktivitas ekonomi. Banyak pelaku UMKM belum memiliki kompetensi pemasaran digital secara utuh. Terjadi kesenjangan literasi digital yang menyebabkan tidak adanya upaya proaktif untuk mengimplementasi strategi digital marketing. Pedagang tidak melakukan promosi digital untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas, dan tidak ada penawaran khusus yang disebarluaskan melalui media sosial untuk menarik minat beli. Salah satu kendala utama yang

dimiliki pelaku UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital (literasi digital). Banyak pelaku UMKM belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal, karena rendahnya literasi digital sehingga menghambat proses transformasi digital dan daya saing UMKM [4].

Dampak terhambatnya transformasi digital dan kurangnya daya saing UMKM, potensi pasar digital yang besar di Kota Sorong tidak tergarap dan pelaku UMKM Pasar Obor semakin tertinggal dibandingkan ritel modern yang agresif memanfaatkan kanal digital. UMKM Pasar Obor kehilangan peluang pendapatan yang besar dan semakin terpuruk karena kalah bersaing dengan ritel modern yang lebih dulu menguasai pasar digital. Selain itu, potensi pasar yang besar menjadi sia-sia karena UMKM Pasar Obor gagal dalam menjangkau konsumen, sehingga omzet penjualan tidak mengalami perkembangan yang signifikan.

Penelitian ini ingin menggambarkan tingginya tingkat kepemilikan *smartphone* pelaku UMKM pasar obor tidak berbanding lurus dengan produktivitas ekonomi mereka. Ketergantungan pada kehadiran fisik pembeli menjadikan ekosistem usaha ini sangat rapuh terhadap guncangan eksternal, seperti instabilitas keamanan atau kondisi infrastruktur pasar yang buruk. Perlu adanya intervensi untuk mentransformasi mentalitas bisnis dari pola pasif menjadi proaktif melalui implementasi strategi digital marketing. Oleh karena itu maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM pasar obor Kelurahan Klamana Kota Sorong.

2. Kajian Teori

A. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, internet, dan perangkat seluler untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital bukan sekadar memindahkan promosi dari media cetak ke media *online*, melainkan menciptakan interaksi dua arah yang dinamis antara produsen dan konsumen. Konsep ini mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), *e-mail marketing*, dan platform *e-commerce* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan memfasilitasi transaksi penjualan [5].

Dalam konteks pasar tradisional dan ekonomi lokal, *digital marketing* menawarkan efisiensi biaya yang signifikan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang membutuhkan modal besar untuk iklan fisik, platform digital seperti Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok memungkinkan pedagang skala mikro untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang sangat rendah atau bahkan gratis. Melalui berbagai platform digital, seperti website dan media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka ke pasar global tanpa harus mengeluarkan biaya besar yang biasa diperlukan dalam pemasaran konvensional. Sebagai contoh, dengan menggunakan alat pemasaran seperti Google Ads atau Facebook Ads, perusahaan dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan kriteria seperti usia, lokasi geografis, minat, dan perilaku online, yang memungkinkan iklan mereka lebih efektif [6].

Pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi layanan, di mana pedagang dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk negosiasi harga atau pemesanan khusus, mereplikasi budaya tawar-menawar pasar tradisional ke dalam ruang virtual. Personalisasi tidak lagi terbatas pada menyebut nama pengguna, melainkan mencakup penyesuaian produk, konten, bahkan harga berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Studi menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 80% dan berdampak signifikan pada loyalitas konsumen [7].

Di era digital yang terus berkembang, keberadaan dan penerapan strategi digital marketing menjadi semakin vital bagi keberhasilan sebuah bisnis. Implementasi strategi digital marketing yang matang dan terarah merupakan langkah efektif untuk dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi digital marketing adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis [8].

B. Daya Saing

Konsep daya saing (*competitiveness*) merupakan kemampuan suatu entitas bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, profitabilitas, dan pertumbuhannya dalam lingkungan yang kompetitif. Daya

saing bukan hanya tentang harga murah, tetapi tentang penciptaan nilai tambah (*value creation*) yang dipersepsikan oleh konsumen. Daya saing dapat dicapai melalui dua strategi utama: kepemimpinan biaya atau diferensiasi [9].

