



Pemberdayaan UMKM Kerajinan Kulit Kayu melalui Legalitas Usaha dan Inovasi Produk di Kampung Asei Besar

Herniati¹, Andika Dian Saputra², Siti Fatimah³

Universitas Doktor Husni Ingratubun Papua

E-mail: ¹herniati.cenne@gmail.com, ²andiasolabugisyah@gmail.com,

³sifatimah0498@gmail.com

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) of bark crafts in Asei Besar Village, Jayapura, face several challenges such as lack of business legality, limited product innovation, and low access to digital marketing. These conditions hinder local economic potential and threaten the sustainability of cultural heritage. This community service program aimed to empower craft entrepreneurs through legal assistance, product innovation training based on local wisdom, and the improvement of digital marketing capacity. The method applied was Participatory Action Research (PAR) with stages of socialization, training, implementation, mentoring, and evaluation. The results showed that four SMEs successfully obtained a Business Identification Number (NIB), five new product designs with modern packaging using natural dyes were developed, and active marketplace accounts were created for promotion and online transactions. Moreover, youth participation in managing the “Asei Besar Art & Craft” social media community emphasized the digital transformation role within society. In conclusion, this program enhanced entrepreneurial capacity and strengthened local identity. It is recommended to expand the program with regional policy support to ensure sustainability and competitiveness of bark craft SMEs.

Keywords: Empowerment, SMES, Business Legality, Product Innovation, Digital Marketing

Abstrak

UMKM kerajinan kulit kayu di Kampung Asei Besar, Jayapura, menghadapi sejumlah kendala seperti ketiadaan legalitas usaha, keterbatasan inovasi produk, dan rendahnya akses pemasaran digital. Kondisi ini menghambat potensi ekonomi lokal sekaligus mengancam keberlanjutan warisan budaya kerajinan kulit kayu. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pendampingan legalitas usaha, pelatihan inovasi produk berbasis kearifan lokal, serta peningkatan kapasitas pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan sosialisasi, pelatihan, implementasi, pendampingan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa empat UMKM telah berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), lima desain produk baru dengan kemasan modern berbahan pewarna alami telah dihasilkan, serta akun marketplace

aktif yang mulai digunakan untuk promosi dan transaksi daring. Selain itu, partisipasi generasi muda dalam pengelolaan media sosial komunitas “Asei Besar Art & Craft” menegaskan adanya transformasi peran digital di kalangan masyarakat. Dengan demikian, program ini berhasil meningkatkan kapasitas usaha dan memperkuat identitas lokal masyarakat. Kegiatan ini direkomendasikan untuk diperluas dengan dukungan kebijakan daerah agar keberlanjutan dan daya saing UMKM kulit kayu semakin terjamin.

Kata Kunci: *Pemberdayaan, UMKM, Legalitas Usaha, Inovasi Produk, Digital Marketing*

A. Pendahuluan

Desa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja.¹ Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait aspek legalitas, keterbatasan inovasi produk, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.²

Di Papua, terutama di wilayah pesisir Danau Sentani, UMKM kerajinan kulit kayu (“khombouw”) menjadi salah satu simbol warisan budaya (cultural heritage) yang tidak hanya memuat nilai seni, tetapi juga identitas sosial masyarakat adat Sentani. Kerajinan ini memainkan peran penting dalam pewarisan tradisi visual, motif etnik, serta ritus kebudayaan yang terus dipertahankan oleh komunitas lokal.³

Namun, meskipun memiliki nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi, UMKM kerajinan kulit kayu di Kampung Asei Besar menghadapi sejumlah tantangan fundamental yang berdampak langsung pada keberlanjutan usaha. Persoalan utama meliputi ketiadaan legalitas usaha, minimnya inovasi produk, serta rendahnya

¹ Agung Purwanto et al., “Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar,” *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (2020): 1–12, accessed 25 Agustus 2025, <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/397>

² W. R. Adawiyah, “Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 2 (2011): 123–134.

³ L. Fitria dan S. Rahayu, *Warisan Budaya Papua dan Ekonomi Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 55.



kemampuan pemasaran berbasis digital. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan memperoleh akses permodalan, tidak mampu menembus pasar formal, serta tertinggal dalam kompetisi produk kerajinan etnik lainnya. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga tidak dapat memanfaatkan fasilitas pemerintah maupun peluang kerja sama dengan sektor swasta maupun lembaga pembiayaan.⁴ Padahal, legalitas usaha merupakan syarat mutlak dalam menciptakan tata kelola UMKM yang sehat, terlindungi, dan berdaya saing tinggi.

