



Implementasi Penggunaan Website Terintegrasi dalam Upaya Peningkatan Kualitas Manajemen dan Pemasaran Digital pada UMKM Payum Iwag di Papua Selatan

Arin Mantara Anggawirya^{1*}, Damayanti², Simon Siamsa³,

Rosalia Floriani⁴, Nurul Istiqomah⁵

^{1*,2,4,5}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, ³Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Musamus, Merauke, Indonesia.

*Corresponding Author. Email: anggawirya@unmus.ac.id

Abstract: This community service program aims to improve production management quality and enhance the effectiveness of digital marketing for Payum Iwag, a micro, small, and medium enterprise (MSME) producing natural cosmetics based on coconut oil in South Papua. The program was implemented through participatory training and mentoring approaches. Program evaluation was conducted by directly involving the partner through interviews, pre- and post-test questionnaires, and observations of marketplace account performance. The results indicate significant improvements in management efficiency, production organization, as well as enhanced professional branding and expanded digital market reach. This implementation not only strengthened the competitiveness of Payum Iwag but also contributed to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in terms of gender equality, decent work, and industry innovation based on local wisdom. The outcomes of this program are expected to serve as a replicable model for the development of MSMEs utilizing local resources in the South Papua region.

Article History:

Received: 08-12-2025

Reviewed: 12-01-2026

Accepted: 29-01-2026

Published: 20-02-2026

Key Words:

Integrated Website;
Management;
Digital Marketing;
Micro; Small, and
Medium Enterprises
(MSMEs); Standard
Operating
Procedures.

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas manajemen produksi dan efektivitas pemasaran digital pada UMKM Payum Iwag, produsen kosmetik alami berbasis minyak kelapa di Papua Selatan. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dan pendampingan secara partisipatif. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melibatkan mitra secara langsung melalui wawancara, pemberian kuesioner pre-test dan post-test serta observasi terhadap performa akun marketplace. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam efisiensi manajemen, keteraturan produksi, serta peningkatan citra profesional dan jangkauan pasar digital. Implementasi ini tidak hanya memperkuat daya saing Payum Iwag, tetapi juga mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terutama pada aspek kesetaraan gender, pekerjaan layak, dan inovasi industri berbasis kearifan lokal. Diharapkan hasil kegiatan ini berpotensi menjadi model replikasi bagi pengembangan UMKM berbasis sumber daya lokal di wilayah Papua Selatan.

Sejarah Artikel:

Diterima: 08-12-2025

Direview: 12-01-2026

Disetujui: 29-01-2026

Diterbitkan: 20-02-2026

Kata Kunci:

Website Terintegrasi;
Manajemen; Pemasaran
Digital; UMKM; Standard
Operating Procedures.

How to Cite: Anggawirya, A. M., Damayanti, D., Siamsa, S., Floriani, R., & Istiqomah, N. (2026). Implementasi Penggunaan Website Terintegrasi dalam Upaya Peningkatan Kualitas Manajemen dan Pemasaran Digital pada UMKM Payum Iwag di Papua Selatan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 149-160. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18693>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18693>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Al Farisi & Fasa, 2022; Sofyan, 2017) karena kemampuannya menyerap tenaga kerja, menciptakan inovasi, dan memberdayakan masyarakat lokal. Di Papua Selatan, UMKM bukan hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi, melainkan



juga sebagai sarana pelestarian sumber daya dan identitas budaya. Salah satu potensi besar yang dimiliki wilayah ini adalah kelapa, yang tumbuh subur di kawasan pesisir dan telah lama menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Minyak kelapa, sebagai hasil olahan utama, memiliki ragam manfaat mulai dari pangan, kesehatan, hingga kecantikan. Dengan kandungan asam laurat, vitamin E, serta sifat antibakteri dan antioksidan, minyak kelapa menjadi bahan dasar yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam industri kosmetik alami.

Kelompok usaha Payum Iwag melihat peluang tersebut dengan menginisiasi produksi kosmetik berbasis minyak kelapa. Produk yang dihasilkan mencakup *lip balm*, sabun, *body scrub*, dan *body butter*, yang dirancang tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga menawarkan nilai lebih melalui pemanfaatan bahan alami yang ramah lingkungan. Produk ini hadir sebagai alternatif terhadap kosmetik berbahan kimia yang masih mendominasi pasar, sekaligus merespons tren global yang menunjukkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk berbasis bahan alami, organik, dan berkelanjutan. Dengan positioning tersebut, Payum Iwag memiliki potensi untuk menjadi representasi UMKM Papua Selatan yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Ini terbukti dengan berbagai capaian yang telah diraihinya di ajang *Internasional South East Asia Ragional Forum 2025*.



