

Pendampingan Pemasaran Buah dan Sayur Melalui Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kapasitas Digital Pedagang Pasar Koya Barat Jayapura

Khusnul Khotimah¹, Milcha Handayani Tammubua², Ade Auliah Putri Andriady³, Nur Halizah⁴, Hemby Roganda Sitorus⁵, Tilda Sophia Asmuruf⁶, Zulfikar Fahrurrozy Fadly⁷, Syahrudin Syamsudin Rumagesan⁸

¹Universitas Yapis Papua, Indonesia

²⁻⁸Universitas Terbuka

khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:
*Pemasaran
Digital, Media
Sosial, Pedagang
Pasar, UMKM,
Pengabdian
Masyarakat*

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro dan perdagangan tradisional. Namun, sebagian besar pedagang pasar tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang buah dan sayur di Pasar Koya Barat, Kota Jayapura, dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan praktik, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan melibatkan dua mitra pedagang sebagai peserta utama. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran digital, penggunaan WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, teknik pembuatan konten promosi sederhana, serta strategi komunikasi dengan pelanggan secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dan kemampuan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dagangan. Selain itu, program menghasilkan luaran berupa akun media sosial yang aktif digunakan, pemasangan spanduk usaha, serta panduan sederhana pemasaran digital bagi pedagang. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan yang bersifat praktis dan kontekstual dapat meningkatkan kesiapan pedagang tradisional dalam menghadapi era ekonomi digital. Keberlanjutan program memerlukan dukungan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas setempat untuk memperluas literasi digital pelaku usaha mikro di Papua.

Abstrack

Key Word:
*Digital Marketing,
Social Media,
Traditional
Market Vendors,
Msmes,
Community
Service*

Digital transformation has significantly changed marketing practices across various business sectors, including micro-enterprises and traditional markets. However, many traditional market vendors still have limited capacity to utilize social media as a marketing tool. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of fruit and vegetable vendors at Koya Barat Market, Jayapura City, in using social media for product promotion and marketing. The program employed a participatory approach consisting of observation, needs assessment, counseling, training, mentoring, and evaluation. Two market vendors participated as primary partners. Training materials included digital marketing concepts, the use of WhatsApp Business and Facebook Marketplace, simple promotional content creation, and online customer communication strategies. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing and their ability to use social media platforms for business promotion. The program also produced several outputs, including active social media accounts, business banners, and a practical digital marketing guide. The findings demonstrate that practical and context-based mentoring can strengthen the readiness of traditional vendors to adapt to the digital economy. Sustainable implementation requires support from local governments, universities, and community stakeholders to expand digital literacy among micro-business actors in Papua.

Copyright © 2026 Khusnul Khotimah¹, Milcha Handayani Tammubua², Ade Auliah Putri Andriady³, Nur Halizah⁴, Hemby Roganda Sitorus⁵, Tilda Sophia Asmuruf⁶, Zulfikar Fahrurrozy Fadly⁷, Syahrudin Syamsudin Rumagesan⁸

This work is licensed under a Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama pada bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada perusahaan berskala besar, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah hadirnya media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, murah, dan mampu menjangkau konsumen secara luas serta interaktif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi produk, pembentukan citra usaha, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas produk tanpa membutuhkan biaya besar seperti pada iklan konvensional (Tuten & Solomon, 2018).

Di Indonesia, perkembangan digital menunjukkan tren yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dan telah menjangkau mayoritas penduduk. Kondisi ini mencerminkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan ekosistem digital dan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi serta layanan berbasis internet. Peningkatan ini seharusnya menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha, termasuk pedagang pasar tradisional, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Namun demikian, meskipun peluang digital semakin terbuka, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak pedagang pasar tradisional masih menggunakan metode pemasaran konvensional, yaitu mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) antara pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi dan yang belum (Van Dijk, 2020).

Pasar tradisional masih memiliki peran penting dalam sistem ekonomi lokal, terutama dalam distribusi bahan pangan segar seperti buah dan sayur. Salah satu pasar yang memiliki potensi ekonomi tersebut adalah Pasar Koya Barat di Kota Jayapura. Pasar ini menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat, namun dalam praktiknya sebagian besar pedagang masih belum mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di kalangan pedagang buah dan sayur di Pasar Koya Barat masih sangat terbatas. Sebagian besar pedagang belum memiliki kemampuan dalam mengelola akun bisnis digital, membuat konten promosi, maupun memanfaatkan fitur pemasaran pada platform digital. Keterbatasan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial.