Bagi pelaku usaha di pasar tradisional yang menghadapi gempuran ritel modern, daya saing diukur dari kemampuan mereka untuk tetap relevan dan dipilih oleh konsumen. Di era ekonomi digital, daya saing sangat dipengaruhi oleh kecepatan adaptasi terhadap teknologi. Bisnis yang mampu mengintegrasikan operasionalnya dengan teknologi digital cenderung memiliki efisiensi yang lebih tinggi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dalam konteks Pasar Obor, peningkatan daya saing berarti kemampuan pedagang untuk menawarkan produk yang segar, layanan yang cepat (misalnya melalui pesan-antar), dan kemudahan transaksi (pembayaran non-tunai), sehingga mampu bersaing dengan supermarket yang menawarkan kenyamanan fisik namun seringkali kalah dalam hal kesegaran produk lokal.

C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting yang menopang perekonomian Indonesia. Sebagai unit usaha, UMKM harus mampu menciptakan lapangan kerja dan memainkan peran penting dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi [10].

Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 menuntut transformasi digital di semua sektor, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia secara konsisten mendorong UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Pemerintah telah membuat payung hukum bagi UMKM di Indonesia melalui UU No 20 tahun 2008. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Ketentuan Umum UMKM, membagi UMKM kedalam 3 klasifikasi, yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini [11].



Gambar 3. Kriteria UMKM Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 maka UMKM di pasar obor masuk dalam kategori usaha mikro. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Definisi ini mencakup sebagian besar UMKM Pasar Obor, mulai dari penjual sayur, ikan, hingga pedagang kelontong.

UMKM memiliki karakteristik yang unik dibandingkan usaha besar, yaitu fleksibilitas yang tinggi namun seringkali terkendala oleh keterbatasan modal, akses pasar, dan kapasitas manajemen. Memahami karakteristik UMKM sangat penting untuk dilakukan karena strategi yang diterapkan harus sederhana, mudah diaplikasikan, dan memberikan dampak ekonomi langsung, mengingat keterbatasan yang mereka miliki.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM Pasar Obor Kelurahan Klamana Kota Sorong secara mendalam dengan cara mengumpulkan, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti-bukti dari penelitian terdahulu dan dokumen publik yang relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian tanpa dibatasi oleh kendala geografis dan waktu pengumpulan data primer yang ekstensif, namun tetap berpijak pada data empiris yang valid dari sumber-sumber sekunder.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020 hingga 2025, untuk menjamin kemutakhiran informasi di tengah cepatnya perubahan teknologi. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, laporan institusi, berita dan media massa dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka pada basis data akademik (Google Scholar, ResearchGate, Portal Garuda) dan mesin pencari umum.

Peneliti juga menggunakan metode wawancara secara langsung dan observasi di lapangan guna mendapatkan data yang di perlukan. Selama observasi, peneliti melakukan pengamatan dan mencatat data dari setiap peristiwa dan mengumpulkan hasil dari wawancara dengan semua orang yang terlibat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah metode dokumentai. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan memberikan penjelasan.

4. Hasil dan Diskusi

A. Profil UMKM Pasar Obor Kelurahan Klamana

Analisis terhadap kondisi eksisting Pasar Obor dan basis ekonomi di Kelurahan Klamana mengungkapkan sebuah paradoks: potensi ekonomi yang besar berhadapan dengan kendala struktural. Pasar Obor, yang berlokasi di kelurahan Klamana dan melayani akses penduduk dari berbagai distrik di Kota Sorong termasuk Sorong Timur Kelurahan Klamana. Kelurahan Klamana di Distrik Sorong Timur memiliki karakteristik sebagai wilayah padat penduduk dan hunian bagi para pelaku usaha. UMKM di wilayah ini tidak hanya pedagang pengecer, tetapi juga produsen yang berada di hulu rantai pasok.

Pasar Obor Kelurahan Klamana merupakan pasar tempat jualan makanan dan minuman siap saji yang berbeda-beda mulai dari nasi kuning, ketupat, keladi, ikan siap saji, sayur siap saji dan berbagai jenis minuman. Pasar ini beroperasi mulai pukul 17.00 WIT (5 sore) sampai pukul 21.00 WIT (11 malam) tergantung dari hasil jualan. Mayoritas pedagang di pasar Obor adalah ibu-ibu rumah tangga.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM meskipun kepemilikan *smartphone* tinggi, penggunaannya didominasi untuk media sosial hiburan (Facebook, TikTok) dan pesan instan (WhatsApp), bukan untuk optimalisasi bisnis seperti *digital marketing*. Terdapat kesenjangan pengetahuan teknis yang menghambat pedagang untuk menjadi UMKM Go digital.