Salah satu komunitas UMKM yang menghadapi persoalan tersebut adalah pengrajin kulit kayu di Kampung Asei Besar, Jayapura. Kerajinan kulit kayu memiliki nilai budaya tinggi karena menjadi identitas masyarakat Sentani, sekaligus berpotensi sebagai produk unggulan ekonomi kreatif Papua. Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), masih mengandalkan desain tradisional yang kurang beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern, serta belum memanfaatkan platform marketplace untuk memperluas jangkauan konsumen. Kondisi ini mengakibatkan daya saing produk rendah, potensi pasar terbatas, dan keberlanjutan ekonomi pengrajin terancam.

Selain persoalan legalitas, aspek inovasi produk juga menjadi tantangan penting. Desain kerajinan kulit kayu tradisional Asei Besar umumnya masih mempertahankan pola klasik yang kaya makna budaya, tetapi belum sepenuhnya mengikuti selera pasar modern. Inovasi berbasis kearifan lokal merupakan langkah krusial untuk meningkatkan nilai tambah (value added) produk, memperluas segmentasi konsumen, serta memperkuat identitas budaya sebagai daya tarik unik produk ekonomi kreatif.⁵ Tidak adanya diversifikasi produk, teknik finishing, dan pengemasan modern membuat produk sulit bersaing dengan kerajinan kontemporer yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar saat ini.

Tantangan berikutnya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital, baik dalam pemasaran maupun dokumentasi produk. Di era industri 4.0, digitalisasi menjadi elemen utama yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas,

⁴ Fitria & Rahayu, *Warisan Budaya Papua*, 61

⁵ T. Handayani dan A. Wibowo, "Inovasi Produk Berbasis Kearifan Lokal," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (2021): 135–142.

meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.⁶ Berbagai studi menegaskan bahwa pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi ketergantungan UMKM terhadap transaksi langsung.⁷ Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Asei Besar belum memiliki literasi digital yang memadai, sehingga marketplace, media sosial, dan platform komersial digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Melihat kompleksitas persoalan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjawab tiga isu utama: legalitas, inovasi produk, dan pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan menekankan pada partisipasi aktif masyarakat melalui metode Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan riset yang tidak hanya berorientasi pada solusi, tetapi juga pada transformasi sosial melalui keterlibatan langsung masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Pemilihan Kampung Asei Besar sebagai lokasi PKM didasarkan pada kondisi riil di lapangan yang memperlihatkan urgensi peningkatan kapasitas UMKM kerajinan kulit kayu, baik dari sisi ekonomi kreatif maupun pelestarian budaya.

Berdasarkan identifikasi masalah awal, terdapat tiga kebutuhan utama masyarakat: (1) Penguatan legalitas usaha, khususnya fasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB); (2) Peningkatan inovasi produk, melalui pengembangan desain baru yang tetap menyatu dengan nilai kearifan lokal; (3) Penguatan kapasitas pemasaran digital, melalui pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, dan teknik fotografi produk.

Maka, tujuan kegiatan PKM ini adalah: (1) meningkatkan kepemilikan legalitas usaha UMKM kulit kayu melalui layanan pendampingan OSS; (2) mendorong inovasi produk berbasis budaya lokal dengan kualitas kemasan yang lebih adaptif; dan (3) memperluas pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace.

Dengan demikian, PKM ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas ekonomi UMKM, tetapi juga menjadi upaya strategis untuk melestarikan identitas budaya

⁶ Haryani dan Saputra, "Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan UMKM," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 1 (2020): 15–26.

⁷ Nuryanti dan Setiawan, "Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2021): 87–100.



masyarakat Asei Besar. Integrasi antara pemberdayaan ekonomi, inovasi kreatif, dan transformasi digital menjadi modal penting bagi keberlanjutan UMKM kerajinan kulit kayu di tengah perubahan zaman yang sangat dinamis.

B. Metode Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) sebagai kerangka metodologis utama. PAR dipilih karena memiliki karakter yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, bukan sekadar penerima manfaat. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses pembelajaran sosial yang simultan antara tim pelaksana dan komunitas UMKM Kampung Asei Besar, sehingga setiap perubahan yang dihasilkan bersifat kolaboratif, kontekstual, dan berkelanjutan.⁸ Dengan demikian, metode ini sejalan dengan kebutuhan lapangan yang menuntut adanya transformasi pengetahuan praktis, peningkatan kapasitas, dan pemberian tata kelola usaha secara partisipatif.

