

Pemanfaatan E-Commerce Lokal Sebagai Sarana Pemasaran Produk Kreatif Mahasiswa Di Kota Jayapura

Dani Melmambessy^{*}, Fitriani^{*}, Najarudin Toatubun^{**}, dan Stevanus Thane^{**}

^{*}Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

^{**}Dosen Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

Alamat Email : danimelmambessy@gmail.com

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Maret 2025

Disetujui 29 Maret 2025

Keywords:

E-Commerce,
Pemasaran Digital,
Produk Kreatif,

ABSTRAK

Abstract : *The development of digital technology has transformed the way people shop and market products, including in eastern Indonesia, such as Jayapura City. Students, as a creative generation, have the potential to produce a variety of innovative products, such as handicrafts, fashion, culinary arts, and digital works. However, limited market access and low technology utilization often hinder their widespread marketing. This Student Creativity Program aims to utilize local e-commerce platforms as a means of marketing students' creative products in Jayapura City. Implementation methods include identifying potential products, creating accounts and storefronts on marketplaces (such as Shopee, Tokopedia, and local platforms), digital marketing training (product photography, description writing, promotional strategies), and sales monitoring. The program's target is to market at least 10 student creative products online and achieve a sales increase of $\geq 20\%$ within the implementation period. The expected outcomes are improved student skills in utilizing digital marketing technology, the creation of active student online stores, and increased reach and sales of creative products. This program is also expected to support the development of the local creative economy and contribute to student empowerment in Jayapura City.*

Abstrak : Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan memasarkan produk, termasuk di daerah timur Indonesia seperti Kota Jayapura. Mahasiswa sebagai generasi kreatif memiliki potensi menghasilkan berbagai produk inovatif, seperti kerajinan tangan, fashion, kuliner, dan karya digital. Namun, keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi sering menjadi hambatan dalam memasarkan produk secara luas. Program kreativitas mahasiswa ini bertujuan untuk memanfaatkan platform e-commerce lokal sebagai sarana pemasaran produk kreatif mahasiswa di Kota Jayapura. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi produk potensial, pembuatan akun dan etalase di marketplace (seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lokal), pelatihan pemasaran digital (fotografi produk, penulisan deskripsi, strategi promosi), serta monitoring penjualan. Target kegiatan adalah minimal 10 produk kreatif mahasiswa dapat dipasarkan secara online dan mengalami peningkatan penjualan sebesar $\geq 20\%$ dalam periode pelaksanaan. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, terciptanya toko online mahasiswa yang aktif, serta meningkatnya jangkauan dan penjualan produk kreatif. Program ini juga diharapkan mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal dan memberikan kontribusi bagi pemberdayaan mahasiswa di Kota Jayapura.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di daerah-daerah seperti Kota Jayapura. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan produk. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa harus bergantung pada toko fisik.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki potensi besar dalam menciptakan produk kreatif, baik berupa kerajinan tangan, kuliner, fashion, maupun produk digital. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan akses pasar dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat sehingga produk kreatif tersebut belum dikenal luas, bahkan hanya beredar di lingkungan kampus atau komunitas terbatas.

Di Kota Jayapura, pemanfaatan *e-commerce* lokal dan nasional seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, maupun platform berbasis komunitas Papua masih tergolong rendah di kalangan mahasiswa. Padahal, penetrasi internet di Papua terus meningkat, dan potensi pasar untuk produk kreatif sangat menjanjikan. Jika mahasiswa mampu memanfaatkan *e-commerce* secara optimal, maka produk kreatif dapat dipasarkan secara lebih profesional, meningkatkan daya saing, serta memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan sebuah program yang bertujuan untuk memanfaatkan *e-commerce* lokal sebagai sarana pemasaran produk kreatif mahasiswa di Kota Jayapura. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar, memperkenalkan produk mahasiswa ke skala yang lebih luas, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi kreatif di daerah timur Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara dengan mahasiswa yang memiliki usaha kecil di Jayapura, ditemukan beberapa permasalahan utama yang berkaitan dengan pemasaran produk:

1. Akses Internet dan infrastruktur. Beberapa wilayah Jayapura masih memiliki koneksi internet yang terbatas dan biaya akses cukup tinggi.
2. Kurangnya literasi digital. Mahasiswa belum sepenuhnya menguasai teknik pemasaran digital, branding, manajemen toko online, dan pemanfaatan fitur *e-commerce*.
3. Kendala Logistik. Ongkos kirim yang mahal dan waktu pengiriman lama karena faktor geografis Papua.
4. Persaingan Pasar. Produk mahasiswa harus bersaing dengan brand yang sudah mapan dan marketplace nasional yang lebih populer.
5. Modal Terbatas dan Legalitas. Keterbatasan modal untuk promosi dan produksi; belum semua usaha mahasiswa memiliki izin usaha atau merek dagang.
6. Kepercayaan Konsumen Rendah. Pembeli ragu terhadap kualitas produk lokal dan keamanan transaksi.

Pemecahan Masalah

Untuk menjawab permasalahan di atas, pendekatan yang diambil dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemecahan masalah berbasis pelatihan dan pendampingan langsung yang disesuaikan dengan kondisi lapangan. Langkah-langkah pemecahan masalah yang diterapkan meliputi

1. Peningkatan literasi digital melalui pelatihan/workshop mengenai pemasaran online, fotografi produk, *copywriting*, dan *branding*.
2. Penguatan infrastruktur dan akses internet melalui kerja sama kampus, pemerintah daerah, dan penyedia jasa internet.
3. Kerja sama logistik dengan jasa kurir lokal atau koperasi mahasiswa untuk menekan biaya distribusi.
4. Strategi diferensiasi produk dengan memanfaatkan keunikan budaya Papua (motif, bahan lokal) agar menonjol di pasar.
5. Pendanaan kreatif melalui program hibah mahasiswa (PKM/Kewirausahaan), crowdfunding, atau investor lokal.
6. Peningkatan kepercayaan konsumen dengan menghadirkan testimoni, sertifikasi usaha, dan kualitas produk yang terjamin.

Tujuan Kegiatan

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi oleh mahasiswa dalam memasarkan produk UMKM, kegiatan ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk kreatif secara efektif.
2. Memperluas jangkauan pasar produk mahasiswa baik di dalam maupun luar Papua.
3. Mendorong tumbuhnya wirausaha muda di lingkungan kampus.
4. Membantu mahasiswa memahami aspek legalitas dan perlindungan merek.
5. Menghasilkan model pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi lokal Jayapura.

Metode Yang Digunakan

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam proses belajar dan praktik. Adapun tahapan metode kegiatan meliputi:

1. Studi dan pelatihan: Workshop dan bimbingan teknis mengenai e-commerce, digital marketing, dan pengelolaan usaha.
2. Pendampingan dan inkubasi bisnis: Mahasiswa mendapatkan mentoring untuk mengembangkan toko online dan strategi promosi.
3. Implementasi langsung: Membuka toko di e-commerce lokal dan menguji strategi pemasaran (foto produk, promosi media sosial, dsb.).
4. Monitoring dan evaluasi: Mengevaluasi performa penjualan, kendala distribusi, dan kepuasan konsumen.

Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemanfaatan *e-commerce* lokal sebagai sarana pemasaran produk kreatif mahasiswa di Kota Jayapura telah dilaksanakan sesuai dengan rencana dan tahapan yang telah ditetapkan. Hasil kegiatan ini mencerminkan adanya peningkatan mahasiswa dalam pemanfaatan *e-commerce* lokal sebagai sarana pemasaran. Berikut adalah uraian hasil yang diperoleh selama dan setelah pelaksanaan kegiatan:

- 1) Mahasiswa memahami dan menguasai keterampilan dasar pemasaran digital.
Mahasiswa memahami dan menguasai keterampilan dasar pemasaran digital, yang mencakup kemampuan merancang strategi pemasaran, membuat akun dan mengelola toko online di platform *e-commerce* lokal, menyusun deskripsi produk yang menarik dan persuasif, melakukan foto dan video produk yang berkualitas, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memahami dasar-dasar analitik penjualan, serta menerapkan teknik branding untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Terbentuk beberapa toko *online* yang dikelola mahasiswa di platform lokal.
Terbentuk beberapa toko *online* yang dikelola langsung oleh mahasiswa di platform *e-commerce* lokal, mulai dari proses pembuatan akun, pengaturan etalase produk, pengunggahan foto dan deskripsi produk, hingga pengelolaan transaksi dan layanan pelanggan. Mahasiswa mampu memanfaatkan fitur-fitur platform tersebut secara optimal untuk memasarkan produk kreatif mereka, sehingga terjadi peningkatan visibilitas dan akses pasar, baik di Jayapura maupun di luar daerah.
5. Peningkatan penjualan dan jangkauan pasar produk kreatif mahasiswa.
Kegiatan pemanfaatan *e-commerce* lokal memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar produk kreatif mahasiswa. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkungan kampus atau lingkup lokal kini dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas, termasuk di luar Kota Jayapura. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi, bertambahnya pelanggan baru, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kreatif yang dihasilkan mahasiswa. Pemanfaatan platform digital juga membantu membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mahasiswa.
6. Terbangunnya jejaring kerja sama antara mahasiswa, kampus, pelaku UMKM, dan penyedia jasa logistik.
Terbangunnya jejaring kerja sama yang produktif antara mahasiswa, kampus, pelaku UMKM, dan penyedia jasa logistik. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya belajar menjual produk, tetapi juga menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang mendukung keberlangsungan usaha. Kampus berperan sebagai fasilitator, UMKM memberikan pengalaman praktis dan peluang kolaborasi produksi, sedangkan penyedia jasa logistik membantu dalam distribusi produk yang lebih efisien. Sinergi ini menghasilkan ekosistem pemasaran yang lebih kuat dan membuka peluang pengembangan bisnis yang berkelanjutan bagi mahasiswa.
7. Tersusunnya rekomendasi strategi *e-commerce* yang relevan untuk kondisi Jayapura.
Tersusunnya rekomendasi strategi *e-commerce* yang relevan dengan kondisi Jayapura, yang mencakup analisis pasar lokal, pemilihan platform yang sesuai, strategi promosi berbasis media sosial, optimalisasi konten produk yang menonjolkan kearifan lokal, serta solusi untuk mengatasi kendala logistik dan keterbatasan infrastruktur internet. Rekomendasi ini disusun berdasarkan pengalaman langsung mahasiswa dalam mengelola toko online, hasil pendampingan, serta evaluasi selama kegiatan, sehingga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kreatif di Jayapura untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

Kesimpulan

1. E-commerce lokal efektif sebagai sarana pemasaran produk kreatif mahasiswa, tetapi memerlukan dukungan literasi digital, infrastruktur, dan strategi promosi yang tepat.
2. Kegiatan ini mampu meningkatkan daya saing mahasiswa dalam bidang kewirausahaan, memperluas jaringan pemasaran, serta berkontribusi pada ekonomi kreatif daerah.
3. Tantangan terbesar meliputi keterbatasan internet, biaya distribusi tinggi, dan persaingan dengan marketplace nasional.
4. Dengan pendampingan, pelatihan, dan kerja sama berbagai pihak, mahasiswa dapat memanfaatkan peluang pasar online untuk memasarkan produk secara berkelanjutan dan profesional

Daftar Pustaka

- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). *Panduan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 2024*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Rahman, A., & Pratama, R. (2022). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di era pandemi melalui marketplace lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 7(2), 45–56.
- Setiawan, B., & Wicaksono, D. (2023). Pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk lokal di Indonesia Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 12–25.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.