Gambar 1. Payum Iwag di Internasional South East Asia Regional Forum 2025

Namun demikian, potensi ini belum diimbangi dengan sistem manajemen usaha dan pemasaran yang memadai. Dari sisi produksi, Payum Iwag masih mengandalkan pencatatan manual yang tidak terintegrasi, sehingga sulit memastikan keseimbangan antara kapasitas produksi dengan permintaan pasar. Standardisasi kualitas produk pun belum sepenuhnya terbangun, yang dapat memengaruhi konsistensi mutu kosmetik yang dihasilkan. Dari sisi pemasaran, kelompok ini masih terbatas pada promosi tradisional dan penggunaan media sosial secara personal, tanpa dukungan identitas merek yang kuat, konten visual yang profesional, maupun pemanfaatan *marketplace* digital. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan membuat produk sulit menembus segmen konsumen yang lebih luas, padahal konsumen modern sangat bergantung pada narasi merek, citra visual, serta aksesibilitas produk secara daring.

Secara landasan teori, Minyak Kelapa (*Cocos nucifera*) kaya *medium-chain fatty acids* khususnya asam laurat yang banyak dibahas memiliki aktivitas antimikroba dan anti-inflamasi (Gondokesumo et al., 2023; Nitbani & Tjitda, 2022), sehingga potensial sebagai emolien sekaligus bahan aktif ringan untuk perawatan kulit dan bibir. Tinjauan naratif terbaru mengenai asam laurat merangkum bukti antimikroba dan anti-inflamasi di berbagai konteks biomedis (Earlia et al., 2023; Suryani, 2024), yang menjadi dasar rasional penggunaannya dalam sediaan topikal sederhana. Secara umum, konsensus telaah minyak nabati untuk



kosmetik menyatakan minyak kelapa bersama zaitun, argan, jojoba mengandung emolien & asam lemak esensial yang berkontribusi pada *barrier function* kulit dan retensi air, sehingga relevan untuk basis sabun natural, *body butter*, dan *body scrub* yang menargetkan hidrasi dan kenyamanan kulit.

Di sisi UMKM, UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) (Janah & Tampubolon, 2024) dan menyerap mayoritas tenaga kerja. Namun, salah satu tantangan utama UMKM adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama karena dominasi distribusi konvensional, keterbatasan modal, serta rendahnya literasi digital pelaku usaha (Fajari et al., 2024). Transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan *marketplace* dan media sosial, telah menjadi solusi strategis untuk mengatasi hambatan tersebut.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Misalnya, riset empiris menemukan bahwa penggunaan platform e-commerce dan media sosial secara terintegrasi mampu meningkatkan penjualan (Amelia et al., 2025), memperluas jaringan konsumen lintas wilayah (Yusnita et al., 2024), dan menurunkan biaya promosi (Santoso et al., 2024). Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya menyediakan data interaktif (*traffic, engagement, conversion rate*) yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, UMKM dapat menyesuaikan strategi promosi berdasarkan perilaku konsumen, sesuatu yang sulit dicapai melalui metode tradisional.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memiliki peran penting dalam mendukung digitalisasi UMKM di Indonesia. Platform-platform ini tidak hanya menyediakan ruang transaksi, tetapi juga menawarkan beragam fitur pendukung seperti *voucher*, iklan berbayar, *live shopping*, hingga program kurasi UMKM lokal. Studi terbaru menegaskan bahwa Shopee merupakan salah satu kanal paling efektif untuk mempercepat penetrasi pasar UMKM, terutama karena aksesibilitasnya yang luas, ekosistem pembayaran yang aman, serta dukungan logistik yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan UMKM yang sebelumnya hanya beroperasi secara lokal dapat menembus pasar nasional bahkan internasional.