Literasi digital menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan individu untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital untuk tujuan produktif (Gilster, 1997; UNESCO, 2018). Rendahnya literasi digital pada pelaku usaha tradisional menyebabkan mereka belum mampu memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kondisi tersebut berdampak langsung pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya optimalisasi penjualan. Produk buah dan sayur yang dijual hanya dikenal oleh konsumen yang datang langsung ke pasar, sehingga peluang untuk memperluas pasar melalui platform digital belum termanfaatkan. Padahal, perilaku konsumen saat ini semakin bergeser ke arah pencarian informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di sisi lain, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, termasuk di wilayah Papua. Masyarakat semakin aktif menggunakan platform digital tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media transaksi dan konsumsi informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi pedagang pasar tradisional untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya intervensi berupa pendampingan yang bersifat edukatif dan aplikatif untuk meningkatkan kemampuan digital pedagang. Pendampingan ini diarahkan untuk meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang

menekankan pada peningkatan kapasitas individu melalui proses pembelajaran langsung (Rogers, 2003).

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Terbuka dalam kegiatan ini berperan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital pedagang pasar. Kegiatan ini tidak hanya memberikan transfer pengetahuan, tetapi juga pendampingan langsung dalam praktik penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Pendekatan partisipatif digunakan agar pedagang dapat terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dan implementasi teknologi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis media sosial pada pedagang buah dan sayur di Pasar Koya Barat Jayapura. Peningkatan literasi digital diharapkan dapat membantu pedagang memahami perubahan pola pemasaran modern, sementara peningkatan keterampilan praktis diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola promosi produk secara digital.

Lebih lanjut, program ini juga bertujuan untuk menghasilkan model pendampingan pemasaran digital sederhana yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pedagang. Model ini diharapkan dapat menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional di tengah perkembangan ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak keberlanjutan bagi peningkatan kesejahteraan pelaku usaha kecil di tingkat lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pasar Koya Barat, Kota Jayapura, Provinsi Papua, pada periode April hingga Mei 2026. Program ini ditujukan kepada pedagang buah dan sayur sebagai mitra utama dalam upaya peningkatan kapasitas digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perancangan solusi, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam peningkatan literasi digital, karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang bersifat dua arah antara tim pelaksana dan mitra.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan observasi dan identifikasi permasalahan di lokasi mitra. Pada tahap ini dilakukan survei lapangan secara langsung, wawancara dengan pedagang, serta pengisian kuesioner untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, pola pemasaran yang digunakan, serta tingkat pemanfaatan media sosial dalam aktivitas perdagangan. Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual pedagang dengan kemampuan yang diharapkan dalam pemasaran digital. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mitra di lapangan.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada aspek-aspek fundamental pemasaran digital yang relevan dengan kondisi pedagang pasar tradisional. Materi yang disusun mencakup konsep dasar pemasaran digital, pengenalan media sosial sebagai sarana promosi usaha, serta penggunaan platform seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, materi juga mencakup teknik dasar pembuatan konten promosi sederhana, seperti pengambilan foto produk, penyusunan caption yang menarik, serta strategi komunikasi dengan pelanggan melalui media digital. Penyusunan materi dilakukan dengan pendekatan sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra dengan tingkat literasi digital yang beragam.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dengan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha, kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis. Setelah itu, peserta melakukan praktik langsung menggunakan perangkat telepon pintar masing-masing. Praktik tersebut meliputi pembuatan akun bisnis, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi atau caption promosi, serta simulasi interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan yang dilakukan secara intensif kepada peserta. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah

diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan. Dalam tahap ini, peserta didampingi dalam pengelolaan akun media sosial usaha, pengunggahan produk secara berkala, penyusunan konten promosi sederhana, serta peningkatan kemampuan komunikasi digital dengan pelanggan. Pendampingan dilakukan baik secara langsung di lapangan maupun melalui komunikasi daring, sehingga peserta tetap memperoleh bimbingan meskipun tidak dalam sesi pelatihan formal.

