

PENINGKATAN KOMPETENSI MANAJEMEN PEMASARAN BAGI KELOMPOK USAHA MAMA-MAMA DAN PEMUDA ORANG ASLI PAPUA (OAP) DALAM MENDUKUNG KEMANDIRIAN EKONOMI

Andi Sismar ¹⁾, Yusron Dfinubun ²⁾, M. Indra Maulana ³⁾, Anita Kusumawati ⁴⁾, Virjayanti Lazine ⁵⁾, Rendi Yudhistira Pattiasina ⁶⁾, Dilla Astuti Ningsi ⁷⁾, Mila Solehati ⁸⁾

^{1,2,3,4,5,7,8} Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia.

⁶ Universitas Kristen Papua, Papua Barat Daya, Indonesia

Korespondensi Penulis. E-mail: andisismar01@gmail.com

ABSTRAK

Kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua di Kampung Katapop Pantai (Katinim), Distrik Salawati, Kabupaten Sorong, masih menghadapi kendala dalam pengelolaan manajemen pemasaran, seperti terbatasnya pemahaman mengenai strategi pemasaran, promosi produk, dan pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing serta terbatasnya jangkauan pemasaran produk yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan manajemen pemasaran guna mendukung pengembangan usaha. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif, penyuluhan, diskusi interaktif, pendampingan, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan sosialisasi, penyampaian materi, diskusi, praktik sederhana, serta evaluasi melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, strategi promosi, penentuan target pasar, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai media promosi usaha. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan serta memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua dalam mengelola pemasaran usaha sehingga diharapkan dapat memperkuat daya saing produk lokal dan mendukung keberlanjutan usaha masyarakat.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Manajemen Pemasaran, UMKM, Mama-Mama Papua, Pemuda Papua.

ABSTRACT

The community business groups of Papuan women (Mama-Mama Papua) and Papuan youth in Katapop Pantai (Katinim) Village, Salawati District, Sorong Regency, Southwest Papua, face several challenges in marketing management, including limited knowledge of marketing strategies, product promotion, and the utilization of digital media. These challenges have affected the competitiveness and market reach of their local products. This community service program aimed to improve participants' knowledge and skills in marketing management to support business development. The program employed a participatory approach consisting of training, counseling, interactive discussions, mentoring, and evaluation. The implementation began with observation and needs assessment, followed by program socialization, training sessions, practical activities, and evaluation through observation, interviews, and questionnaires. The results indicated that participants gained a better understanding of fundamental marketing management concepts, market segmentation, promotional strategies, customer service, and the use of digital media for business promotion. In addition, participants demonstrated high enthusiasm and active participation throughout the program, accompanied by increased motivation and confidence in developing their businesses. Overall, the community service program successfully enhanced the marketing management capacity of Papuan women and youth business groups, contributing to improved competitiveness of local products and supporting the sustainability of community-based enterprises.

Keywords: Community Service, Marketing Management, MSMEs, Papuan Women, Papuan Youth.

Article History:

Received : 2026-04-20

Revised : 2026-05-10

Accepted : 2026-06-30

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Sismar et al., 2024);(Dewi et al., 2023). Di Papua, kelompok usaha yang dikelola oleh mama-mama Papua dan pemuda merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan keluarga melalui berbagai produk unggulan, seperti hasil olahan

pangan, kerajinan tangan, produk pertanian, dan berbagai usaha kreatif lainnya (Andriyan, Munzir, Sismar, Athirah, et al., 2024);(Andriyan, Munzir, Sismar, Likewati, et al., 2024);(Sismar et al., 2025). Potensi tersebut perlu terus dikembangkan agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya (Syamsuddin et al., 2024). Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai manajemen pemasaran (Arifai et al., 2025). Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan secara konvensional melalui penjualan langsung atau berdasarkan jaringan pelanggan yang terbatas (Arif & Sismar, 2024). Selain itu, pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran yang terencana, belum memahami segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, teknik promosi yang efektif, serta pentingnya membangun citra produk (branding) (Suriyanti et al., 2024);(Lintang et al., n.d.). Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang yang semakin luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media digital (Sismar & Abdi, 2023). Pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran digital tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat daya saing produk lokal (Safitri et al., 2026; Yendra et al., 2024). Namun demikian, pemanfaatan teknologi tersebut masih relatif rendah di kalangan kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran modern (Wambrauw, 2013; Wambrauw et al., 2019).

