



Edukasi dan Literasi Pangan Lokal Papua: Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendekatan *PURPLE COW Strategy*

Satria Agus Palobo^{1✉}, Adonia Elyoenai Seno², Maria I. Yawanadare³, Marlina C. Dametow⁴, Lince Tabuni⁵, Maryetha Pascalina Angel Kawer⁶, Fadly Yizhar⁷, Klara Wonar⁸, Fatma Yunus⁹, Ryan Arif Turohim¹⁰, Alvin Meradje¹¹, Kurniawan Patma¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan edukasi pangan lokal Papua melalui penerapan *PURPLE COW Strategy* yang menekankan inovasi, diferensiasi, dan penciptaan daya tarik unik produk. Kegiatan dilaksanakan di Kabupaten Jayapura, Papua, dengan melibatkan 15 pelaku usaha pangan lokal sebagai peserta. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan analisis potensi, pelatihan kreatif, pendampingan pemasaran digital, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menciptakan produk pangan lokal yang inovatif dan bernilai tambah, menerapkan strategi pemasaran kreatif berbasis storytelling budaya, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi konsumen. Produk yang terdiferensiasi secara signifikan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *PURPLE COW Strategy* efektif dalam pemberdayaan masyarakat, peningkatan literasi pangan lokal, serta penguatan keberlanjutan usaha berbasis budaya.

Kata kunci: literasi pangan lokal, edukasi masyarakat, *PURPLE COW Strategy*, inovasi produk, Papua

Abstract

This community service program aims to enhance literacy and education on local Papuan food through the implementation of the PURPLE COW Strategy, which emphasizes innovation, differentiation, and the creation of unique product appeal. The program was conducted in Jayapura Regency, Papua, involving 15 local food entrepreneurs as participants. The method employed a participatory approach consisting of potential analysis, creative training, digital marketing assistance, and evaluation stages. The results indicate an improvement in the participants' capacity to develop innovative and value-added local food products, implement creative marketing strategies based on cultural storytelling, and utilize digital media as a tool for promotion and consumer education. The significantly differentiated products were able to increase sales and expand market reach. These findings demonstrate that the implementation of the PURPLE COW Strategy is effective in community empowerment, enhancing local food literacy, and strengthening the sustainability of culture-based businesses.

Keywords: local food literacy, community education, *PURPLE COW Strategy*, product innovation, Papua

PENDAHULUAN

Pangan lokal Papua, seperti sagu, umbi-umbian, buah-buahan lokal, serta berbagai olahan tradisional, memiliki nilai strategis yang tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga sosial, budaya, dan ketahanan pangan. Sagu, misalnya, merupakan sumber karbohidrat utama masyarakat Papua yang memiliki nilai gizi tinggi serta adaptif terhadap kondisi lingkungan lokal (FAO, 2022). Selain itu, keberagaman pangan lokal mencerminkan kekayaan kearifan lokal yang berpotensi menjadi identitas budaya sekaligus komoditas unggulan daerah.

Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar produk pangan lokal Papua masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk, pengemasan, branding, serta strategi pemasaran, sehingga kurang mampu bersaing di pasar modern (Wulandari & Purwanto, 2021). Rendahnya visibilitas produk lokal ini juga berdampak pada terbatasnya akses pasar dan rendahnya nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya lokal dan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang kompetitif.

Dalam konteks tersebut, literasi pangan lokal dan edukasi kewirausahaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Literasi tidak hanya mencakup pengetahuan tentang pengolahan pangan, tetapi juga kemampuan dalam inovasi produk, diferensiasi nilai, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Yohana & Situmorang, 2023). Penguatan literasi ini penting untuk mendorong transformasi usaha tradisional menjadi usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah *PURPLE COW Strategy* yang diperkenalkan oleh Godin (2003). Strategi ini menekankan bahwa suatu produk harus memiliki keunikan dan daya tarik luar biasa (*remarkable*) agar mampu menonjol di tengah persaingan pasar. Dalam konteks pangan lokal, konsep ini dapat diimplementasikan melalui inovasi produk, penguatan identitas budaya dalam branding, serta pengembangan storytelling yang mampu meningkatkan emotional value bagi konsumen.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media digital juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement konsumen. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produk secara lebih luas, sekaligus mengedukasi konsumen mengenai nilai gizi, keunikan, dan kearifan lokal yang terkandung dalam produk pangan (Kurniawati et al., 2022). Dengan demikian, integrasi antara inovasi produk, strategi branding, dan literasi digital menjadi pendekatan yang komprehensif dalam pengembangan usaha pangan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, pendekatan *PURPLE COW Strategy* menjadi relevan untuk diterapkan dalam upaya pemberdayaan pelaku usaha pangan lokal di Papua. Pendekatan ini tidak hanya mendorong terciptanya produk yang inovatif dan berdaya saing, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal serta meningkatkan literasi dan kapasitas pemasaran pelaku usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan edukasi pangan lokal Papua melalui penerapan strategi inovatif yang berbasis pada diferensiasi produk, storytelling budaya, dan pemanfaatan media digital.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dikombinasikan dengan penerapan *PURPLE COW Strategy*. Pendekatan PAR dipilih karena menekankan keterlibatan aktif partisipan dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi program secara kolaboratif (Yohana & Situmorang, 2023). Sementara itu, *PURPLE COW Strategy* digunakan sebagai

