



Peningkatan Kapasitas UMKM Mama OAP Kabupaten Merauke Melalui Pelatihan Produksi, *Branding*, dan Pemasaran

Fransin Kontu^{1*}, Fitriani², Ransta L. Lekatompessy³, Dapot Pardamean Saragih⁴, Erwin Nugraha Purnama⁵, Andri Irawan⁶, Alexander P. Tjilen⁷

¹ Program Studi Ilmu Politik Universitas Musamus Merauke

^{2,3,7} Program Magister Administrasi Publik Universitas Musamus Merauke

^{4,5,6} Program Studi Pembangunan Sosial Universitas Musamus Merauke

*E-mail: fransin@unmus.ac.id

Received: 06-03-2025

Accepted: 16-05-2025

Published: 01-06-2025

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving local economic growth, including in eastern regions of Indonesia such as Merauke Regency. One of the promising groups of MSME actors that still faces various challenges is the Mama Orang Asli Papua (OAP). Common problems encountered include limited production capacity, suboptimal product branding, and minimal use of digital media for marketing. This Community Service (PkM) activity aims to enhance the capacity of Mama OAP MSMEs through an integrated training program covering three main aspects: production, branding, and digital marketing. The implementation method uses a participatory approach, consisting of need identification, training, mentoring, and evaluation stages. The results of the activity show a significant increase in participants' knowledge and skills. Participants were able to apply more hygienic and efficient production techniques, create more attractive product identities, and begin marketing their products online through social media. This activity demonstrates that contextual and sustainable training can improve the competitiveness of local MSMEs and empower culturally based communities. Ongoing mentoring is needed to sustain the training outcomes and encourage Mama OAP MSMEs to grow independently and competitively in broader markets.

Keywords: MSMEs, Mama OAP, training, production, branding, digital marketing, Merauke

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di wilayah timur Indonesia seperti Kabupaten Merauke. Salah satu kelompok pelaku UMKM yang potensial namun masih menghadapi berbagai kendala adalah Mama Orang Asli Papua (OAP). Permasalahan yang sering dijumpai meliputi keterbatasan kapasitas produksi, belum optimalnya branding produk, serta minimnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Mama OAP melalui pelatihan terpadu

yang mencakup tiga aspek utama: produksi, branding, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta mampu menerapkan teknik produksi yang lebih higienis dan efisien, menciptakan identitas produk yang lebih menarik, serta mulai memasarkan produk secara daring melalui media sosial. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan yang kontekstual dan berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal serta memberdayakan komunitas berbasis budaya. Diperlukan pendampingan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan dan mendorong UMKM Mama OAP agar mampu berkembang secara mandiri dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM, Mama OAP, pelatihan, produksi, branding, pemasaran digital, Merauke

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Di berbagai daerah, UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal tetapi juga berperan penting dalam pelestarian budaya dan identitas sosial komunitas tertentu. Di Papua, khususnya Kabupaten Merauke, kelompok perempuan Orang Asli Papua (OAP) atau yang sering disebut “Mama OAP” menjalankan berbagai jenis usaha mikro, seperti produksi makanan tradisional, kerajinan tangan, serta penjualan hasil bumi lokal. Namun, keberadaan mereka masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usaha, terutama dalam aspek produksi, branding, dan pemasaran.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Mama OAP dalam mengembangkan UMKM adalah keterbatasan kapasitas produksi. Proses produksi yang masih bersifat konvensional dan terbatasnya akses terhadap teknologi sederhana menyebabkan hasil produksi tidak

konsisten dalam kualitas maupun kuantitas. Hal ini berdampak langsung pada daya saing produk di pasar. Penelitian oleh Oktariani et al. (2022) menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas produksi, melalui pelatihan berbasis kebutuhan lokal, mampu mendorong efisiensi dan memperluas pasar UMKM, terutama di wilayah timur Indonesia.