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi (Wilson & Gilligan, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Park, 2020). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan Pelatihan Manajemen Pemasaran bagi Kelompok Usaha Mama-Mama dan Pemuda Papua. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui pengenalan konsep dasar manajemen pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), strategi promosi, pelayanan pelanggan, penetapan harga, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan dirancang secara partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan praktik sederhana sehingga peserta dapat memahami sekaligus mengaplikasikan materi sesuai dengan karakteristik usaha yang dimiliki.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua dalam mengelola kegiatan pemasaran secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Selain memberikan manfaat bagi peserta, kegiatan ini juga menjadi bentuk implementasi peran perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 07 Mei 2026 di Katapop Pantai (Katinim), Distrik Salawati, Kabupaten Sorong, Papua Barat daya. Kegiatan ini terlaksanakan selama 1 hari. Lokasi ini dipilih karena memiliki kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua yang aktif menjalankan usaha mikro serta membutuhkan peningkatan kapasitas dalam bidang manajemen pemasaran untuk mendukung pengembangan usahanya.

Sasaran dan Mitra Pengabdian

Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua yang menjalankan usaha mikro dan kecil di wilayah pelaksanaan

pengabdian. Kelompok usaha tersebut bergerak pada berbagai bidang usaha, antara lain pengolahan hasil pangan lokal, perdagangan, kerajinan tangan, serta usaha kreatif berbasis potensi daerah. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya maupun masyarakat yang sedang merintis usaha sebagai sumber pendapatan keluarga.

Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua yang secara aktif berpartisipasi dalam seluruh rangkaian pelatihan. Mitra berperan sebagai peserta sekaligus penerima manfaat dari program pengabdian melalui keterlibatan dalam kegiatan penyuluhan, diskusi, praktik, dan evaluasi. Selain itu, kegiatan ini juga mendapat dukungan dari tokoh masyarakat dan perangkat kampung yang membantu proses koordinasi serta pelaksanaan kegiatan di lapangan.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan mitra, diperoleh informasi bahwa sebagian besar peserta masih menghadapi kendala dalam mengelola aspek pemasaran usahanya. Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan secara langsung kepada masyarakat sekitar tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang terencana. Pengetahuan mengenai segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran belum optimal dan peluang untuk meningkatkan penjualan produk belum dimanfaatkan secara maksimal.

Karakteristik mitra menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha, namun masih membutuhkan peningkatan kapasitas dalam bidang manajemen pemasaran. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan ini difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, membangun citra produk, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta memanfaatkan media digital sebagai media promosi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis agar tujuan program dapat tercapai secara efektif. Tahapan tersebut meliputi persiapan, observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi dan monitoring.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan pembentukan tim pelaksana, penyusunan rencana kegiatan, koordinasi internal, serta penyiapan materi pelatihan dan instrumen evaluasi. Pada tahap ini tim juga melakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan waktu, tempat, serta mekanisme pelaksanaan kegiatan sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

2. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Observasi lapangan dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua. Kegiatan observasi dilakukan melalui diskusi, wawancara, dan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha peserta. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan pemasaran secara konvensional, belum memiliki strategi pemasaran yang terencana, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

3. Tahap Sosialisasi Program

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, tim melaksanakan sosialisasi mengenai tujuan, manfaat, materi, dan mekanisme pelaksanaan pelatihan. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya peningkatan kapasitas dalam bidang manajemen pemasaran sekaligus membangun komitmen peserta agar dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif.

4. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan manajemen pemasaran dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, tanya jawab, studi kasus, dan praktik sederhana. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar manajemen pemasaran, identifikasi target pasar, penyusunan strategi pemasaran, bauran pemasaran

(marketing mix), teknik promosi, pelayanan pelanggan, penetapan harga, serta pemanfaatan media digital sebagai media promosi produk. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha serta menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

5. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan dan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, pengamatan terhadap partisipasi peserta, serta penyebaran kuesioner atau lembar evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep manajemen pemasaran, pentingnya strategi promosi, serta pemanfaatan media digital dalam mendukung pengembangan usaha. Monitoring juga dilakukan untuk memperoleh masukan dari peserta mengenai penerapan materi pelatihan dalam kegiatan usaha yang dijalankan serta sebagai dasar penyusunan rekomendasi kegiatan pendampingan lanjutan

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Persiapan	Koordinasi tim, penyusunan materi, penyiapan instrumen	Rencana kegiatan dan bahan pelatihan
Observasi	Wawancara dan identifikasi kebutuhan mitra	Permasalahan dan kebutuhan pelatihan
Sosialisasi	Penyampaian tujuan dan mekanisme kegiatan	Komitmen dan kesiapan peserta
Pelaksanaan	Penyampaian materi, diskusi, praktik	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta
Evaluasi	Diskusi, observasi, kuesioner, monitoring	Hasil evaluasi dan rekomendasi tindak lanjut

Metode dan Pendekatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan penyuluhan, diskusi interaktif, praktik sederhana, dan pendampingan. Metode ini dipilih karena mampu meningkatkan pemahaman peserta melalui penyampaian materi yang dikombinasikan dengan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Pendekatan partisipatif memberikan kesempatan kepada kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua untuk berbagi pengalaman, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta bersama-sama merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Tahap awal kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, pentingnya memahami kebutuhan konsumen, penyusunan strategi pemasaran, segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif sehingga peserta dapat mengajukan pertanyaan dan mendiskusikan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi kelompok dan studi kasus yang bertujuan membantu peserta memahami penerapan konsep manajemen pemasaran dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pada tahap ini peserta diajak menganalisis kondisi usahanya masing-masing, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha, serta menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki.

Selanjutnya, tim pengabdian memberikan pendampingan kepada peserta melalui praktik penyusunan strategi pemasaran sederhana yang meliputi identifikasi target pasar, penentuan media promosi, penyusunan pesan promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga setiap peserta memperoleh arahan sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Keterlibatan masyarakat menjadi salah satu faktor utama dalam pelaksanaan kegiatan ini. Peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman usaha, mengemukakan permasalahan yang dihadapi, serta menyusun rencana pengembangan pemasaran produk. Partisipasi aktif tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa

memiliki terhadap program sehingga hasil pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan usaha.

Melalui kombinasi metode pelatihan, diskusi, praktik, dan pendampingan, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan ini juga mendorong peserta untuk mengembangkan usahanya secara mandiri melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Teknik Evaluasi

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan pelatihan serta mengetahui perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Teknik evaluasi yang digunakan meliputi observasi, diskusi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner evaluasi kepada peserta.

Observasi dilakukan selama proses pelatihan berlangsung untuk menilai tingkat partisipasi, keaktifan peserta dalam diskusi, serta kemampuan peserta dalam memahami materi yang disampaikan. Selain itu, tim pengabdian melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa peserta untuk memperoleh umpan balik mengenai manfaat pelatihan, kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta peluang penerapan strategi pemasaran pada usaha yang mereka kelola.

Instrumen evaluasi yang digunakan berupa lembar observasi, daftar pertanyaan wawancara, dan kuesioner sederhana yang berisi indikator pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, kemampuan mengidentifikasi target pasar, pemahaman tentang strategi promosi, pengetahuan mengenai pelayanan pelanggan, serta kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan.

Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan serta menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi kegiatan pendampingan lanjutan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respons positif terhadap materi yang disampaikan dan menyatakan memperoleh tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Manajemen Pemasaran bagi Kelompok Usaha Mama-Mama dan Pemuda Papua dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan, penyampaian tujuan kegiatan, dan pengenalan tim pengabdian kepada peserta. Selanjutnya, narasumber memberikan materi mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, pentingnya memahami kebutuhan konsumen, strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif dan tanya jawab. Pada sesi ini peserta menyampaikan berbagai pengalaman dan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, seperti keterbatasan promosi, persaingan produk, serta kesulitan memperluas jangkauan pasar. Tim pengabdian memberikan pendampingan melalui pembahasan studi kasus dan memberikan alternatif solusi yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing peserta.