Namun, literatur juga menekankan bahwa sekadar hadir di *marketplace* tidak cukup. Keberhasilan UMKM dalam transformasi digital ditentukan oleh konsistensi pengelolaan akun, kualitas konten promosi, kemampuan merespons pelanggan, serta integrasi dengan manajemen internal (Romdoni et al., 2025; Syarkani, 2025). Sistem pencatatan permintaan, stok bahan baku, dan produksi harus selaras dengan strategi pemasaran digital agar tidak terjadi keterlambatan pengiriman atau ketidakpuasan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran digital yang efektif membutuhkan kombinasi antara kapasitas teknis (literasi digital, kemampuan desain konten, pemanfaatan fitur platform) dan kapasitas manajerial (manajemen supply-demand, pengendalian mutu, serta perencanaan distribusi).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui dua pendekatan strategis. Pertama, penguatan sistem manajemen produksi berbasis teknologi sederhana (seperti *spreadsheet* digital yang terintegrasi dengan website) untuk mendukung pencatatan permintaan, stok bahan baku, jadwal produksi, dan distribusi produk secara lebih efisien. Kedua, optimalisasi branding dan pemasaran digital melalui pengembangan identitas merek, pembuatan konten promosi, serta aktivasi akun marketplace seperti Shopee dan Instagram Shopping. Dengan intervensi ini, diharapkan Payum Iwag dapat meningkatkan kapasitas internal, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra profesional yang berdaya saing. Dengan demikian, penguatan kapasitas Payum Iwag tidak



hanya berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan anggota kelompok, tetapi juga berpotensi menjadi model replikasi pemberdayaan UMKM berbasis sumber daya lokal di Papua Selatan.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dan pendampingan secara partisipatif yang dilaksanakan selama 6 bulan di bulan Juli sampai Desember 2025. Seluruh tahapan dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan dalam manajemen produksi dan belum optimalnya strategi pemasaran digital. Pada bulan Juli dan Agustus, kegiatan difokuskan pada pendampingan manajemen produksi. Tahap ini diawali dengan pembangunan website resmi UMKM Payum Iwag yang berfungsi sebagai pusat informasi usaha dan sarana komunikasi dengan calon konsumen. Website ini sekaligus menjadi wadah untuk menyusun e-katalog produk kosmetik berbasis minyak kelapa, seperti *lip balm*, sabun, *body scrub*, dan *body butter*, yang memuat deskripsi produk, bahan utama, manfaat, varian, serta harga. Bersamaan dengan itu, dilakukan pula penyiapan video profil UMKM yang menampilkan narasi usaha, proses produksi, serta nilai sosial budaya yang diangkat oleh kelompok ini. Video tersebut dipersiapkan sebagai materi promosi digital yang akan digunakan dalam integrasi pemasaran pada tahap berikutnya. Seluruh kegiatan pendampingan dilakukan melalui praktik langsung dan diskusi intensif agar mitra dapat memahami alur pembuatan konten serta pengelolaan manajemen produksi yang lebih terstruktur.

Memasuki bulan September dan Oktober, fokus kegiatan beralih pada pengembangan pemasaran digital. Pada periode ini, website yang telah dibangun sebelumnya diintegrasikan dengan *platform marketplace*, khususnya *Shopee* dan *Instagram Shopping*. Proses integrasi dilakukan dengan cara menautkan e-katalog produk agar informasi yang ditampilkan di berbagai kanal digital dapat diperbarui secara serentak dan konsisten. Selain itu, tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam pembuatan akun resmi, pengambilan foto produk di studio, unggah produk, serta penyusunan deskripsi dan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik pasar daring. Pendampingan ini mencakup pula simulasi transaksi *online*, mulai dari tahap pemesanan hingga pengiriman, sehingga mitra memiliki pengalaman praktis dalam mengelola alur penjualan secara digital. Dengan demikian, tahap ini menjadi momentum untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra profesional produk Payum Iwag.

Tahap terakhir dilakukan pada bulan November dan Desember melalui evaluasi dan monitoring terhadap sistem yang telah dibangun. Evaluasi dilaksanakan dengan melibatkan mitra secara langsung melalui wawancara, diskusi kelompok, kuesioner pre- dan post-pelaksanaan program untuk mengukur pemahaman mengenai SOP dan penggunaan Website, serta, observasi penggunaan website serta akun marketplace. Analisis terhadap data transaksi digital juga dilakukan untuk menilai jumlah produk yang diunggah, tingkat interaksi konsumen, transaksi awal, dan respons pelanggan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi keberlanjutan program, termasuk perbaikan teknis maupun peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan konten digital. Selain itu, tim pengabdian menyusun panduan operasional sederhana dan modul pelatihan mandiri agar sistem yang telah dibangun dapat terus digunakan dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh Payum Iwag.