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Asei Besar menghasilkan sejumlah capaian penting yang dapat dilihat dari aspek legalitas usaha, inovasi produk, penguatan pemasaran digital, serta partisipasi masyarakat. Capaian ini menggambarkan keberhasilan program dalam menjawab tujuan yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan.

Bagian ini menguraikan hasil kegiatan PKM yang berfokus pada pemberdayaan UMKM kerajinan kulit kayu di Kampung Asei Besar melalui tiga aspek utama: legalitas usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan proses, dinamika sosial, dan transformasi yang terjadi pada pelaku UMKM. Pembahasan kemudian dikaitkan dengan teori pemberdayaan masyarakat, ekonomi kreatif, dan literasi digital, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak kegiatan PKM terhadap penguatan UMKM di daerah berbasis budaya lokal.

⁸ A. McIntyre, *Participatory Action Research* (California: Sage Publications, 2008), 14.

1. Penguatan Legalitas Usaha Melalui Penerbitan NIB

a. Kondisi Awal Legalitas Usaha Pelaku UMKM

Sebelum kegiatan PKM dilakukan, pelaku UMKM kerajinan kulit kayu di Kampung Asei Besar belum memahami pentingnya legalitas usaha, khususnya Nomor Induk Berusaha (NIB). Banyak pelaku usaha menganggap bahwa pengurusan legalitas bersifat rumit, membutuhkan biaya besar, dan tidak memiliki manfaat langsung terhadap usaha mereka. Padahal, legalitas usaha merupakan instrumen penting untuk memperoleh akses permodalan, mengikuti program pemerintah, serta memperluas pemasaran.⁹

Minimnya pemahaman ini sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan bahwa UMKM di wilayah timur Indonesia cenderung memiliki tingkat formalitas usaha yang rendah.¹⁰ Kondisi struktural masyarakat adat di Asei Besar yang lebih mengutamakan relasi sosial daripada administrasi formal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelaku UMKM tidak terbiasa mengurus dokumen perizinan.

b. Hasil Pendampingan Pembuatan NIB

Melalui proses sosialisasi dan pendampingan berbasis PAR, pelaku UMKM mulai memahami manfaat legalitas usaha dan secara sukarela mengikuti layanan penerbitan NIB melalui sistem Online Single Submission (OSS). Pendampingan dilakukan dengan pendekatan demonstratif, yaitu masyarakat melihat langsung bagaimana akun OSS dibuat, data diisi, dan dokumen diterbitkan.

Salah satu indikator keberhasilan adalah peningkatan jumlah UMKM yang memiliki izin usaha resmi. Dari sepuluh UMKM binaan, empat telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS), sementara enam lainnya masih dalam proses verifikasi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya legalitas usaha sebagai prasyarat akses permodalan, perlindungan hukum, dan peluang kerjasama.

⁹ L. Fitria dan S. Rahayu, "Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Akses Permodalan UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Publik* 10, no. 1 (2019): 45.

¹⁰ Kementerian Koperasi dan UKM, *Statistik UMKM Indonesia 2020* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2021), 18.

Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Status Legalitas UMKM Binaan

No	Nama UMKM	Status Sebelum Program	Status Setelah Program
1	Tirsa Ohee	Tidak memiliki NIB	Sudah memiliki NIB
2	Anthonetha Ohee	Tidak memiliki NIB	Sudah memiliki NIB
3	Debora E. Soangburaro	Tidak memiliki NIB	Sudah memiliki NIB
4	Nurjanah Ohee	Tidak memiliki NIB	Sudah memiliki NIB

Capaian ini sejalan dengan penelitian Ratnasari¹¹ yang menekankan bahwa legalitas usaha membuka akses lebih luas terhadap pasar formal dan perbankan.



¹¹ R. Ratnasari, W. Sarengat, and A. Setiadi, "Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler pada Sistem Kemitraan di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang," *Animal Agriculture Journal* 4, no. 1 (2015): 47–53.



