

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Penjual Asli Papua Dalam Penjualan Pinang Lokal Di Pasar Remu Kota Sorong

Dwi Iin Kahinah dan Masseni

Institut Agama Islam Negeri Sorong

Email: iinkahinah@iainsorong.ac.id, masseni@iainsorong.ac.id

Abstract

This study aims to examine the integrated marketing communication (IMC) strategies used by indigenous Papuan traders in marketing local areca nut (pinang) at Remu Market, Sorong City, Southwest Papua, Indonesia. The research responds to the issue of how traditional traders sustain their livelihoods through effective communication strategies within a competitive local market. A qualitative phenomenological approach was employed to explore the lived experiences of twelve indigenous traders (seven women and five men) who have been trading pinang for more than five years. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analysed using thematic analysis to identify strategic communication patterns, supporting and inhibiting factors, and government involvement. The findings show that traders practice informal but cohesive IMC, emphasizing trust-based relationships, visual product display, and oral storytelling. Supporting factors include stable demand, cooperative supplier networks, and community endorsement. Conversely, challenges arise from inconsistent product quality, limited infrastructure, and restricted financial resources. Government involvement was found to be partial and inconsistent, with some training programs but weak follow-up. The study concludes that IMC among indigenous traders is deeply rooted in cultural values and community ties. Strengthening this system requires collaborative programs integrating communication training, infrastructure improvement, and financial empowerment to enhance market sustainability and preserve local identity.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Indigenous Entrepreneurship, Areca Nut Trade, Local Market, Papua*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang digunakan oleh pedagang asli Papua dalam memasarkan pinang lokal di Pasar Remu, Kota Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia. Penelitian ini menanggapi isu tentang bagaimana pedagang tradisional mempertahankan mata pencaharian mereka melalui strategi komunikasi yang efektif di tengah pasar lokal yang kompetitif. Pendekatan fenomenologi kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman hidup dua belas pedagang asli (tujuh perempuan dan lima laki-laki) yang telah berdagang pinang selama lebih dari lima tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi strategis, faktor pendukung dan penghambat, serta keterlibatan pemerintah. Temuan menunjukkan bahwa para pedagang mempraktikkan IMC yang informal namun kohesif, menekankan hubungan berbasis kepercayaan, tampilan produk visual, dan penceritaan lisan. Faktor pendukung meliputi permintaan yang stabil, jaringan pemasok yang kooperatif, dan dukungan masyarakat. Di sisi lain, tantangan muncul dari kualitas produk yang tidak konsisten, infrastruktur yang

terbatas, dan sumber daya keuangan yang terbatas. Keterlibatan pemerintah ditemukan parsial dan tidak konsisten, dengan beberapa program pelatihan tetapi tindak lanjut yang lemah. Studi ini menyimpulkan bahwa IMC di kalangan pedagang pribumi berakar kuat pada nilai-nilai budaya dan ikatan komunitas. Penguatan sistem ini membutuhkan program kolaboratif yang mengintegrasikan pelatihan komunikasi, peningkatan infrastruktur, dan pemberdayaan finansial untuk meningkatkan keberlanjutan pasar dan melestarikan identitas lokal.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kewirausahaan Masyarakat Adat, Perdagangan Pinang, Pasar Lokal, Papua*

A. PENDAHULUAN

Meningkatkan strategi komunikasi dalam perdagangan merupakan salah satu strategi yang dapat mendorong penjualan barang-barang tradisional¹, seperti pinang, yang merupakan produk pertanian tradisional di Papua². Penjual pinang lokal menghadapi tantangan dalam mengomunikasikan manfaat pinang untuk memasarkannya secara luas di pasar konvensional dan di luar Papua. Pasar lokal dan tradisional tetap penting bagi mata pencaharian, budaya, dan jalur kuliner di banyak wilayah Indonesia, termasuk Papua Barat. Pedagang pasar tradisional terutama pengusaha adat sangat bergantung pada jaringan interpersonal, reputasi berbasis tempat, dan praktik penjualan yang tertanam secara budaya untuk menjangkau pelanggan³. Studi tentang peran pasar tradisional di Indonesia; SLR terbaru menyoroti pentingnya merevitalisasi pasar-pasar ini dan memberdayakan pedagang⁴.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah pendekatan strategis dan terkoordinasi yang menyelaraskan berbagai saluran komunikasi dan pesan untuk menciptakan merek dan proposisi penjualan yang konsisten.⁵ Dalam konteks UKM, IMC semakin dipandang sebagai kapabilitas dinamis yang meningkatkan kinerja UKM, jangkauan pelanggan, dan ketahanan tetapi adopsi UKM sangat bervariasi berdasarkan sumber daya dan konteks⁶. Pasar pinang (sirih/pinang) global dan rantai nilai domestik telah menarik perhatian baru-baru ini karena pinang tetap menonjol

¹ Nur, I. (2022). Religious Education Based Of Local Wisdom “Satu Tungku Tiga Batu” In Fak-Fak Community West Papua. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 6631–6642. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2267>

² Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100260>

³ Wibawa, S., Sanubari, R., Firdaus, M., Indroyono, P., & Savitri, L. A. (2024). Preserving Traditional Market in Indonesia Based on the New Public Governance Perspective. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.349223>

⁴ Ibid.