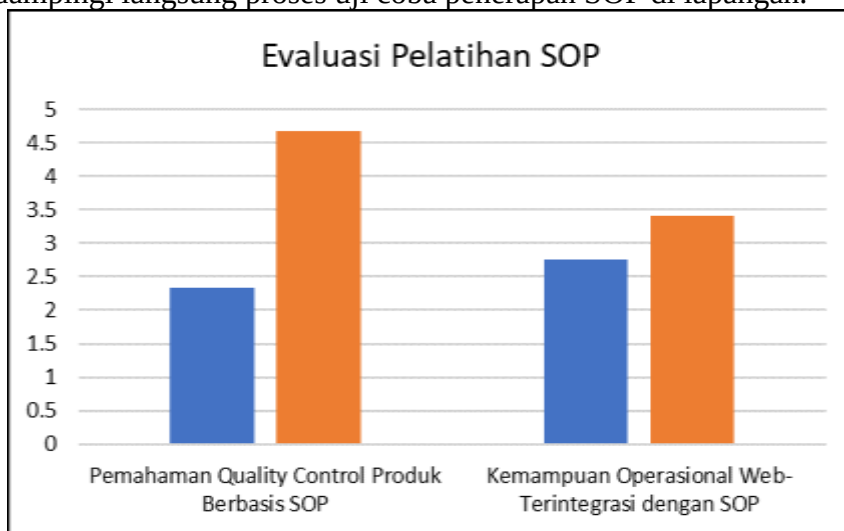


Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan SOP Mitra

Tahap pelatihan dan pendampingan penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) dilakukan untuk memperkuat tata kelola produksi dan memastikan konsistensi mutu produk kosmetik berbasis minyak kelapa yang dihasilkan oleh UMKM Payum Iwag. Kegiatan ini diawali dengan asesmen awal terhadap alur kerja produksi yang selama ini dilakukan secara manual dan belum terdokumentasi dengan baik. Melalui observasi dan wawancara, tim pengabdian mengidentifikasi beberapa titik kritis, seperti pencatatan bahan baku, proses pencampuran, kontrol kualitas, serta penyimpanan dan pengemasan produk. Berdasarkan hasil asesmen tersebut, tim kemudian menyusun rancangan SOP yang meliputi tahapan produksi *lip balm*, sabun, *body butter*, dan *body scrub*, lengkap dengan standar kebersihan, waktu pengerjaan, serta indikator kualitas yang dapat diukur.

Selanjutnya tim melakukan pendampingan yang berfokus pada implementasi dari SOP yang telah didesain untuk meningkatkan mutu produksi. Pelatihan dilakukan dalam bentuk sesi praktik langsung (*hands-on training*) yang diikuti oleh seluruh anggota kelompok Payum Iwag berjumlah 18 orang. Setiap peserta diberikan panduan tertulis dan lembar kerja yang berisi langkah-langkah operasional mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan akhir. Dalam proses ini, peserta diharapkan mampu (1) memahami pentingnya dokumentasi dan pencatatan untuk menjaga konsistensi produk serta memudahkan evaluasi bila terjadi ketidaksesuaian mutu, (2) diperkenalkan pula sistem pencatatan berbasis web digital sederhana untuk memantau stok bahan baku, jadwal produksi, serta hasil produksi per *batch*. Pendampingan dilakukan selama dua bulan dengan pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian mendampingi langsung proses uji coba penerapan SOP di lapangan.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Pre- dan Post- Pelaksanaan Pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner pre dan post pelaksanaan pelatihan ini, hasil pemahaman peserta mengenai quality control mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan peningkatan rata-rata sebesar 2.34 poin dari yang awalnya 2.33 menjadi 4.67, sedangkan untuk kemampuan operasional web-terintegrasi dengan SOP masih tergolong cukup dengan peningkatan hanya sebesar 0.67 poin dari poin awal 2.75 menjadi 3.42. rendahnya peningkatan pada aspek kemampuan operasional web ini diakibatkan rendahnya kemampuan literasi digital dasar yang dimiliki oleh mitra (Kmurawak *et al.*, 2025). Namun terlepas dari itu, hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan



signifikan dalam aspek manajerial dan efisiensi produksi. Mitra kini memiliki dokumen SOP tertulis untuk setiap jenis produk, serta mampu melakukan pencatatan produksi secara teratur menggunakan format digital. SOP tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman kerja internal, tetapi juga menjadi prasyarat penting dalam pengurusan izin edar dan sertifikasi produk di masa mendatang, sebagaimana SOP ini diimplementasikan pada berbagai badan resmi (Asri *et al.*, 2025). Dengan adanya SOP yang terdokumentasi dan sistem pencatatan yang terintegrasi, Payum Iwag kini memiliki dasar yang kuat untuk membangun sistem manajemen mutu dan memastikan keberlanjutan produksi. Sebagai perbandingan berikut disajikan tabel perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program:

Tabel 1. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

No	Aspek	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
1.	Bahan Baku Terbuang	20%	5%
2.	Monitoring Pesanan	Tidak Terekam	Otomatis melalui web-terintegrasi
3.	Inventaris Ketersediaan Stok	Catatan Tangan	Digital, Terekam Secara Historis dan Akuntabel
4.	Jumlah Kunjungan Digital	Belum Ada	Rata-rata 5 Kunjungan web, dan 9 Kunjungan Marketplace per-pekan



Gambar 3. Diagram Alur Produksi

Diagram ini merupakan salah satu instrumen penting dalam menjaga kualitas dan citra mitra dalam menjalankan proses bisnis yang dilakukan. dengan kehadiran info grafis sederhana ini akan membantu mitra dalam menjamin proses produksi agar berjalan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Di sisi citra mitra, ini akan menjadi salah satu titik keputusan pembelian, dimana pembeli mengetahui secara transparan proses produksi yang dilakukan, sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas dari produk yang dihasilkan (Mukti, 2017; Fachruddin, Qomari dan Kharismawati, 2024).



DAFTAR ISI

Halaman Pengantar.....	3
Tujuan.....	4
Ruang Lingkup.....	7
Definisi dan Istilah.....	8
Tanggung jawab.....	10
Prosedur Produksi Minyak Kelapa Murni.....	11
Peralatan dan Bahan.....	12
Keselamatan, Kesehatan Kerja (KK3), dan Higiene.....	13
Pengendalian Mutu (Quality Control).....	15
Dokumentasi dan Pencatatan.....	16
Lampiran.....	19

Gambar 4. Penyerahan Dokumen SOP Luaran pelatihan dan Daftar isi SOP

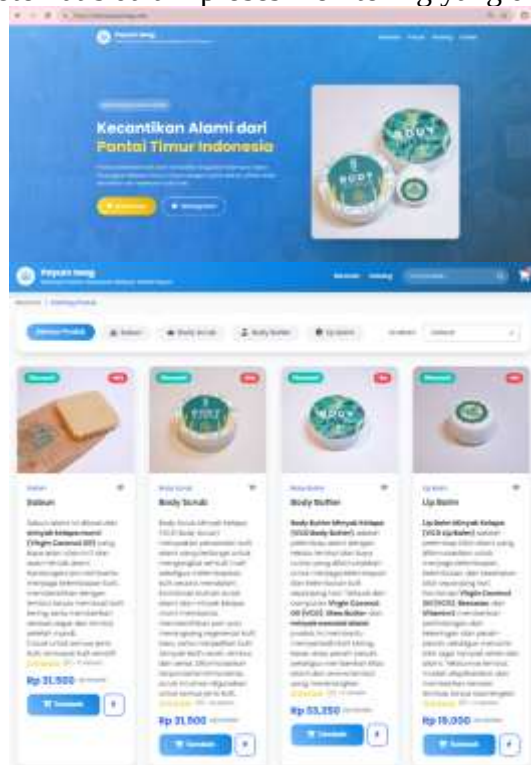
Tim pengabdian percaya bahwa mitra akan lebih progresif dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan, untuk itu, kehadiran dari SOP ini akan sangat membantu mitra dalam menjaga kualitas dan keberlangsungan proses produksi di Payum Iwag. Dokumen ini dilengkapi dengan penjelasan teknis yang telah sesuai dengan kondisi pelaksanaan dari proses produksi payum iwag berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan. Di dalamnya meliputi (1) Pemetaan SDM secara teknis: Ruang Lingkup, Definisi dan Istilah, dan Tanggungjawab. (2) Penjelasan Secara Mutu mengenai: Prosedur Produksi Minyak Kelapa Murni, dan Peralatan dan Bahan yang digunakan selama produksi. (3) Keselamatan Kerja selama Proses produksi, dan (4) *Quality Control*. Dokumen ini juga dilengkapi dengan dokumentasi dan pencatatan, serta lampiran yang diharapkan membantu mitra dalam mengisi dan menjalankan proses produksi secara terkendali dan terstandarisasi dengan baik.