Gambar 1. NIB yang terbit

c. Pembahasan: Legalitas sebagai Modal Sosial-Ekonomi

Legalitas usaha yang diterbitkan bukan hanya sarana administratif, tetapi menjadi modal sosial (social capital) baru bagi pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep Coleman bahwa modal sosial memfasilitasi tindakan kolektif dan meningkatkan kepercayaan antaraktor dalam sistem ekonomi.¹² Dengan adanya NIB, pelaku UMKM dapat:

- mengakses pelatihan pemerintah,
- memperoleh peluang kerja sama,
- meningkatkan kredibilitas produk,
- memperluas pasar ke lembaga formal seperti galeri seni dan toko cenderamata.

Oleh karena itu, legalitas usaha bukan sekadar dokumen formal tetapi bagian dari pemberdayaan struktural yang memperkuat posisi tawar masyarakat adat dalam perekonomian modern.

¹² Coleman, James, *Foundations of Social Theory* (Harvard University Press, 1990), 302.



2. Pengembangan Inovasi Produk Kerajinan Kulit Kayu

a. Kondisi Awal Produk

Produk kulit kayu tradisional Asei Besar memiliki motif etnik yang khas dan diwariskan turun-temurun. Namun, produk tersebut sebagian besar masih mempertahankan bentuk tradisional yang belum sepenuhnya relevan dengan selera pasar kontemporer. Minimnya inovasi membuat produk sulit bersaing dengan kerajinan lain seperti batik Papua modern, ukiran Asmat komersial, atau kerajinan berbahan sintetis yang lebih bervariasi.¹³



Gambar 2. Produk Handycraft Asei Besar

Pelaku UMKM juga belum terbiasa melakukan proses diversifikasi produk. Produk yang dihasilkan masih terbatas pada lukisan kulit kayu tradisional, tanpa varian baru seperti:

- tas kulit kayu,
- dompet etnik,
- buku jurnal motif Sentani,
- aksesoris modern yang lebih marketable.

b. Hasil Workshop Inovasi Produk

Workshop inovasi produk menghasilkan beberapa pengembangan bentuk baru. Berikut adalah bentuk inovasi yang muncul setelah proses dialog partisipatif:

¹³ Handayani dan Wibowo, "Inovasi Produk Berbasis Kearifan Lokal," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (2021): 138.

- 1) Pengembangan motif Sentani pada media produk modern, Misalnya: tas selempang, dompet, gantungan kunci, dan cover buku.
- 2) Penggunaan teknik finishing baru dengan Menggunakan vernis non-toksik untuk membuat warna lebih tajam dan tahan lama.
- 3) Pengembangan varian ukuran dan bentuk. Produk kini memiliki variasi ukuran sesuai kebutuhan pasar.
- 4) Peningkatan kemasan dan branding. Penggunaan stiker label, wrapping produk, dan kartu identitas produk yang memuat narasi sejarah kulit kayu.

c. Pembahasan: Inovasi sebagai Transformasi Pengetahuan Lokal

Inovasi yang dilakukan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya Sentani.

Hal ini sejalan dengan pandangan Sztompka bahwa perubahan sosial yang ideal adalah perubahan yang adaptif tanpa memutus kontinuitas tradisi.¹⁴ Produk baru yang dihasilkan mencerminkan "cultural hybridization," yaitu perpaduan antara motif tradisional dengan produk modern yang diminati pasar.



Gambar 3. Produk Setelah di Inovasikan

Inovasi ini tidak bertujuan menghilangkan nilai budaya, melainkan memindahkan simbol budaya ke konteks baru yang lebih relevan. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memasuki fase modernisasi ekonomi

¹⁴ Sztompka, Piotr, *Sociology of Social Change* (Oxford: Blackwell Publishers, 1993), 75.



kreatif yang tetap berakar pada identitas budaya.

3. Penguatan Pemasaran Digital

a. Kondisi Awal Pemasaran

Pelaku UMKM di Asei Besar pada awalnya memasarkan produk melalui cara-cara tradisional, seperti penjualan langsung kepada wisatawan yang datang dengan perahu, atau konsumen yang berkunjung ke rumah produksi. Sistem pemasaran ini berjalan baik pada masa sebelum pandemi, tetapi menjadi tidak efektif setelah pola kunjungan wisatawan berubah.¹⁵

Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memahami potensi media sosial sebagai sarana pemasaran. Tidak ada katalog digital, tidak ada dokumentasi foto produk yang memadai, dan belum ada akun marketplace.