Kegiatan diakhiri dengan sesi evaluasi, penyampaian kesimpulan materi, serta dokumentasi bersama seluruh peserta sebagai bentuk komitmen untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam pengembangan usaha.



Gambar 2. Proses Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Media Digital

Tingkat Partisipasi Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan memperoleh antusiasme yang tinggi dari peserta. Selama proses pelatihan berlangsung, peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif, mulai dari penyampaian materi, diskusi, hingga sesi tanya jawab. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua dalam mengembangkan usahanya.

Keaktifan peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai strategi pemasaran, teknik promosi, penentuan harga produk, serta cara meningkatkan daya saing produk

lokal. Selain itu, peserta juga berbagi pengalaman mengenai tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk sehingga proses pembelajaran berlangsung secara interaktif.

Tabel 1. Kegiatan Pelatihan Manajemen Pemasaran

No	Kegiatan	Hasil yang Dicapai
1	Penyampaian materi manajemen pemasaran	Peserta memahami konsep dasar manajemen pemasaran
2	Diskusi dan tanya jawab	Peserta mampu mengidentifikasi permasalahan pemasaran usahanya
3	Pendampingan penyusunan strategi pemasaran	Peserta memperoleh solusi yang sesuai dengan karakteristik usahanya
4	Evaluasi kegiatan	Terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran

Dampak Kegiatan

Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Pemasaran bagi Kelompok Usaha Mama-Mama dan Pemuda Papua memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran usaha. Berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran, penentuan target pasar, promosi produk, serta pentingnya pemanfaatan media digital dalam mendukung pengembangan usaha.

Selain itu, kegiatan ini meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Secara keseluruhan, pelatihan ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua sehingga diharapkan mampu memperkuat daya saing produk lokal dan mendukung keberlanjutan usaha..

Peningkatan Kapasitas Masyarakat

Pelaksanaan pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas kelompok usaha mama-mama dan pemuda Papua, khususnya dalam memahami konsep manajemen pemasaran dan penerapannya pada usaha yang dijalankan. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai penyusunan strategi pemasaran, penentuan target pasar, teknik promosi, serta pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, peserta juga mulai memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Melalui kegiatan ini, peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat.

Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain perbedaan tingkat pemahaman peserta mengenai konsep manajemen pemasaran, keterbatasan pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran, serta masih rendahnya pemanfaatan media digital untuk mendukung promosi usaha. Selain itu, waktu pelaksanaan yang terbatas menyebabkan tidak seluruh materi dapat dipraktikkan secara mendalam.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian menerapkan metode penyampaian materi secara interaktif melalui diskusi, tanya jawab, dan pendampingan langsung kepada peserta. Materi disampaikan menggunakan contoh-contoh yang sesuai dengan kondisi usaha peserta sehingga lebih mudah dipahami dan dapat diterapkan. Tim juga mendorong peserta untuk terus mengembangkan pengetahuan melalui praktik mandiri dan pendampingan lanjutan agar hasil pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui observasi, diskusi, dan penyebaran kuesioner kepada peserta setelah pelatihan dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep manajemen pemasaran, strategi promosi, serta pentingnya penerapan pemasaran yang terencana dalam

pengembangan usaha. Peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan dan menyatakan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan.

Secara keseluruhan, tujuan kegiatan pengabdian telah tercapai dengan baik, ditunjukkan oleh meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha. Sebagai tindak lanjut, diperlukan kegiatan pendampingan secara berkala agar peserta dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari secara berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Program Pengabdian

No.	Program Kegiatan	Hasil yang Dicapai
1	Pelatihan Manajemen Pemasaran	Peserta memahami konsep dasar manajemen pemasaran.
2	Diskusi dan Pendampingan	Peserta mampu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan usahanya.
3	Evaluasi dan Kuesioner	Terjadi peningkatan pengetahuan dan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha.