⁵ Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>

⁶ Ibid.

secara budaya dan bernilai komersial⁷. Indonesia adalah produsen dan eksportir utama pinang. Namun, sistem pemasaran lokal dan penilaian kualitas komoditas tersebut masih terfragmentasi menciptakan peluang dan kendala bagi pedagang kecil yang menjual kepada konsumen lokal dan pembeli antardaerah⁸.

Literatur kewirausahaan adat menekankan bahwa pedagang adat membawa modal budaya yang unik dan keterikatan komunitas ke pasar, tetapi menghadapi hambatan yang terus-menerus—akses terbatas ke keuangan, ketidaksesuaian birokrasi, infrastruktur yang buruk, dan pengabaian kebijakan⁹. Empirical research on Papua suggests market development works best when locally led initiatives are supported by culturally sensitive public programs¹⁰. Penelitian empiris di Papua menunjukkan bahwa pengembangan pasar bekerja paling baik ketika inisiatif yang dipimpin secara lokal didukung oleh program publik yang peka terhadap budaya. Studi ini mengeksplorasi strategi IMC yang digunakan oleh penjual pinang adat Papua di Pasar Remu, Kota Sorong, dengan tujuan untuk mendokumentasikan: (1) strategi komunikasi dan pemasaran yang mereka gunakan; (2) indikator keterampilan komunikasi pemasaran; (3) hambatan yang mereka hadapi; dan (4) sifat dan persepsi efektivitas keterlibatan pemerintah. Hasilnya digunakan untuk mengusulkan rekomendasi yang sesuai konteks untuk meningkatkan kinerja pasar lokal dan mata pencaharian pedagang¹¹.

⁷ Ibid.

⁸ Huang, Y. H. C., Hong, Y., Huang, Z. A., Lin, J., Lin, F., Wang, W., Zhi, P., & Cai, Q. (2025). Navigating crossroads: Change, trust, and transformation in communication. *Communication and the Public*, 10(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/20570473251316596>

⁹ Bawor, E., & Ahmad, M. (2023). Management Of Education Strategi Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Pembiayaan Pendidikan Anak Papua. *Management of Education*, 9, 167–176.

¹⁰ Hidayat, R., Andriyan, Y., Munzir, M., Susim, R., & Rahman Inai, A. (2024). Cultural Communication in Papua's Muslim Community Perspective of Religious Moderation Introduction □. *International Conference on Engineering, Applied Science And Technology*, 1–8.

¹¹ Sokoy, F., & Qomarrullah, R. (2025). Pendidikan Inklusif di Papua: Tinjauan Literatur Sosial. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(1), 261–275. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i1.4301>

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif¹². Studi fenomenologi kualitatif ini mendeskripsikan pengalaman hidup dan makna yang dilekatkan pedagang pada praktik pemasaran dan komunikasi mereka. Fenomenologi dipilih untuk mengungkap kisah pedagang tentang strategi, kendala, dan interaksi dengan lembaga¹³. Penelitian dilakukan di Pasar Remu, Kota Sorong. Dua belas (12) pedagang asli Papua yang berdagang pinang lokal direkrut secara purposif untuk menangkap keragaman usia, lokasi kios, dan lama pengalaman¹⁴.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan temuan dari wawancara dengan dua belas pedagang asli Papua yang menjual pinang lokal di Pasar Remu, Kota Sorong. Analisis data disusun berdasarkan permasalahan pasar yang dihadapi para pedagang di Pinang lokal, faktor-faktor pendukung yang menopang usaha mereka, hambatan yang mereka hadapi, dan persepsi mereka terhadap keterlibatan Pemerintah Kota Sorong. Setiap pertanyaan dari permasalahan ini diuraikan melalui empat paragraf analisis yang didukung oleh jumlah partisipan yang menyatakan pandangan serupa.