Pengembangan Website Terintegrasi dan Branding

Pengembangan website terintegrasi dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme branding UMKM Payum Iwag. Website yang dibangun tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai platform manajemen data dan pemasaran digital (Wasino *et al.*, 2023). Struktur website mencakup halaman utama yang menampilkan profil usaha, nilai-nilai lokal dan keberlanjutan yang diusung, serta e-katalog produk kosmetik alami berbasis minyak kelapa. Setiap produk dilengkapi dengan foto profesional, deskripsi komposisi, manfaat, varian aroma, dan harga. Selain itu, website juga menyediakan fitur kontak langsung dan tautan ke akun resmi *Shopee* serta *Instagram Shopping*, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi daring secara cepat dan aman. Kami juga memahami keterbatasan yang dimiliki mitra dalam hal penggunaan internet, oleh sebab itu, kami menyederhanakan proses pemesanan yang berjalan, mitra dalam hal ini Payum Iwag, tidak perlu secara berkala melakukan pengecekan

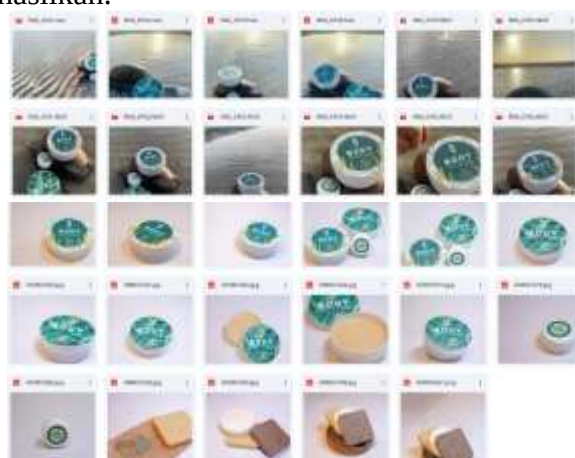


terhadap website yang telah didesain. Hal ini dilakukan untuk memastikan website sebagai alat yang berjalan secara otomatis dalam proses monitoring yang dilakukan oleh mitra.



Gambar 5. Tampilan Interface Website dan E-Katalog Payum Iwag

Tim pengabdian memahami bahwa dalam setiap upaya promosi berbasis konten digital akan sangat membutuhkan ketersediaan bahan konten untuk diposting baik di *e-commerce* maupun media sosial (Yusuf, Hendrayati and Wibowo, 2020; Lisa and Pabulo, 2024). Oleh sebab itu, tim pengabdian pun turut membekali mitra mengenai pembuatan konten digital. Hal ini dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam berbagai bentuk kegiatan pengambilan gambar konten dari produk Payum Iwag, hingga memberikan ruang untuk mengambil gambar atau praktik di studio foto untuk memaksimalkan kualitas dari konten promosi yang dihasilkan.



Gambar 6. Sampel Hasil Konten Foto Produk mitra



Dalam tahap pengembangan, tim pengabdian melibatkan mahasiswa untuk membantu desain antarmuka, pembuatan konten visual, serta optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* / SEO) agar situs lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Mitra dilatih untuk mengelola sendiri pembaruan konten melalui *Content Management System* (CMS) sederhana, seperti mengganti gambar produk, menulis berita kegiatan, atau mengunggah testimoni pelanggan. Website juga diintegrasikan dengan *Google Workspace* untuk pencatatan pesanan dan *spreadsheet* yang mencatat data stok dan permintaan, sehingga setiap perubahan di *marketplace* dapat terpantau dalam satu sistem terpusat.