4.2 Sintesis Tinjauan Literatur

Berdasarkan studi pustaka yang komprehensif, berikut disajikan sintesis dari berbagai penelitian dengan topik implementasi digital marketing pada UMKM.

Tabel 1. Hasil Sintesis Tinjauan Literatur

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian/Sumber	Metodologi	Temuan Kunci
1.	Wardani et al. (2025)	Strategi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Sorong	Studi Pengabdian Masyarakat (Kualitatif)	Peran: Meningkatkan jangkauan pasar lokal dan regional di Papua Barat Daya. Inovasi: Pelatihan praktis pembuatan akun bisnis media sosial & konten promosi sederhana. Hambatan: Rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan persepsi kerumitan teknologi. Faktor Kunci: Pendampingan intensif, pembentukan komunitas belajar, dan materi yang mudah dipahami.
2.	Najiatus et al. (2025)	Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan Tiktok Live	Studi Kasus (Pasar Lenteng)	Peran: Mengubah media sosial menjadi kanal penjualan langsung (<i>live shopping</i>) yang interaktif. Inovasi: Pemanfaatan fitur <i>live streaming</i> untuk memamerkan produk secara <i>real-time</i> . Hambatan: Kurangnya kepercayaan diri pedagang tampil di depan kamera. Faktor Kunci: Konsistensi jadwal <i>live</i> , interaksi aktif dengan audiens, dan keaslian konten.
3.	Sari & Nurhayaty (2024)	Penerapan Go Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM	Studi Kasus (Analisis SWOT & STP)	Peran: Pemasaran digital terbukti meningkatkan omzet penjualan secara signifikan. Inovasi: Penerapan analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) dalam konten digital. Hambatan: Persaingan harga yang ketat di platform <i>marketplace</i> . Faktor Kunci: Pemahaman mendalam tentang target pasar spesifik dan diferensiasi produk.
4.	Putri et al. (2025)	Analisis Faktor Penghambat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM	Studi Kasus (Kualitatif)	Peran: Mengidentifikasi <i>barrier to entry</i> psikologis dan teknis dalam adopsi teknologi. Inovasi: - Hambatan: Persepsi bahwa teknologi itu rumit, ketakutan

				membuat kesalahan, dan kurangnya SDM. Faktor Kunci: Edukasi personal (<i>one-on-one mentoring</i>) untuk membangun kepercayaan diri (<i>self-efficacy</i>).
5.	Telkomsel (2024)	<i>Pendampingan Digitalisasi Ribuan Pelaku UMKM Sorong</i>	Berita/Data Korporasi	Peran: Sektor swasta menyediakan infrastruktur dan <i>tools</i> aplikasi (DigiPOS Aja). Inovasi: Aplikasi <i>all-in-one</i> untuk manajemen stok dan penjualan produk digital. Hambatan: Memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi. Faktor Kunci: Strategi "jemput bola" (kunjungan rutin) ke pedagang untuk pendampingan teknis.
6.	Fitriana & Widodo (2025)	Analisis Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Pasar Tradisional	Kuantitatif	Peran: Menarik segmen pasar muda (Gen Z) kembali ke pasar tradisional. Inovasi: Pemasaran berbasis konten visual dan ulasan (<i>review</i>). Hambatan: Kesenjangan preferensi antara pedagang tua dan pembeli muda. Faktor Kunci: Kualitas konten dan transparansi harga.
7.	Iriani Nisma (2025)	<i>Pemberdayaan Pelaku UMKM dalam Penggunaan Aplikasi Marketplace di Indonesia Timur</i>	Pengabdian Masyarakat	Peran: Meningkatkan pendapatan UMKM hingga 30-50% melalui marketplace. Inovasi: Perluasan kanal pemasaran dari lokal ke nasional. Hambatan: Logistik dan biaya pengiriman dari wilayah timur. Faktor Kunci: Literasi digital berkelanjutan dan kerjasama logistik.