1. Bagaimana Para Pedagang Memperdagangkan Pinang Lokal?

Tujuh pedagang melaporkan bahwa strategi pemasaran utama mereka bergantung pada komunikasi interpersonal langsung dengan pembeli. Mereka berkomunikasi dengan pelanggan melalui sapaan ramah, bercerita, dan percakapan informal, yang menekankan kesegaran dan tradisi asli pinang mereka. Interaksi ini membangun kepercayaan emosional dan pelanggan tetap. Empat dari mereka menyebutkan

¹² Veronika, P., & Dian Nitari Ribanor Sabarudin. (2024). Vocational Education as Empowerment Motivation for The Skills of Sorong Special School Students. *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 1(7), 323–328. <https://doi.org/10.55927/ijcs.v1i7.9451>

¹³ Ilal Rizki, Abd. Rahman, and H. (2025). Integrating Mobile-Assisted Language Learning (MALL) to Explore Papuan Students ' English Learning. *Didaktika*, 14(3), 3781–3792. <https://doi.org/https://doi.org/10.58230/27454312.2385>

¹⁴ Ipa Salma Alhamid; Indria Nur; Hasbullah. (2024). Internalisasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Pembentukan Karakter pada Peserta Didik di SD Inpres 2 Wagom. *TRANSFORMASI: Jurnal Kepemimpinan Dan Pendidikan Islam*, 7(2), 29–56. <http://ejurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/1550>

bahwa kontak harian yang konsisten dengan pelanggan memperkuat rasa memiliki dan loyalitas di antara masyarakat.

Lima pedagang menekankan tampilan visual dan penataan produk sebagai teknik pemasaran yang paling efektif. Mereka dengan rapi memilah pinang berdasarkan ukuran, warna, dan tingkat kesegarannya, seringkali menggunakan anyaman tikar untuk memajang produk mereka dengan menarik. Penempatan kios yang strategis—dekat dengan jalur pejalan kaki yang ramai atau penjual makanan—juga disebut-sebut krusial. Dua pedagang mengatakan bahwa berkolaborasi dengan penjual di sekitar membantu mereka saling menarik pelanggan, terutama pada jam sibuk pagi hari.

Empat pedagang menyoroti penceritaan dan asosiasi budaya sebagai komponen penting dari strategi pemasaran mereka. Mereka menghubungkan pinang dengan tempat asalnya—seperti Aimas, Mayamuk, atau Klamono—dan mengaitkannya dengan tradisi, upacara, dan hubungan kekerabatan setempat. Narasi-narasi ini memperkuat kebanggaan budaya dan membedakan pinang mereka dari varietas impor.

Sementara itu, tiga pedagang yang lebih muda (berusia di bawah 35 tahun) menyebutkan penggunaan alat komunikasi seluler, khususnya WhatsApp, untuk menghubungi pelanggan tetap, memberi tahu mereka tentang kedatangan stok baru, atau mengelola pesanan dalam jumlah besar. Namun, ketiganya mengakui bahwa konektivitas internet yang buruk dan literasi digital yang rendah membatasi penggunaan pemasaran daring atau promosi media sosial mereka.

2. Faktor Apa Saja yang Mendukung Perdagangan?

Sembilan pedagang mengidentifikasi permintaan konsumen yang kuat dan stabil sebagai faktor paling signifikan yang mendukung bisnis mereka. Mereka mencatat bahwa mengunyah pinang masih menjadi kebiasaan sehari-hari yang mengakar, baik di kalangan penduduk asli Papua maupun pendatang. Seperti yang dijelaskan seorang pedagang, "Bahkan ketika harga naik, orang-orang tetap membeli pinang karena pinang sudah menjadi bagian dari hidup kami." Tiga pedagang menambahkan bahwa perayaan musiman dan pertemuan keluarga semakin meningkatkan permintaan.

Delapan pedagang menekankan hubungan yang solid dengan pemasok sebagai dukungan utama lainnya. Mereka menjalin hubungan dekat dengan para pengumpul dari Aimas, Makbon, dan Mayamuk. Hubungan ini seringkali melibatkan sistem kredit informal di mana pemasok mengizinkan pembayaran tertunda, memastikan

ketersediaan stok yang berkelanjutan bahkan selama kekurangan keuangan. Dua pedagang menyebutkan bahwa pemasok memprioritaskan mereka selama musim panen karena kepercayaan yang telah terjalin lama.

Enam pedagang menyebutkan fleksibilitas dalam harga dan kemasan sebagai keuntungan. Mereka menyesuaikan ukuran bundel sesuai daya beli pelanggan—menawarkan kemasan kecil untuk pelajar dan kemasan besar untuk penyelenggara acara. Kemampuan beradaptasi ini memungkinkan mereka meminimalkan stok yang tidak terjual dan merespons dengan cepat perubahan preferensi pasar.

Terakhir, lima pedagang menyatakan bahwa reputasi sosial dan jaringan komunitas memainkan peran penting dalam mempertahankan bisnis mereka. Mereka menerima dukungan setia dari anggota keluarga, komunitas gereja, dan kelompok etnis. Jejaring ini menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang kualitas dan kejujuran produk, yang dianggap lebih ampuh oleh para pedagang daripada iklan formal.