Website ini memiliki fitur eksklusif yang telah disesuaikan dengan kapabilitas dari payum iwag. Kami memahami bagaimana mitra masih akan kesulitan dalam mengoperasikan secara berkelompok, oleh sebab itu kami menggunakan fitur super admin yang berarti web hanya akan dikelola oleh satu orang saja. Hal ini juga sejalan dengan kondisi kemampuan literasi digital eksisting mitra yang masih sangat rendah (Betaubun and Anggawirya, 2022). Ada 4 fitur utama yang dapat digunakan dalam web yang telah kami kembangkan ini. (1) Pemantaun Pesanan (2) Monitoring Proses Produksi untuk menjamin kualitas dan keakuratan waktu produksi dari pesanan yang diterima. (3) Daftar Produksi Pesanan, dan (4) Pencatatan dan Penghitungan Otomatis Bahan Baku.



Gambar 7. Fitur Web Payum Iwag

Sebagai Admin, web ini didesain dengan memberikan informasi terhadap pesanan yang sedang diproses melalui web, namun juga terintegrasi dengan perangkat sederhana berupa smartphone yang dimiliki oleh payum iwag. Dengan kata lain, kami mengedepankan kesederhanaan dari sistem yang dibangun untuk memastikan proses pengelolaan web ini dapat berjalan. Terdapat 4 tahapan yang akan dilalui oleh pesanan, yang akan digunakan sebagai fitur monitoring terhadap pesanan yang sudah dilakukan. (1) Pengumpulan Bahan (2) Pengolahan Bahan Baku, (3) Pengendapan Bahan, (4) Pemurnian dan Pengemasan. Semua tahapan ini merupakan hasil dari observasi dan kerja bersama kami dengan mitra untuk memastikan proses dari produksi hingga sampai ke tangan konsumen menjadi transparan dan tepat waktu. Ini juga menjadi landasan dalam memastikan ketepatan waktu produksi dan pemantauan terhadap proses produksi yang sedang berjalan.

Nama Tahapan	Urutan Tahapan	Durasi Tahapan (hari)
Pengumpulan Bahan	1	7 hari
Pengolahan Bahan Baku	2	2 hari
Pengendapan Bahan Baku	3	3 hari
Pemurnian dan Pengemasan	4	1 hari

Gambar 8. Fitur Tahapan Produksi Payum Iwag



Dalam web ini juga kami menyematkan fitur kalkulasi terhadap kebutuhan bahan produksi. Ini diberikan mengingat kondisi sebelum pengabdian, mitra masih menggunakan catatan sederhana dan kalkulator fisik saat melakukan kalkulasi terhadap pesanan yang sedang berjalan. Dengan adanya fitur kalkulasi otomatis ini akan memudahkan mitra dalam hal mengukur kebutuhan dari bahan baku sehingga tidak ada belanja modal yang sia-sia atau berlebihan.

Secara keseluruhan, hasil implementasi menunjukkan bahwa kehadiran website memberikan dampak positif terhadap citra profesional dan visibilitas digital Payum Iwag. Selama periode monitoring, terjadi peningkatan kunjungan dan interaksi di media sosial setelah tautan website diaktifkan pada akun Shopee dan Instagram. Mitra juga melaporkan kemudahan dalam mengelola informasi produk dan menerima pesanan secara lebih teratur. Website ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan digitalisasi usaha Payum Iwag, sekaligus membuka peluang kolaborasi dengan pihak eksternal seperti distributor lokal maupun lembaga sertifikasi produk alami.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Payum Iwag telah menunjukkan bahwa penerapan teknologi sederhana dan sistematisasi manajemen produksi dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis sumber daya lokal. Melalui penyusunan dan pendampingan implementasi Standard Operating Procedure (SOP) serta integrasi sistem manajemen berbasis spreadsheet dan website, mitra kini memiliki mekanisme kerja yang lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Penerapan SOP membantu menjaga konsistensi mutu produk, memperjelas pembagian peran antaranggota, serta memudahkan proses evaluasi dan kontrol kualitas. Hal ini secara langsung berimplikasi pada efisiensi waktu produksi, penghematan bahan baku, dan peningkatan kapasitas manajerial kelompok usaha.