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap penggunaan media sosial oleh peserta, diskusi reflektif, serta pengukuran peningkatan pemahaman dan keterampilan sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial bisnis, kemampuan mengunggah dan memasarkan produk secara digital, serta meningkatnya konsistensi penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengembangan kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pedagang dan Permasalahan Mitra

Sebelum pelaksanaan program pendampingan, sebagian besar pedagang buah dan sayur di Pasar Koya Barat masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Penjualan dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke pasar tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas pada konsumen lokal yang berkunjung secara fisik ke pasar.

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah memiliki telepon pintar (smartphone), namun penggunaannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi melalui panggilan telepon dan aplikasi pesan singkat. Pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial untuk kepentingan usaha masih rendah. Beberapa pedagang bahkan belum memiliki akun media sosial yang digunakan secara khusus untuk mempromosikan produk dagangan mereka.

Selain keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, pedagang juga menghadapi permasalahan dalam penyajian informasi produk. Foto produk yang digunakan kurang menarik, informasi harga tidak diperbarui secara berkala, dan belum terdapat strategi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan program pendampingan pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan kemampuan pedagang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran, dan pengembangan usaha.

Pelaksanaan Program Pendampingan

Program pendampingan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan, sosialisasi, praktik langsung, serta pendampingan penggunaan media sosial. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengetahui tingkat literasi digital pedagang dan mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi dalam kegiatan pemasaran.

Pada tahap sosialisasi, tim KKN memberikan materi mengenai pentingnya transformasi digital dalam usaha mikro serta manfaat penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Materi yang diberikan mencakup pengenalan platform media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram, teknik pengambilan foto produk yang menarik, penyusunan caption promosi, serta strategi membangun interaksi dengan pelanggan secara daring.

Selanjutnya dilakukan sesi praktik langsung yang memungkinkan peserta membuat akun usaha, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk, dan membagikan informasi dagangan kepada calon konsumen. Pendampingan dilakukan secara personal agar setiap peserta dapat memahami langkah-langkah penggunaan media sosial sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Metode praktik langsung terbukti efektif karena peserta dapat belajar sambil mempraktikkan materi yang diberikan. Selain meningkatkan pemahaman, pendekatan ini juga membantu peserta mengatasi kendala teknis yang muncul selama penggunaan aplikasi media sosial.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan belum mengetahui strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif. Setelah mengikuti pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya kualitas visual produk, penyampaian informasi yang jelas, serta konsistensi dalam melakukan promosi.

Peningkatan keterampilan terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun media sosial usaha, mengunggah foto produk secara mandiri, serta menyusun pesan promosi yang lebih informatif. Beberapa peserta juga mulai memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk menampilkan produk yang tersedia setiap hari sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi terbaru tanpa harus datang langsung ke pasar.

Selain peningkatan kemampuan teknis, program ini juga memberikan perubahan pada pola pikir peserta mengenai pentingnya digitalisasi usaha. Pedagang mulai menyadari bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi pribadi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha mikro, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat daya saing pelaku UMKM di era digital. Dengan demikian, program pendampingan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi.

Tantangan Pelaksanaan Program

Meskipun program berjalan dengan baik, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Tantangan utama adalah perbedaan tingkat literasi digital peserta. Sebagian pedagang sudah cukup familiar dengan penggunaan smartphone, sementara sebagian lainnya masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur dasar aplikasi media sosial.

Keterbatasan waktu juga menjadi kendala dalam proses pendampingan. Aktivitas perdagangan yang berlangsung setiap hari menyebabkan peserta tidak selalu dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara penuh. Tim pelaksana harus menyesuaikan jadwal pendampingan dengan waktu luang pedagang agar kegiatan tetap dapat berjalan efektif.

Selain itu, keterbatasan akses internet dan kualitas jaringan di beberapa lokasi turut mempengaruhi kelancaran praktik penggunaan media sosial. Pada saat tertentu, proses unggah foto dan video produk mengalami hambatan akibat koneksi yang tidak stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada kemampuan pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai.