b. Hasil Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan digital marketing menghasilkan beberapa capaian konkret:

- Akun Instagram UMKM Asei Besar dibuat dan diaktifkan. Berisi katalog produk, harga, dan kontak.
- Workshop fotografi produk dilakukan. Peserta belajar memotret produk menggunakan cahaya alami.
- Pembuatan akun marketplace. Melalui Shopee (dalam tahap pengembangan).
- Pelatihan membuat konten promosi. Menggunakan tools sederhana seperti Canva.
- Penyusunan narasi budaya pada deskripsi produk. Ini menjadi pembeda utama dibanding produk etnik lainnya.

c. Pembahasan: Digitalisasi sebagai Strategi Keberlanjutan

Digitalisasi terbukti menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan UMKM. Studi Haryani menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menaikkan omzet UMKM hingga 30-40% dalam tiga bulan pertama ketika dilakukan secara konsisten.¹⁶

¹⁵ Nuryanti dan Setiawan, "Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2021): 90.

¹⁶ Haryani dan Saputra, "Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan UMKM," *Jurnal*

Pelatihan dan pendampingan digital marketing melahirkan akun Shopee dengan 15 produk terunggah, serta akun media sosial Instagram yang dikelola komunitas pemuda. Uji coba penjualan daring mencatat transaksi awal meskipun masih dalam skala kecil.

Tabel 2. Aktivitas Pemasaran Digital UMKM Binaan

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program
UMKM memiliki akun marketplace	0	1 (kolektif)
Produk yang dipasarkan online	0	15 produk
Akun media sosial aktif	Tidak ada	1 akun komunitas
Jumlah transaksi daring	0	7 transaksi

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi solusi strategis bagi UMKM di daerah terpencil.

Digitalisasi memungkinkan:

- jangkauan audiens lebih luas,
- identitas produk diperkuat,
- interaksi dengan pelanggan meningkat,
- brand visibility lebih tinggi.

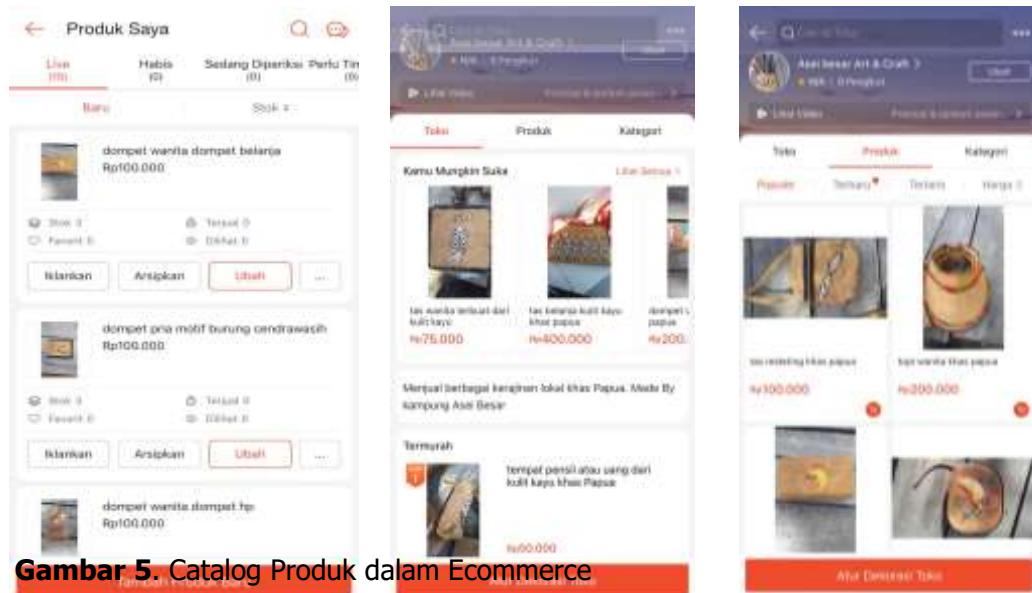


Gambar 4. Akun Olshop

Integrasi nilai budaya Sentani dalam narasi digital menjadi strategi yang sangat efektif, karena ekonomi kreatif berbasis budaya memiliki potensi tinggi dalam industri pariwisata dan seni.