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Manajemen Pemasaran bagi Kelompok Usaha Mama-Mama dan Pemuda Papua telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep manajemen pemasaran, menyusun strategi pemasaran, serta memanfaatkan media promosi untuk mendukung pengembangan usaha. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama pelatihan menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan agar peserta mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari dalam pengelolaan usahanya. Selain itu, kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah, dan kelompok usaha perlu terus diperkuat untuk mendukung pengembangan usaha lokal serta meningkatkan daya saing produk mama-mama dan pemuda Papua secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dapat menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kelompok usaha Mama-Mama dan Pemuda Papua (OAP)
2. Dinas Kependudukan, Pencatatan Sipil dan Pemberdayaan Masyarakat Kampung
3. Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya
4. Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyan, Y., Munzir, M., Sismar, A., Athirah, A. M., Hidayat, R., Henraman, H., & Sakti, D. A. B. (2024). Peningkatan Pengetahuan tentang E-Government dalam Pengembangan Desa Berbasis IT pada Kampung Fafanlap Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 447–455.
- Andriyan, Y., Munzir, M., Sismar, A., Likewati, W. O., Athirah, A. M., Hidayat, R., Henraman, H., & Sakti, D. A. B. (2024). The implementation of e-government for village good governance in South Misool, Raja Ampat. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(3), 531–539.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG PAPUA BARAT DAYA. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55.
- Arifai, L. N., Cahyati, H. P., Lunggu, F. K., Wulandari, R. N., Ramadhani, F. T., Sismar, A., & Kusumawati, A. (2025). Effectiveness of local product marketing communication on consumer purchase intention in Sorong Regency Southwest Papua. *IECON: International Economics and Business Conference*, 3(1), 79–89.
- Dewi, R., Hamid, R. S., Sismar, A., Bachtiar, R. E. P., & Moonai, S. (2023). The Role of Innovation Orientation in Improving Marketing Communication and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 370–376.
- Lintang, S., Marjuk, Y., Pahmi, P., Hamsiah, H., Sabaria, S., Khairunisa, N. A., Sismar, A., Sanaba, H. F., & Musriani, M. (n.d.). *Pelatihan Pembuatan Business Plan Menggunakan metode BMC (Business Model Canvas) Pada Bunda Paud Kabupaten Raja Ampat*.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Safitri, H., Audiah, S., & Edmond, D. (2026). Digital marketing strategy in digital business to enhance msme competitiveness. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 5(1), 78–87.
- Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99.
- Sismar, A., Andriyan, Y., Musriani, M., Hamsiah, H., Rachmadana, S. L., Difinubun, Y., Pahmi, P., Sopian, S., Defrates, I. A., & Samson, W. I. P. (2025). Development of Village-Owned Enterprises Business Strategy in South Misool, Raja Ampat Towards Village Economic Independence. *Journal of Community Service and Empowerment*, 6(2), 58–65.
- Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Serang, S. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND DISTRIBUTION CHANNELS ON THE SALES VOLUME OF SURVEY PRODUCTS AT MSME CENTERS IN SORONG CITY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(1).
- Suriyanti, S., Sismar, A., Nurnaningsih, A., & Tandiawan, V. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634.
- Syamsuddin, S., Suriyanti, S., & Imaduddin, I. (2024). Marketing Strategy To Increase Sales Volume In S-Mart Supermarkets. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(1).
- Wambrauw, L. T. (2013). *Indigenous entrepreneurship by Papuan women in the informal agricultural sector in Manokwari-West Papua Province in Indonesia*. Lincoln University.
- Wambrauw, L. T., Martin, S., & Addison, R. (2019). The Nature of papuan women indigenous entrepreneurship in informal agricultural sector (A case of papuan women traders in manokwari and surrounding areas of West Papua-Indonesia). *Salasika*, 2(1), 77–94.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. Routledge.
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The impact of digital marketing on local businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61.