Tantangan lainnya adalah keberlanjutan penggunaan media sosial setelah program berakhir. Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi dalam mengelola akun usaha dan membuat konten promosi secara rutin. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas pelaku usaha agar proses digitalisasi usaha dapat terus berkembang.

Secara keseluruhan, meskipun menghadapi berbagai kendala, program pendampingan berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Keberhasilan ini menjadi modal penting untuk mendorong transformasi digital usaha mikro serta meningkatkan daya saing pedagang di Pasar Koya Barat Jayapura.

Program pendampingan pemasaran digital melalui media sosial yang dilaksanakan pada pedagang buah dan sayur di Pasar Koya Barat Jayapura memberikan sejumlah implikasi penting, baik pada aspek ekonomi, sosial, maupun pengembangan kapasitas sumber daya manusia.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro pada sektor perdagangan tradisional memiliki potensi yang besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi apabila diberikan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pedagang hanya mengandalkan penjualan langsung di lapak dan belum memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, pedagang mulai memahami cara mempromosikan produk melalui platform digital, membuat konten sederhana, serta

menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang dapat menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha di

Pemanfaatan media sosial memungkinkan pedagang menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kehadiran akun usaha pada platform digital memberikan peluang bagi pedagang untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar lingkungan pasar. Dalam jangka panjang, kemampuan ini berpotensi meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha mikro di tengah berkembangnya perdagangan berbasis teknologi.

Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan individu pedagang, tetapi juga mendorong terciptanya budaya belajar dan berbagi pengetahuan di lingkungan pasar. Pedagang yang telah memperoleh keterampilan baru dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) bagi pedagang lainnya. Dengan demikian, transfer pengetahuan dapat berlangsung secara berkelanjutan dan menciptakan komunitas usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, meningkatnya interaksi antara perguruan tinggi dan masyarakat melalui kegiatan pengabdian memperkuat peran kampus sebagai mitra pembangunan masyarakat.

Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) lebih efektif dibandingkan pendekatan penyuluhan satu arah. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap mulai dari observasi, pelatihan, praktik, hingga monitoring memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami dan menerapkan materi secara langsung. Model ini dapat direplikasi pada program pengabdian masyarakat lainnya yang berfokus pada penguatan kapasitas UMKM, khususnya di wilayah Papua yang masih menghadapi tantangan akses informasi dan teknologi.

Hasil program memberikan gambaran bahwa transformasi digital pada sektor perdagangan tradisional memerlukan dukungan yang lebih luas dari pemerintah daerah. Dukungan tersebut dapat berupa penyediaan infrastruktur internet yang memadai, pelatihan digital secara berkala, serta program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. Dengan adanya sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan pelaku usaha, proses digitalisasi pasar tradisional dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam perspektif yang lebih luas, peningkatan kemampuan pemasaran digital pada pedagang tradisional dapat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal. Akses pasar yang lebih luas memungkinkan peningkatan perputaran ekonomi masyarakat serta mendorong pertumbuhan usaha mikro. Apabila diterapkan secara konsisten, transformasi digital pada sektor perdagangan tradisional dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah.

Berdasarkan berbagai implikasi tersebut, program pendampingan pemasaran digital di Pasar Koya Barat tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan penggunaan media sosial, tetapi juga berpotensi menghasilkan dampak jangka panjang terhadap pengembangan usaha, pemberdayaan masyarakat, serta pembangunan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Keberlanjutan merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat karena menentukan sejauh mana manfaat kegiatan dapat terus dirasakan oleh masyarakat setelah program berakhir. Dalam konteks pendampingan pemasaran digital bagi pedagang buah dan sayur di Pasar Koya Barat Jayapura, beberapa strategi keberlanjutan telah diidentifikasi untuk memastikan bahwa kompetensi yang diperoleh peserta dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang.

Pertama, keberlanjutan program didukung oleh peningkatan kapasitas individu pedagang yang telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Keterampilan yang telah dimiliki peserta, seperti pembuatan akun usaha, pengunggahan konten promosi, pengambilan foto produk yang menarik, serta komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital, dapat terus dipraktikkan secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian, manfaat program tidak berhenti pada saat pelatihan selesai, tetapi terus berlanjut melalui penerapan langsung dalam aktivitas perdagangan.