Sementara itu, pengembangan website terintegrasi dan aktivasi kanal pemasaran digital seperti Shopee dan Instagram Shopping telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas dan kredibilitas Payum Iwag di ranah digital. Ketersediaan katalog produk daring, konten promosi visual, dan sistem pencatatan transaksi yang lebih tertata memperkuat citra profesional usaha serta memperluas jangkauan pasar hingga di luar wilayah Papua Selatan. Lebih jauh, keberhasilan ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak selalu membutuhkan investasi teknologi yang mahal; yang terpenting adalah kesesuaian sistem dengan kapasitas pengguna, pendampingan berkelanjutan, serta keberlanjutan dalam pengelolaan konten dan data.

Saran

Saran yang disampaikan berdasarkan hasil pengabdian masyarakat ini yakni; (1) penguatan kapasitas digital mitra melalui pelatihan lanjutan dan pembentukan digital ambassador dari anggota kelompok, (2) perluasan jejaring kolaborasi dengan lembaga sertifikasi, pemerintah daerah, dan platform e-commerce nasional untuk mendukung ekspansi pasar, serta (3) penelitian lanjutan yang menilai efektivitas dan keberlanjutan sistem digital UMKM berbasis kearifan lokal dalam jangka panjang. Dengan langkah-langkah tersebut, program pengabdian diharapkan tidak hanya menjadi solusi temporer, melainkan fondasi bagi model pemberdayaan UMKM yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di Papua Selatan dan wilayah sejenis lainnya.



Daftar Pustaka

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66.
- Asri, M. et al. (2025) “Pelatihan Penyusunan Standar Operasional Prosedur Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRD) Pada BAPENDA Kabupaten Puncak, Provinsi Papua Tengah,” *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), pp. 696–704.
- Betaubun, M. and Anggawirya, A.M. (2022) “Global Pandemic and Its Effect on Papuan EFL Students’ Digital Concepts,” *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran*, 8(3), pp. 579–591.
- Earlia, N., Prakoeswa, C. R. S., & Rinaldi Idroes, K. (2023). *Kajian in Silico dan Aplikasi Klinis Minyak Kelapa Tradisional Aceh Sebagai Terapi Adjuvant Pada Dermatitis Atopik*. Syiah Kuala University Press.
- Fachruddin, M.R., Qomari, N. and Kharismawati, I. (2024) “Pengaruh SOP, Kualitas Pelayanan Internet dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet Cabang Surabaya,” *Benchmark*, 5(1), pp. 1–10.
- Fajari, R., Saputra, B., DARREL, E., & Parhusip, J. (2024). Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong dan Penghambat. *JURNAL ILMIAH INFORMATIKA DAN KOMPUTER: CV Rizania Media Pratama*, 1(2), 175–182.
- Gondokesumo, M. E., Sapei, L., Wahjudi, M., & Suseno, N. (2023). *Virgin Coconut Oil*.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Kmurawak, R.M.B. et al. (2025) *Transformasi Digital Papua: Teori dan Implementasi*. Kaizen Media Publishing.
- Lisa, M.G.K. and Pabulo, A.M.A. (2024) “Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), pp. 3037–3041.
- Mukti, T.C. (2017) “Pengaruh standar operasional prosedur (SOP) pelayanan terhadap kepuasan konsumen,” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 2(1), pp. 14–26.
- Nitbani, F. O., & Tjitda, P. J. P. (2022). *Minyak Kelapa*. Deepublish.
- Romdoni, M. L., SM, M., Husain, N. H., SE, S., Hadikusumo, R. A., SE, M., Kom, M., Susilo, L. H., SE, M., & Bambang Satrionugroho, S. (2025). *TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA 4.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Santoso, N. A., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Suryani, S. (2024). *Potensi VCO (Virgin Coconut Oil) sebagai Obat Tetes Telinga untuk Pasien OMSK (Otitis Media Supuratif Kronis)*.



-
- Syarkani, Y. (2025). E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas. Pt Kimhsafi Alung Cipta.
- Wasino, W. et al. (2023) “Desain situs web yang responsif berdasarkan strategi Agile sebagai pendukung pemasaran destinasi wisata,” JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi), 10(1), pp. 526–540.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS], 2(3), 200–210.
- Yusuf, R., Hendrayati, H. and Wibowo, L.A. (2020) “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan,” Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), pp. 506–515.