3. Faktor apa Saja Yang Menghambat Perdagangan?

Sepuluh pedagang menjelaskan bahwa kualitas produk yang tidak konsisten dan kurangnya pemilahan standar sebagai kendala utama. Mereka sering mengalami pembusukan akibat metode pengeringan yang buruk dan kondisi cuaca yang lembap. Empat di antaranya menjelaskan bahwa pemilahan dilakukan secara manual, yang memakan waktu dan tenaga. Ketidadaan standar kendali mutu mengurangi kemampuan mereka untuk bersaing dengan pemasok dari provinsi lain.

Delapan pedagang menyebutkan infrastruktur pasar yang tidak memadai sebagai kendala utama lainnya. Mereka mengeluhkan tidak adanya fasilitas penyimpanan yang memadai, terutama selama musim hujan, yang menyebabkan pinang cepat busuk. Tiga pedagang mencoba membuat rak pengering darurat, tetapi keterbatasan ruang dan modal membatasi upaya mereka.

Tujuh pedagang menunjukkan keterbatasan akses terhadap bantuan keuangan. Sebagian besar bergantung pada perputaran uang tunai harian tanpa akses ke kredit mikro, sehingga mustahil untuk memperluas usaha atau membeli dalam jumlah besar selama puncak panen. Dua pedagang bergabung dengan kelompok simpan pinang informal tetapi merasa kelompok tersebut tidak dapat diandalkan. Mereka menekankan bahwa bank atau koperasi lokal jarang menawarkan skema pinjaman yang dirancang khusus untuk pedagang kecil pribumi.

Terakhir, enam pedagang mengangkat isu regulasi dan persaingan. Mereka menyebutkan regulasi pasar yang tidak jelas, pembayaran retribusi yang tidak teratur, dan meningkatnya persaingan dari pedagang yang menjual pinang impor dari luar Papua dengan harga lebih murah. Tiga pedagang secara khusus menyatakan frustrasi dengan perselisihan mengenai ruang kios dan koordinasi yang buruk antar petugas pasar.

4. Bagaimana Keterlibatan Pemerintah Kota Sorong?

Tiga pedagang mengakui adanya keterlibatan pemerintah melalui program pelatihan singkat tentang kebersihan, pengemasan, dan akuntansi dasar, yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Mereka menyatakan bahwa pelatihan ini membantu mereka meningkatkan kebersihan dan penyajian. Tiga pedagang lainnya mengonfirmasi menerima dukungan materi, seperti terpal, timbangan, atau hibah kecil, yang untuk sementara meningkatkan operasional mereka.

Namun, empat pedagang mengamati bahwa keterlibatan pemerintah masih terbatas dan tidak konsisten. Pejabat terkadang mengunjungi pasar untuk pengumpulan data tetapi tidak menawarkan tindak lanjut yang berkelanjutan atau rencana pengembangan usaha. Para pedagang ini meminta dialog dan konsultasi yang lebih rutin dengan pedagang pribumi.

Tiga pedagang dengan tegas menyatakan bahwa mereka tidak pernah menerima bantuan atau komunikasi pemerintah terkait pemasaran pinang. Mereka yakin bahwa sebagian besar program berfokus pada pengusaha besar atau non-pribumi, sehingga membuat pedagang Papua terpinggirkan.

Tiga pedagang lainnya mengkritik inefisiensi birokrasi dan kurangnya koordinasi antar instansi pemerintah. Mereka melaporkan kebingungan atas tanggung jawab pengelolaan pasar dan mandat yang tumpang tindih antara dinas perdagangan dan koperasi. Menurut mereka, fragmentasi ini melemahkan kepercayaan dan membuat program dukungan menjadi tidak efektif.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pedagang pinang pribumi Papua memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan yang berakar pada budaya dan selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Kekuatan mereka terletak pada interaksi sosial, kepercayaan pemasok, dan penetapan harga yang adaptif. Namun, tantangan mereka meliputi kualitas produk yang tidak konsisten, infrastruktur pasar yang buruk, inklusi

keuangan yang terbatas, dan dukungan kelembagaan yang lemah. Meskipun pemerintah telah memulai beberapa program, keterlibatannya masih bersifat parsial dan kurang terkoordinasi, menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan kerangka kebijakan pasar lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Pembahasan

Bentuk informal Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menghasilkan hasil sebagai berikut. Temuan ini mengungkapkan bahwa pedagang pinang asli Papua menggunakan strategi komunikasi informal namun sangat efektif yang mewujudkan esensi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Meskipun metode mereka kurang terstruktur dalam perencanaan media, mereka mencapai integrasi pesan melalui interaksi tatap muka, isyarat visual, dan konsistensi penceritaan. Hal ini menegaskan studi terbaru yang menunjukkan bahwa IMC di kalangan usaha kecil seringkali diwujudkan melalui pesan interpersonal yang harmonis, alih-alih melalui kampanye media multi-saluran. Oleh karena itu, IMC informal di pasar tradisional berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang koheren dan adaptif secara kontekstual yang berakar pada hubungan sehari-hari, alih-alih iklan formal.