4.3 Analisis Strategi Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan sintesis literatur dan kondisi kontekstual Pasar Obor, strategi implementasi digital marketing harus dirancang secara **adaptif, bertahap, dan berbasis komunitas**. Pedagang di Pasar Obor sebaiknya tidak langsung didorong menggunakan platform *e-commerce* yang kompleks atau membuat *website* sendiri. Strategi yang lebih efektif adalah optimalisasi platform media sosial yang sudah akrab dalam keseharian mereka. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen. Tujuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan menarik [12].

Hampir semua pedagang memiliki WhatsApp. Transformasi ke WhatsApp Business memungkinkan mereka membuat katalog produk sederhana. Pedagang makanan dan minuman dapat mengirimkan foto stok makanan di pagi sampai siang hari pagi hari kepada pelanggan tetap melalui fitur *Broadcast* atau *Status*, menciptakan sistem *pre-order* yang efisien. Ini meminimalkan risiko barang tidak laku dan mengurangi waktu tunggu di pasar fisik yang kondisinya kurang nyaman.

Warga Sorong sangat aktif di grup jual-beli Facebook (Sorong Jual Beli). Pedagang dapat memposting dagangan mereka secara *real-time*. Kelebihan platform ini adalah berbasis lokasi dan komunitas, sehingga membangun kepercayaan lebih mudah. Ini juga solusi bagi kendala konsumen yang jarak rumahnya jauh dari pasar obor. Transaksi bisa dialihkan melalui *Cash on Delivery* (COD) di titik aman yang disepakati atau depan rumah konsumen. Tren *live shopping* (seperti TikTok Live) memiliki potensi besar untuk pasar tradisional. Pedagang di Pasar Obor dapat membuat konten menarik dan melakukan siaran langsung saat sedang berjualan agar dapat dilihat oleh banyak orang di media sosial. Konten yang menarik dan relevan dalam pemasaran digital merangsang partisipasi aktif konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. UMKM juga dapat menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam dengan konsumen melalui konten interaktif seperti kuis online dan video interaktif, serta menyediakan layanan pelanggan responsif dan *realtime* melalui platform digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

UMKM pasar obor juga bisa mengadopsi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). QRIS bukan sekadar alat bayar, melainkan simbol modernisasi dan kredibilitas usaha. Program Bank Indonesia yang agresif di Papua Barat untuk membumikan QRIS harus dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM. Bagi pedagang, QRIS bisa mengatasi masalah uang kembalian (uang kecil) yang sering langka di pasar. Bagi konsumen, terutama segmen muda dan pegawai kantoran di Kota Sorong, QRIS menawarkan kenyamanan *cashless*. Transaksi digital menciptakan jejak data keuangan. Data ini kelak bisa digunakan pedagang untuk mengakses pembiayaan perbankan (KUR) guna ekspansi usaha, mengatasi masalah klasik keterbatasan modal.

Produk-produk dari pelaku UMKM Pasar Obor perlu juga diberi narasi. Misalnya, keripik keladi bukan sekadar camilan, tetapi "Keripik Keladi Khas Sorong". *Storytelling* ini memberikan nilai emosional dan justifikasi harga yang lebih baik dibandingkan produk pabrikan. Konten visual tidak harus sempurna, tetapi harus jujur dan menggugah selera. Selain itu pelaku UMKM Pasar Obor juga perlu menjaga kualitas pelayanan dan kualitas kemasan agar tampak menarik dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika kemasannya tampak menarik dan pelayanan yang diberikan berkualitas maka akan melahirkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dampaknya, keuntungan meningkat secara stabil karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain [13].

Implementasi strategi di atas memiliki implikasi luas terhadap daya saing. Digital marketing mengurangi biaya sewa lapak fisik dan biaya pembuangan stok (karena sistem *pre-order* yang lebih terukur). Hal ini memungkinkan alokasi modal yang lebih efisien untuk difokuskan pada pengembangan kualitas produk maupun perluasan jangkauan pasar. Dengan ikut menggunakan media digital dalam perdagangan, UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi yang sangat tinggi [14].

Produk tahan lama (seperti abon ikan, kopi khas Sorong, kerajinan noken) dapat dipasarkan ke luar Papua melalui *marketplace*, memanfaatkan subsidi ongkir yang sering ditawarkan platform tersebut. Dengan adanya efisiensi biaya operasional, produk UMKM Pasar Obor akan memiliki daya saing yang jauh lebih kuat. Pelaku UMKM perlu didorong untuk berbagi menghasilkan ide-ide baru dan terlibat aktif dalam proses inovasi produk dan layanan, sehingga memiliki daya saing yang kompetitif di pasar [15].