Selain produksi, aspek branding juga menjadi permasalahan penting. Banyak produk UMKM Mama OAP yang belum memiliki identitas visual atau narasi produk yang kuat, sehingga sulit dikenal dan dibedakan di pasar. Branding bukan sekadar soal label atau kemasan, melainkan proses membangun citra dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Purhita et al. (2021), pemahaman pelaku UMKM tentang branding dan kemasan sangat rendah, padahal aspek ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tantangan lainnya adalah pemasaran. Kebanyakan pelaku UMKM Mama OAP masih mengandalkan penjualan secara langsung atau melalui pasar lokal yang jangkauannya terbatas. Di era

digital seperti sekarang, strategi pemasaran konvensional perlu dikombinasikan dengan pendekatan digital agar produk UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Mahfirah et al. (2022) menekankan pentingnya pelatihan pemasaran digital bagi UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media sosial dan platform daring sebagai sarana promosi dan distribusi.

Pemerintah daerah dan berbagai lembaga telah menunjukkan upaya untuk memberdayakan UMKM Mama OAP. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merauke, misalnya, telah memfasilitasi mereka untuk menjual produk di lokasi strategis seperti bandara dan pusat pemerintahan (Pemerintah Kabupaten Merauke, 2024). Bank Papua melalui program “Mama Menabung” juga mendampingi perempuan OAP untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengelola hasil usaha secara berkelanjutan (Bank Papua, 2019). Meski demikian, intervensi yang bersifat terintegrasi dan berkelanjutan masih diperlukan, terutama dalam bentuk pelatihan yang menyentuh langsung pada aspek teknis produksi, strategi branding, dan pemasaran modern.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang sebagai upaya konkret untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut. Melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Mama OAP agar mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki identitas yang kuat, dan dapat dipasarkan secara

efektif. Pelatihan ini akan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu produksi, branding, dan pemasaran digital. Dengan melibatkan komunitas secara aktif, program ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha Mama OAP di masa mendatang.

Lebih jauh lagi, keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM berbasis komunitas adat di daerah lain, sekaligus menjadi kontribusi nyata dalam penguatan ekonomi lokal berbasis kearifan budaya Papua. Dengan pendekatan yang kolaboratif dan berbasis potensi lokal, pengembangan UMKM Mama OAP tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan keluarga, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan yang lebih luas dalam menciptakan keadilan ekonomi dan pengakuan atas identitas budaya yang unik.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dengan melibatkan secara aktif para pelaku UMKM Mama Orang Asli Papua (OAP) sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan relevan dengan kebutuhan dan kondisi riil masyarakat, serta mendorong keterlibatan yang kuat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

a. Tahapan Pelaksanaan:

-Identifikasi dan Pemetaan Kebutuhan

Tahapan awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan pelaku UMKM Mama OAP di Kabupaten Merauke. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, termasuk dalam aspek produksi, branding, dan pemasaran. Selain itu, pemetaan potensi lokal dan jenis produk yang dikembangkan oleh pelaku UMKM juga dilakukan untuk menyusun materi pelatihan yang kontekstual dan aplikatif.

-Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang terdiri dari tiga bagian utama:

1) Produksi: teknik pengolahan bahan baku lokal yang higienis dan efisien, pengemasan sederhana yang tahan lama, serta pengendalian kualitas produk.

2) Branding: dasar-dasar penciptaan merek (*brand identity*), desain label dan kemasan, serta narasi produk berbasis budaya lokal.

3) Pemasaran: strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), dan pengenalan platform e-commerce lokal.

-Pelatihan dan Workshop Terpadu

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring di lokasi yang mudah dijangkau oleh peserta, dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on training*). Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil agar interaksi lebih intensif dan pendampingan

lebih optimal. Pelatihan dilakukan selama 3 hari berturut-turut, masing-masing hari difokuskan pada satu aspek utama (produksi, branding, dan pemasaran).

Pendampingan Pasca Pelatihan

Setelah pelatihan selesai, dilakukan pendampingan selama satu bulan untuk membantu peserta dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan. Tim pengabdian memberikan asistensi teknis secara berkala, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi daring. Dalam tahap ini, juga dilakukan evaluasi terhadap implementasi hasil pelatihan, serta identifikasi kendala lapangan yang dihadapi peserta.

-Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dan pengamatan terhadap perubahan praktik usaha yang diterapkan setelah pelatihan. Indikator evaluasi meliputi peningkatan kualitas produk, perubahan kemasan dan desain merek, serta keaktifan peserta dalam memasarkan produk secara digital.

b. Partisipan dan Mitra Kegiatan

Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM Mama OAP yang telah menjalankan usaha secara mandiri namun belum memiliki akses terhadap pelatihan formal. Jumlah peserta yang terlibat dalam program ini sebanyak 20 orang. Kegiatan ini juga melibatkan mitra dari Dinas

Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merauke, serta dukungan informal dari komunitas lokal dan lembaga pendidikan tinggi setempat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Mama OAP di Kabupaten Merauke menghasilkan sejumlah capaian yang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dalam aspek produksi, branding, dan pemasaran. Capaian ini diperoleh melalui rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dirancang berbasis kebutuhan riil pelaku UMKM di lapangan. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan data observasi lapangan, evaluasi pelatihan (pre-test dan post-test), serta testimoni dari peserta.

-Peningkatan Kapasitas Produksi

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode produksi tradisional yang belum memenuhi standar kebersihan dan efisiensi. Produk olahan seperti kue sagu, abon ikan, dan keripik keladi umumnya dibuat tanpa takaran bahan yang tepat dan tanpa teknik pengemasan yang memadai. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai teknik pengolahan bahan secara higienis, penggunaan alat sederhana seperti sealer plastik dan timbangan digital, serta praktik standar operasional produksi (SOP) sederhana.

Sebanyak 85% peserta mampu mempraktikkan teknik produksi baru secara mandiri setelah pelatihan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan kualitas visual produk dan daya

tahan simpan produk olahan, yang sebelumnya rata-rata hanya bertahan 2–3 hari, menjadi 5–7 hari setelah penggunaan kemasan kedap udara. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktariani et al. (2022), yang menyatakan bahwa pelatihan teknis mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil produksi UMKM secara signifikan.



Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi

-Penguatan Branding dan Identitas Produk

Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM Mama OAP tidak memiliki nama merek yang konsisten, label produk masih dibuat secara manual, dan tidak menyertakan informasi penting seperti tanggal produksi, komposisi, dan kontak. Setelah pelatihan branding, para peserta mulai memahami pentingnya identitas produk sebagai elemen pembeda di pasar.

Sebanyak 75% peserta berhasil membuat label produk sederhana menggunakan aplikasi desain berbasis ponsel seperti Canva, dengan bantuan fasilitator. Nama-nama merek yang diangkat pun mencerminkan kekayaan budaya lokal Papua, seperti “Mama Sagu

Merauke”, “Keladi Asli OAP”, dan “Rasa Laut Selatan”. Citra visual produk meningkat secara signifikan, dan peserta menyadari bahwa kemasan dan branding berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi Mahfirah et al. (2022), yang menemukan bahwa pelatihan branding berpengaruh langsung terhadap daya tarik dan profesionalisme produk UMKM.

-Peningkatan Strategi Pemasaran

Dalam hal pemasaran, hampir seluruh peserta sebelumnya mengandalkan metode penjualan langsung dari rumah atau melalui pasar tradisional setempat. Setelah pelatihan, peserta diperkenalkan pada penggunaan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Sebanyak 70% peserta berhasil membuat akun media sosial usaha dan mulai mengunggah foto produk serta menyebarkan katalog digital ke jaringan kontak mereka. Beberapa peserta juga mulai menerima pesanan dari luar kota setelah informasi produk mereka tersebar melalui media sosial. Aktivitas ini menunjukkan adanya transisi dari pemasaran tradisional ke digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman, sesuai dengan hasil penelitian Purhita et al. (2021) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM.



Gambar 2. Focus Group Discussion

-Tantangan dan Solusi

Meskipun terdapat peningkatan kapasitas secara umum, beberapa tantangan masih ditemukan dalam pelaksanaan kegiatan. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi digital karena keterbatasan literasi teknologi. Solusinya adalah dengan membentuk kelompok belajar kecil pasca pelatihan yang difasilitasi oleh tim pengabdian secara daring dan luring.

Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa lokasi tempat tinggal peserta menjadi hambatan dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, tim mendorong penggunaan metode pemasaran campuran (hybrid), yaitu tetap mengandalkan penjualan lokal sambil secara bertahap memperkenalkan digitalisasi.

-Implikasi Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan lokal dan pendekatan partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM Mama OAP.