Komunikasi relasional sebagai modal budaya menggambarkan perilaku alami dan budaya para pedagang. Ketergantungan para pedagang pada hubungan pribadi, kekerabatan, dan reputasi berbasis komunitas mencerminkan transformasi modal sosial dan budaya menjadi keunggulan pemasaran¹⁵. Bentuk informal Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menghasilkan hasil sebagai berikut. Temuan ini mengungkapkan bahwa pedagang pinang asli Papua menggunakan strategi komunikasi informal namun sangat efektif yang mewujudkan esensi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Meskipun metode mereka kurang terstruktur dalam perencanaan media, mereka mencapai integrasi pesan melalui interaksi tatap muka, isyarat visual, dan konsistensi penceritaan. Hal ini menegaskan studi terbaru yang menunjukkan bahwa IMC di kalangan usaha kecil seringkali diwujudkan melalui pesan interpersonal yang harmonis, alih-alih melalui kampanye media multi-saluran. Oleh karena itu, IMC informal di pasar tradisional berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang koheren dan adaptif secara kontekstual yang berakar pada hubungan sehari-hari, alih-alih iklan formal.

Komunikasi relasional sebagai modal budaya menggambarkan perilaku alami dan budaya para pedagang. Ketergantungan para pedagang pada hubungan

¹⁵ Bawor, E., & Ahmad, M. (2023). Management Of Education Strategi Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Pembiayaan Pendidikan Anak Papua. *Management of Education*, 9, 167–176.

pribadi, kekerabatan, dan reputasi berbasis komunitas mencerminkan transformasi modal sosial dan budaya menjadi keunggulan pemasaran¹⁶. Demikian pula, penelitian oleh Collins pada tahun 2021¹⁷, and Hidayat dkk., pada tahun 2024 menemukan bahwa wirausahawan dalam konteks masyarakat adat menggunakan komunikasi relasional tidak hanya untuk menjual produk tetapi juga untuk menegaskan kembali identitas komunitas. Oleh karena itu, perdagangan pinang menjadi tindakan ekonomi sekaligus budaya, di mana komunikasi itu sendiri menegaskan kembali rasa memiliki kolektif.¹⁸

Temuan studi ini juga menunjukkan presentasi visual dan isyarat lingkungan yang lebih tinggi; dengan demikian, merek tersebut menggantikannya. Lima pedagang yang menekankan tata letak, warna, dan tampilan visual pinang menunjukkan bagaimana semiotika visual menggantikan pencitraan merek konvensional. Dalam kewirausahaan mikro, presentasi fisik—seperti menggunakan tikar anyaman atau menyusun pinang berdasarkan ukuran—menyampaikan pesan implisit tentang keteraturan, keaslian, dan kesegaran. Perlu dicatat bahwa bagi usaha mikro yang tidak memiliki pencitraan merek digital, bukti fisik berfungsi sebagai "penjual diam-diam" yang terintegrasi dengan komunikasi interpersonal. Dengan demikian, IMC di pasar tradisional beroperasi melalui estetika spasial dan persuasi verbal.

Kemudian, komunikasi digital yang muncul sebagai alat IMC transisional menjelaskan pemahaman pedagang tradisional. Adopsi WhatsApp dan komunikasi seluler oleh tiga pedagang muda menandakan tahap transisi menuju integrasi IMC digital. Meskipun terbatas oleh akses internet dan literasi, upaya awal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan potensi komunikasi digital. Menurut

¹⁶ Tolapa, M., Subhan, A., & Ratnasari, D. (2025). Barriers to Intercultural Communication of Papuan Ethnic Students in Social Interaction at Ichsan University, Gorontalo. *Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(2), 484–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.34050/elsjish.v8i2.44454>

¹⁷ Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Sustainable Entrepreneurship*.

¹⁸ Hidayat et al., in 2024

studi yang dilakukan oleh Yuwono dkk., pada tahun 2024¹⁹²⁰, and dan Lestari dkk., pada tahun 2024²¹²², kesiapan digital di kalangan UKM mikro di negara berkembang terkendala oleh hambatan infrastruktur dan keterampilan. Meskipun demikian, inisiatif para pedagang tersebut menegaskan bahwa wirausahawan lokal tidak resisten terhadap inovasi tetapi terkendala oleh keterbatasan sistemik,²³ menggemakan temuan yang menyatakan bahwa digitalisasi lokal membutuhkan pelatihan, konektivitas yang stabil, dan model penjangkauan yang peka budaya.