Kedua, program ini mendorong terbentuknya jejaring pembelajaran antar pedagang melalui komunikasi informal dan berbagi pengalaman penggunaan media sosial. Pedagang yang memiliki kemampuan lebih baik dalam mengelola pemasaran digital dapat menjadi sumber informasi bagi pedagang lainnya. Mekanisme pembelajaran berbasis komunitas ini berpotensi menciptakan proses

transfer pengetahuan yang berkelanjutan sehingga semakin banyak pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usahanya.

Ketiga, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pengelola pasar. Universitas Yapis Papua sebagai institusi pendidikan dapat menjadikan lokasi kegiatan sebagai mitra binaan dalam program pengabdian masyarakat berikutnya. Sementara itu, pemerintah daerah melalui dinas terkait dapat memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan, pendampingan usaha, serta fasilitasi akses terhadap program pemberdayaan UMKM berbasis digital. Sinergi antar pemangku kepentingan tersebut akan memperbesar peluang keberhasilan transformasi digital pada sektor perdagangan tradisional.

Keempat, penggunaan media sosial yang relatif mudah diakses dan tidak memerlukan biaya operasional yang besar menjadi faktor pendukung keberlanjutan program. Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang sering memerlukan biaya promosi cukup tinggi, media sosial memungkinkan pedagang untuk melakukan promosi secara rutin dengan memanfaatkan perangkat telepon pintar yang telah dimiliki. Kondisi ini menjadikan praktik pemasaran digital lebih realistis untuk diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha mikro.

Kelima, hasil evaluasi kegiatan menunjukkan perlunya pengembangan program pada tahap berikutnya yang tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada aspek pengelolaan usaha digital yang lebih komprehensif. Materi lanjutan yang direkomendasikan meliputi strategi pemasaran digital tingkat lanjut, pengelolaan pelanggan secara daring, pemanfaatan marketplace, pencatatan keuangan digital, serta pengembangan identitas merek (branding) usaha. Pendampingan lanjutan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, keberlanjutan program ini ditopang oleh kombinasi antara peningkatan kapasitas individu, penguatan jejaring sosial antar pedagang, dukungan kelembagaan, serta kemudahan akses terhadap teknologi digital. Dengan adanya upaya tersebut, program pendampingan pemasaran digital tidak hanya memberikan dampak sesaat, tetapi juga berpotensi menjadi fondasi bagi pengembangan usaha mikro yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di Kota Jayapura.



Gambar.1 Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Program pendampingan pemasaran buah dan sayur melalui media sosial di Pasar Koya Barat Jayapura berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Peserta mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain meningkatkan kapasitas digital, program juga menghasilkan berbagai luaran yang mendukung keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan agar transformasi digital pada sektor perdagangan tradisional dapat berkembang secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pendampingan Pemasaran Buah dan Sayur melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Kapasitas Digital Pedagang Pasar Koya Barat Jayapura”. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah berkontribusi selama proses pelaksanaan program.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Terbuka yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan KKN sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga kepada pihak pengelola Pasar Koya Barat dan para pedagang buah dan sayur yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra kegiatan. Selain itu, apresiasi yang tinggi diberikan kepada dosen pembimbing lapangan atas arahan dan bimbingannya, serta kepada seluruh anggota tim KKN yang telah bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat dan dapat menjadi langkah awal dalam peningkatan kapasitas digital masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- APJII. (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, A., & Fauziah, N. (2023). Digital marketing adoption among micro enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(4), 1–12.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022*. Pearson.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Sari, D., & Nugroho, Y. (2023). Social media utilization for micro-business growth. *Journal of Small Business Development*, 11(2), 77–88.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024*.
- UNESCO. (2018). *Digital Literacy in Education*. Paris: UNESCO Publishing.
- Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- World Bank. (2023). *Digital development overview*.
- Yusuf, M., & Rahman, A. (2024). Social media marketing capability and business performance among MSMEs. *International Journal of Business Studies*, 15(1), 45–59.
- Zhang, X., & Watson, R. (2023). Digital transformation in small business marketing. *Journal of Business Research*, 163, 113893.