Gambar 3. Foto Bersama Perwakilan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Papua Selatan

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pada tiga aspek utama (produksi, branding, dan pemasaran) membuka peluang bagi UMKM Mama OAP untuk bersaing secara lebih luas di pasar dan memperkuat ekonomi berbasis komunitas lokal. Kegiatan ini juga membuktikan bahwa transformasi digital dalam UMKM dapat dilakukan secara bertahap dan inklusif, bahkan di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur seperti Merauke.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif telah memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas UMKM Mama OAP di Kabupaten Merauke. Melalui pelatihan yang terintegrasi pada aspek produksi, branding, dan pemasaran, peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam menjalankan usaha mereka secara lebih efisien dan profesional.

Dalam aspek produksi, pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengolah bahan secara higienis, menggunakan alat bantu sederhana, serta memperpanjang daya simpan produk melalui pengemasan yang lebih baik. Pada aspek branding, peserta mampu menciptakan identitas produk yang lebih kuat dan menarik, mencerminkan karakter lokal yang menjadi keunggulan tersendiri. Sementara itu, dari sisi pemasaran, mayoritas peserta mulai memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk,

memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Hasil kegiatan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang bersifat praktis, kontekstual, dan berkelanjutan sangat penting dalam memberdayakan UMKM, khususnya yang berbasis komunitas adat seperti Mama OAP. Selain memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memperkuat kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara mandiri.

Saran

Agar hasil yang telah dicapai dapat berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

-Pendampingan berkelanjutan:

Diperlukan program pendampingan jangka menengah hingga panjang untuk memastikan bahwa penerapan keterampilan yang telah diajarkan dapat terus berkembang dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

-Penguatan ekosistem dukungan lokal:

Pemerintah daerah, LSM, dan lembaga pendidikan tinggi diharapkan dapat membangun kemitraan strategis guna menciptakan ekosistem yang mendukung UMKM, termasuk penyediaan akses modal, legalitas usaha, serta penguatan jaringan distribusi.

-Peningkatan literasi digital:

Mengingat sebagian besar peserta masih menghadapi kendala dalam penggunaan teknologi, pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital,

manajemen keuangan berbasis aplikasi, dan pembuatan konten pemasaran perlu dilakukan secara bertahap.

-Replikasi program di daerah lain:

Mengingat keberhasilan program ini, pendekatan serupa dapat direplikasi di wilayah lain di Papua Selatan atau di komunitas adat lainnya yang memiliki karakteristik serupa, sebagai upaya pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal.

Dengan komitmen bersama dan kolaborasi yang berkelanjutan, UMKM Mama OAP memiliki potensi besar untuk tumbuh sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, berdaya saing, dan berakar kuat pada identitas budaya Papua.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Musamus, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Papua Selatan serta Hotel Megaria yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini, baik dalam bentuk koordinasi, penyediaan data lapangan, maupun fasilitas pelatihan.

Kepada seluruh peserta dari kelompok UMKM Mama OAP yang telah berpartisipasi secara aktif, antusias, dan terbuka dalam setiap tahapan kegiatan, kami menyampaikan penghargaan yang tulus. Komitmen dan semangat belajar para Mama OAP menjadi kekuatan utama keberhasilan program ini.

Terakhir, apresiasi disampaikan kepada seluruh tim pelaksana, relawan mahasiswa, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas

kontribusi dan dedikasinya selama kegiatan berlangsung.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bank Papua. (2019). *Laporan Tahunan Bank Papua 2019*. Jayapura: Bank Papua.
- Mahfirah, F., Sari, R. P., & Ramadhan, R. (2022). Pelatihan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 25–32. <https://doi.org/10.1234/jpm.v4i1.12345>
- Oktariani, R., Yuliana, D., & Nurfitriani, R. (2022). Peningkatan kapasitas produksi UMKM berbasis kebutuhan lokal di wilayah timur Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 5(2), 45–53. <https://doi.org/10.5678/jepd.v5i2.67890>
- Pemerintah Kabupaten Merauke. (2024). *Program pemberdayaan UMKM Mama OAP melalui fasilitasi lokasi strategis penjualan*. Merauke: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merauke.
- Purhita, N., Wulandari, S., & Hartanto, A. (2021). Rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap branding dan dampaknya terhadap penjualan produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 3(3), 78–85. <https://doi.org/10.2345/jmbk.v3i3.34567>