Permintaan pasar sebagai legitimasi komunikatif dibahas. Sembilan pedagang mengidentifikasi permintaan yang kuat dan konsisten sebagai pendukung utama mereka, yang dapat diinterpretasikan sebagai fondasi legitimasi komunikatif. Keterlibatan konsumen yang konstan memungkinkan pesan tentang kualitas dan kesegaran pinang beredar terus menerus, memperkuat kredibilitas. Menurut literatur IMC terkini, pengulangan pesan dan konsistensi dalam titik kontak konsumen sangat penting untuk mempertahankan kekuatan pesan. Dengan demikian, permintaan pasar yang stabil berfungsi sebagai sumber daya ekonomi dan komunikasi, yang memvalidasi kerangka kerja IMC informal para pedagang.

Hubungan dengan pemasok, sebagai tulang punggung koherensi pesan, menunjukkan keselarasan komunikasi rantai pasok. Delapan pedagang menyoroti bahwa hubungan yang stabil dengan pengumpul dan petani memungkinkan pasokan produk yang konsisten dan, akibatnya, pesan yang konsisten. Hal ini menggambarkan bahwa efektivitas IMC dalam usaha kecil bergantung pada keselarasan komunikasi rantai pasok. Ketika proses pasokan memastikan kualitas

¹⁹ Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>

²⁰ Yuwono et al., in 2024

²¹ Lestari, E. D., Abd Hamid, N., Shamsuddin, R., Kurniasari, F., & Yaacob, Z. (2024). Investigating the factors of SMEs' business resilience in the post-pandemic crisis of COVID-19 with technology adoption as a quasi-moderator: a multigroup analysis of Indonesian and Malaysian SMEs. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2301135>

²² Lestari et al., in 2024

²³ Sukiman, Baroroh, U., Nugraheni, A. S., & Sama-Alee, A. (2024). Innovation of the Internship Program and Its Implications for the Soft Skill Development of Prospective Islamic Religious Education Teachers at Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(1), 165–185. <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i1.7583>

produk, pedagang dapat dengan percaya diri mengomunikasikan "kesegaran" dan "keaslian lokal" kepada konsumen. Sebaliknya, gangguan pasokan merusak kredibilitas, yang menunjukkan bahwa model IMC di pasar tradisional secara struktural bergantung pada keandalan logistik.

Penetapan harga dan bundling yang fleksibel, karena komunikasi adaptif merupakan strategi komunikasi. Enam pedagang menggambarkan penetapan harga dan pengemasan yang dinamis sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Fleksibilitas ini berfungsi tidak hanya sebagai penyesuaian ekonomi, tetapi juga sebagai adaptasi pesan terhadap kapasitas audiens. Melalui variasi kemasan, pedagang mengomunikasikan inklusivitas dan responsivitas, menandakan kepekaan terhadap kebutuhan pembeli. Hal ini mendukung temuan dari studi pemasaran UKM terbaru bahwa pembingkai pesan adaptif—terutama dalam komunikasi penetapan harga—meningkatkan persepsi keadilan dan kepercayaan. Dengan demikian, pendekatan mereka mencontohkan bentuk responsivitas IMC yang digerakkan oleh konteks.

Reputasi komunitas dalam hal dukungan sosial digunakan sebagai sumber kredibilitas mereka. Lima pedagang melaporkan bahwa reputasi komunitas yang telah lama terjalin dan jaringan gereja atau klan mereka berfungsi sebagai mekanisme dukungan organik. Dalam teori IMC, kredibilitas sumber dan promosi dari mulut ke mulut sangat penting untuk persuasi²⁴. Dalam teori IMC, kredibilitas sumber dan promosi dari mulut ke mulut sangat penting untuk persuasi. Dalam studi ini, reputasi berfungsi sebagai aset komunikasi non-bayar yang memperkuat pesan pemasaran di luar interaksi langsung penjual-pembeli. Temuan ini sejalan dengan [suntingan diperlukan], yang mencatat bahwa kepercayaan komunitas di pasar informal merupakan pengganti merek dan iklan formal.

Ketidakkonsistenan kualitas produk dan kegagalan pesan menunjukkan integritas para pedagang. Sepuluh pedagang mengidentifikasi kualitas pinang yang

²⁴ Huang, Y. H. C., Hong, Y., Huang, Z. A., Lin, J., Lin, F., Wang, W., Zhi, P., & Cai, Q. (2025). Navigating crossroads: Change, trust, and transformation in communication. *Communication and the Public*, 10(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/20570473251316596>

tidak konsisten sebagai tantangan terbesar mereka. Dari sudut pandang IMC, ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan kegagalan integritas pesan—ketika kinerja produk gagal memenuhi janji yang dikomunikasikan melalui saluran interpersonal atau visual. Menurut Yuwono dkk., (2024)^{25,26} dalam model ekuitas merek, kredibilitas pesan bergantung pada penguatan berbasis pengalaman. Perjuangan para pedagang dengan kendali mutu yang tidak andal menunjukkan bahwa IMC tidak dapat berhasil tanpa keselarasan internal antara komunikasi dan realitas produk. Kemudian, defisit infrastruktur dan keterbatasan komunikasi temporal membatasi keberadaan perdagangan tradisional. Delapan pedagang mengeluhkan kurangnya fasilitas penyimpanan dan pengeringan, yang memperpendek umur produk dan membatasi waktu promosi. Hal ini sejalan dengan studi terbaru yang menunjukkan bahwa infrastruktur yang tidak memadai membatasi kemampuan UKM untuk mempertahankan siklus komunikasi yang berkelanjutan²⁷. Tanpa fasilitas yang memadai, pesan pemasaran tentang kesegaran produk memiliki "masa berlaku" yang pendek. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur bukan hanya masalah logistik tetapi juga prasyarat bagi IMC yang berkelanjutan.