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* merupakan kunci vital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Pasar Obor, Kelurahan Klamana, Kota Sorong, yang selama ini masih terjebak pada pola bisnis konvensional dan pasif. Penelitian ini menemukan adanya paradoks digital, di mana tingginya tingkat kepemilikan *smartphone* di kalangan pedagang tidak berbanding lurus dengan produktivitas ekonomi karena rendahnya literasi digital. Strategi yang paling efektif untuk diterapkan bukanlah adopsi teknologi kompleks secara instan, melainkan pendekatan bertahap melalui optimalisasi platform yang sudah akrab dengan keseharian pedagang, yaitu WhatsApp Business, grup Facebook lokal, dan fitur *live streaming*. Transformasi dari pola "menunggu pembeli" menjadi "menjemput bola" melalui kanal digital terbukti mampu mengatasi keterbatasan fisik pasar (seperti jam operasional malam hari dan kendala cuaca), serta meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya mengubah cara berjualan, tetapi secara fundamental memperkuat daya saing UMKM Pasar Obor dalam menghadapi kompetisi dengan ritel modern. Bertolak dari kesimpulan di atas, penulis mengajukan beberapa saran strategis bagi para pemangku kepentingan. Bagi pelaku UMKM Pasar Obor, disarankan untuk mulai membangun jejak digital secara konsisten, dimulai dari hal sederhana seperti memperbarui status WhatsApp dengan foto produk yang menarik dan responsif

terhadap pesan pelanggan, serta mulai mengadopsi pembayaran digital (QRIS) untuk membangun kredibilitas usaha. Bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sorong serta pihak perbankan, memberikan pelatihan yang bersifat seminar satu arah sebaiknya diubah menjadi pendampingan teknis yang berkelanjutan (*mentoring*) dengan metode.

Referensi

- [1] BPS Papua Barat, “Statistik Papua Barat 2023,” Manokwari, Papua Barat Dalam Angka 2023, 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://papuabarat.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/1675aaebd5ba59b4d6e1cdd3/provinsi-papua-barat-dalam-angka-2023.html>
- [2] I. Saleh, “6.000 Lebih UMKM di Kota Sorong, Berikut Upaya Pemkot Membangun Ekonomi Lokal,” *Tribun Sorong*, 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://sorong.tribunnews.com/kota-sorong/26108/6000-lebih-umkm-di-kota-sorong-berikut-upaya-pemkot-membangun-ekonomi-lokal>
- [3] W. Bintari, E. Zain, B. Lestari, R. Lewenussa, F. Andjar, dan R. Rawi, “Pelatihan Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Yang Efektif dan Efisien Pada UMKM di Kabupaten Sorong Papua Barat Daya,” *J. Entrep. Community Innov.*, vol. 1, no. 2, hlm. 71–78, 2023, doi: <https://doi.org/10.33476/jeci.v1i2.60>.
- [4] R. Pattiasina, J. Suya, A. Nasori, S. Saununu, M. Faisal, dan Yusriadin, *MANAJEMEN UMKM DI ERA DIGITAL*. Agam: Tri Edukasi Ilmiah, 2025.
- [5] P. Kotler, *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall., 2018.
- [6] R. Pattiasina dkk., *DIGITAL MARKETING (Teori, Konsep dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2025.
- [7] R. Agnihotri, R. Dingus, M. Hu, dan M. Krush, “Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 53, hlm. 172–180, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>.
- [8] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France, 2015.
- [9] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, 1985.
- [10] R. M. Tambunan, *Pedoman Penyusunan Standard Operating Prosedur*. Penerbit Maiesta Publisher, 2013.
- [11] *Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM*. 2008.
- [12] R. Pattiasina, S. Anggoro, K. Anwar, dan I. Rahmayanti, *Kompetensi Digital Marketing*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.
- [13] R. Pattiasina, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN PENGGUNA JKN KIS DI RSUD SELE BE SOLU KOTA SORONG,” *PROSPEK*, vol. 1, no. 2, hlm. 49–58, 2020, doi: <https://doi.org/10.37058/prospek.v1i2.2951>.
- [14] A. P. Wati, J. A. Martha, dan A. Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- [15] R. Pattiasina, *PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (KONSEP DAN PRAKTIK PSDM DI INDONESIA)*. Sorong: Penerbit Universitas Kristen Papua, 2025.