Keterlibatan generasi muda sangat menonjol, terutama dalam pengelolaan media sosial dan desain konten promosi. Hal ini menciptakan kolaborasi lintas generasi: pengrajin senior fokus pada produksi, sementara generasi muda mengelola promosi digital. Pola ini memperlihatkan transformasi sosial yang memperkuat keberlanjutan usaha.



Gambar 5. Catalog Produk dalam Ecommerce

Gambar 5. Catalog Produk dalam Ecommerce

D. Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kampung Asei Besar telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM kerajinan kulit kayu melalui tiga bentuk intervensi utama, yakni legalitas usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital. Ketiga bentuk intervensi tersebut tidak hanya menghasilkan perubahan administratif dan teknis, tetapi juga mendorong transformasi cara pandang pelaku UMKM terhadap pengelolaan usaha yang berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi modern.

Pertama, pada aspek legalitas usaha, pendampingan penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) telah mendorong pelaku UMKM untuk masuk dalam sistem formal yang selama ini dianggap kompleks dan tidak relevan. Pendampingan melalui pendekatan partisipatif berhasil menggeser persepsi tersebut dan melahirkan kesadaran baru bahwa legalitas merupakan instrumen penting untuk meningkatkan akses terhadap permodalan,

program pemerintah, serta memperluas jaringan pemasaran.

Kedua, kegiatan inovasi produk menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu melakukan adaptasi kreatif tanpa kehilangan nilai budaya yang menjadi identitas produk. Workshop inovasi membuka ruang dialog antara pelaku UMKM, tokoh adat, dan tim pelaksana sehingga menghasilkan desain baru yang mencerminkan perpaduan antara motif tradisional Sentani dengan bentuk produk kontemporer. Hasil inovasi ini menegaskan bahwa tradisi tidak bersifat statis; ia dapat berkembang melalui proses reinterpretasi kreatif menjadi produk modern yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Ketiga, pada aspek pemasaran digital, pelaku UMKM berhasil memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Kemampuan ini sangat relevan dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang. Digitalisasi mendorong pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, mengembangkan branding yang lebih profesional, dan menciptakan keterhubungan yang lebih luas dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM secara signifikan ketika dilakukan secara konsisten. Transformasi digital ini merupakan langkah awal bagi UMKM Asei Besar untuk memasuki pasar yang lebih kompetitif dan berorientasi jangka panjang.

Dari ketiga aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan dampak teknis tetapi juga membangun fondasi kelembagaan, kreativitas budaya, dan kemampuan digital yang sangat diperlukan untuk keberlanjutan UMKM kerajinan kulit kayu di Asei Besar. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti efektif mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan refleksi, sehingga setiap perubahan yang dihasilkan benar-benar terinternalisasi dalam pengalaman masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM di Asei Besar menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat adat, dan pemerintah kampung merupakan model pemberdayaan yang efektif dalam konteks UMKM berbasis budaya. Intervensi yang dilakukan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, membangun kesadaran baru mengenai pengelolaan usaha modern, serta menghasilkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar tanpa menghilangkan nilai kearifan lokal desa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, W. R. "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 2 (2011): 123-134.
- Coleman, James. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Esterberg, Kristin. *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Fitria, L., dan S. Rahayu. *Warisan Budaya Papua dan Ekonomi Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Fitria, Latifah, dan Sri Rahayu. "Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Akses Permodalan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Publik* 10, no. 1 (2019): 45-58.
- Handayani, Tri, dan Agus Wibowo. "Inovasi Produk Berbasis Kearifan Lokal." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (2021): 135-142.
- Haryani, R., dan A. D. Saputra. "Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan UMKM." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 1 (2020): 15-26.
- Kementerian Koperasi dan UKM. *Statistik UMKM Indonesia 2020*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2021.
- McIntyre, Alice. *Participatory Action Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.
- Nasution, S. *Metode Naturalistik Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

Nuryanti, S., dan H. Setiawan. “Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0.” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2021): 87-100.

Purwanto, Agung, R. Pramono, M. Asbari, P. B. Santoso, L. M. Wijayanti, C. H. Choi, dan R. S. Putri. “Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar.” *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (2020): 1-12. Accessed 25 Agustus 2025. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/397>.

Ratnasari, R., W. Sarengat, dan A. Setiadi. “Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler pada Sistem Kemitraan di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang.” *Animal Agriculture Journal* 4, no. 1 (2015): 47-53.

Sztompka, Piotr. *Sociology of Social Change*. Oxford: Blackwell Publishers, 1993.