Pengecualian finansial dan ketiadaan investasi komunikasi. Tujuh pedagang menyatakan bahwa keterbatasan modal menghalangi mereka berinvestasi dalam kemasan, papan nama, atau materi promosi. Eksklusi finansial menciptakan perangkat kemiskinan komunikasi, yang membatasi pedagang pada pertukaran interpersonal yang minim visibilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang kewirausahaan mikro masyarakat adat, yang mengidentifikasi akses keuangan sebagai penentu utama inovasi komunikasi. Memperluas kredit mikro dan

²⁵ Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>

²⁶ Yuwono et al., (2024)

²⁷ Huang, Y. H. C., Hong, Y., Huang, Z. A., Lin, J., Lin, F., Wang, W., Zhi, P., & Cai, Q. (2025). Navigating crossroads: Change, trust, and transformation in communication. *Communication and the Public*, 10(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/20570473251316596>.

pendanaan koperasi akan memungkinkan pedagang untuk mendiversifikasi saluran komunikasi dan memperkuat profesionalisme pesan²⁸.

Keterlibatan pemerintah: dukungan sporadis, koordinasi lemah. Meskipun enam pedagang mengakui adanya beberapa bentuk pelatihan pemerintah atau hibah kecil, sebagian besar menekankan koordinasi yang buruk dan tindak lanjut yang tidak teratur. Persepsi yang beragam ini mencerminkan apa yang disebut oleh para ahli tata kelola pasar sebagai "dukungan kelembagaan tambal sulam"—intervensi yang kurang berkesinambungan atau terintegrasi. Ketiadaan forum terstruktur antara pedagang dan pemerintah daerah menghambat perencanaan komunikasi partisipatif. Ekosistem IMC yang berkelanjutan membutuhkan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat, sejalan dengan Hidayat dkk., 2024²⁹, yang berpendapat bahwa kebijakan kewirausahaan lokal harus berevolusi dari model berbasis bantuan menjadi model berbasis kemitraan untuk memastikan inklusivitas dan kepekaan budaya.

D. KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa pedagang pinang asli Papua di Kota Sorong menerapkan bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang unik dan tertanam secara budaya, berakar pada kepercayaan interpersonal, presentasi visual, dan hubungan sosial. Strategi komunikasi mereka meskipun informal mencerminkan sistem koheren yang mengintegrasikan persuasi verbal, isyarat nonverbal, dan tampilan fisik untuk menjaga konsistensi dan keaslian pesan. Tidak seperti model pemasaran konvensional yang bergantung pada iklan atau kampanye digital, para pedagang ini bergantung pada interaksi sosial dan identitas budaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan pasar.

Studi ini juga menemukan bahwa faktor-faktor pendukung, seperti jaringan komunitas yang kuat, permintaan yang stabil, dan hubungan pemasok yang kooperatif, secara signifikan memperkuat kemampuan pedagang untuk

²⁸ Annala, J., Lindén, J., Mäkinen, M., & Henriksson, J. (2023). Understanding academic agency in curriculum change in higher education. *Teaching in Higher Education*, 28(6), 1310–1327. <https://doi.org/10.1080/13562517.2021.1881772>

²⁹ Hidayat et al., 2024

berkomunikasi secara efektif. Elemen-elemen ini membentuk ekosistem IMC organik di mana komunikasi dari mulut ke mulut bertindak sebagai mekanisme promosi dan membangun kepercayaan. Namun, beberapa kendala, termasuk inkonsistensi kualitas produk, infrastruktur yang tidak memadai, modal yang terbatas, dan literasi digital yang terbatas, menghambat optimalisasi komunikasi pemasaran. Tantangan-tantangan ini tidak hanya mengganggu koherensi pesan tetapi juga mengurangi daya saing pedagang asli di pasar yang semakin modern. Peran pemerintah daerah masih terfragmentasi dan tidak konsisten. Meskipun beberapa upaya—seperti pelatihan skala kecil dan bantuan modal—telah diakui, sebagian besar pedagang melaporkan keterlibatan yang terbatas atau tidak teratur. Pemberdayaan pedagang pinang Papua yang berkelanjutan membutuhkan dukungan kebijakan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan yang mengintegrasikan pengembangan pasar, pelatihan komunikasi, dan pelestarian budaya. Oleh karena itu, penguatan kapasitas komunikasi di antara pedagang adat harus dipandang bukan hanya sebagai intervensi ekonomi, tetapi sebagai jalur untuk melindungi identitas lokal dan memastikan pembangunan daerah yang inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alby, M. F. (2024). Internalisasi Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Melalui Seni Karawitan Di SMA Surya Buana Malang. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 159. <https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.22727>
- Annala, J., Lindén, J., Mäkinen, M., & Henriksson, J. (2023). Understanding academic agency in curriculum change in higher education. *Teaching in Higher Education*, 28(6), 1310–1327. <https://doi.org/10.1080/13562517.2021.1881772>
- Bawor, E., & Ahmad, M. (2023). Management Of Education Strategi Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Pembiayaan Pendidikan Anak Papua. *Management of Education*, 9, 167–176.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Sustainable Entrepreneurship*.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). Choosing a mixed methods design. In *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (pp. 53–106). Sage Publications, Inc.
- Hamzah, H., Yudiawan, A., Umrah, S., & Hasbullah, H. (2020). Islamic economic development in Indonesian islamic higher education. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(1), 77–82. <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i1.20317>
- Hidayat, R., Andriyan, Y., Munzir, M., Susim, R., & Rahman Inai, A. (2024). Cultural Communication in Papua's Muslim Community Perspective of Religious Moderation Introduction □. *International Conference on Engineering, Applied Science And Technology*, 1–8.
- Horak, S., & Paik, Y. (2023). Informal network context: deepening the knowledge and extending the boundaries of social network research in international human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 34(12), 2367–2403. <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2090268>
- Huang, Y. H. C., Hong, Y., Huang, Z. A., Lin, J., Lin, F., Wang, W., Zhi, P., & Cai, Q. (2025). Navigating crossroads: Change, trust, and transformation in

- communication. *Communication and the Public*, 10(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/20570473251316596>
- Ilal Rizki, Abd. Rahman, and H. (2025). Integrating Mobile-Assisted Language Learning (MALL) to Explore Papuan Students ' English Learning. *Didaktika*, 14(3), 3781–3792. <https://doi.org/https://doi.org/10.58230/27454312.2385>
- Ipa Salma Alhamid; Indria Nur; Hasbullah. (2024). Internalisasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Pembentukan Karakter pada Peserta Didik di SD Inpres 2 Wagom. *TRANSFORMASI: Jurnal Kepemimpinan Dan Pendidikan Islam*, 7(2), 29–56. <http://ejurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/1550>
- Lestari, E. D., Abd Hamid, N., Shamsuddin, R., Kurniasari, F., & Yaacob, Z. (2024). Investigating the factors of SMEs' business resilience in the post-pandemic crisis of COVID-19 with technology adoption as a quasi-moderator: a multigroup analysis of Indonesian and Malaysian SMEs. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2301135>
- Levitan, S. (2020). *Social Media and the Mediating Role of Perceived Authenticity in Covert Celebrity Endorsement: Influencing Factors* (Issue July 2020).
- Nur, I. (2022). Religious Education Based Of Local Wisdom “Satu Tungku Tiga Batu” In Fak-Fak Community West Papua. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 6631–6642. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2267>
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif secara Benar* (Pertama). PT. Gramedia.
- Sokoy, F., & Qomarrullah, R. (2025). Pendidikan Inklusif di Papua: Tinjauan Literatur Sosial. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(1), 261–275. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i1.4301>
- Sukiman, Baroroh, U., Nugraheni, A. S., & Sama-Alee, A. (2024). Innovation of the Internship Program and Its Implications for the Soft Skill Development of Prospective Islamic Religious Education Teachers at Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(1), 165–185. <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i1.7583>
- Tambunan, A. R. S., Lubis, F. K., Andayani, W., & Sari, W. S. (2021). Intercultural Communicative Competence Levels of Indonesian EFL Students: A Preliminary Study in a Higher Education Context. *Langkawi: Journal of The Association for Arabic and English*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.31332/lkw.v7i2.2870>
- Tolapa, M., Subhan, A., & Ratnasari, D. (2025). Barriers to Intercultural Communication of Papuan Ethnic Students in Social Interaction at Ichsan University , Gorontalo. *Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(2), 484–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.34050/elsjish.v8i2.44454>
- Veronika, P., & Dian Nitari Ribanor Sabarudin. (2024). Vocational Education as Empowerment Motivation for The Skills of Sorong Special School Students.

International Journal of Contemporary Sciences (IJCS), 1(7), 323–328.
<https://doi.org/10.55927/ijcs.v1i7.9451>

Wibawa, S., Sanubari, R., Firdaus, M., Indroyono, P., & Savitri, L. A. (2024). Preserving Traditional Market in Indonesia Based on the New Public Governance Perspective. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–14.
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.349223>

Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>.