kerangka konseptual untuk mendorong inovasi, diferensiasi produk, serta pemasaran kreatif berbasis keunikan dan nilai budaya lokal (Godin, 2003).

Kegiatan dilaksanakan di Kabupaten Jayapura, Papua, selama periode Januari hingga Maret 2026 dengan melibatkan 15 pelaku usaha pangan lokal sebagai partisipan. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive, dengan kriteria: (1) memiliki usaha pangan lokal berbasis bahan baku lokal, (2) memiliki potensi pengembangan produk, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama sebagai berikut:

1. Analisis Produk dan Potensi Lokal

Tahap awal dilakukan melalui identifikasi jenis produk pangan lokal, potensi nilai budaya, serta peluang diferensiasi produk. Analisis ini menggunakan observasi lapangan dan wawancara awal untuk memahami kondisi usaha, proses produksi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Tahapan ini penting untuk menentukan strategi intervensi yang sesuai dengan karakteristik lokal (Wulandari & Purwanto, 2021).

2. Pelatihan Kreatif dan Literasi Pangan

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam inovasi produk dan branding. Materi pelatihan meliputi:

- a. Literasi pangan lokal dan nilai gizi
- b. Inovasi dan diferensiasi produk
- c. *Storytelling marketing* berbasis budaya lokal
- d. Desain kemasan dan branding produk

Pendekatan pelatihan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi, praktik langsung, dan studi kasus, sehingga peserta dapat mengembangkan ide produk yang inovatif dan kontekstual (Kurniawati et al., 2022).

3. Pendampingan Pemasaran Digital

Pada tahap ini, peserta diberikan pendampingan intensif dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi konsumen. Kegiatan meliputi:

- a. Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- b. Pembuatan konten kreatif berbasis storytelling
- c. Strategi pemasaran digital dan engagement
- d. Pemanfaatan platform e-commerce

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan efektif. Digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4. Evaluasi dan Refleksi

Tahap akhir dilakukan untuk menilai efektivitas program berdasarkan indikator:

- a. Tingkat inovasi dan diferensiasi produk
- b. Kualitas branding dan kemasan
- c. Peningkatan literasi digital
- d. Perubahan penjualan dan jangkauan pasar

Evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif bersama peserta, analisis data penjualan, serta umpan balik dari konsumen. Pendekatan reflektif ini penting dalam PAR untuk memastikan keberlanjutan program (Kemmis et al., 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi partisipatif untuk mengamati proses produksi dan perubahan perilaku usaha
2. Wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, kendala, dan persepsi pelaku usaha
3. Dokumentasi berupa foto produk, kemasan, dan aktivitas pemasaran
4. Data penjualan sebagai indikator dampak ekonomi

Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tahapan:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

Analisis dilakukan untuk mengevaluasi perubahan kapasitas pelaku usaha, efektivitas strategi diferensiasi produk, serta dampak terhadap literasi dan kinerja usaha. Pendekatan ini sesuai untuk memahami fenomena sosial dan perubahan perilaku dalam konteks pemberdayaan masyarakat (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Inovasi dan Diferensiasi Produk

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha pangan lokal di Papua mampu melakukan inovasi dan diferensiasi produk secara signifikan. Dari 15 pelaku usaha yang terlibat, sebanyak 12 usaha berhasil menciptakan produk baru yang lebih menarik dan memiliki nilai tambah di pasar.

Salah satu inovasi yang menonjol adalah pengembangan sagu instan yang sebelumnya dijual dalam bentuk tepung mentah menjadi produk siap konsumsi dengan kemasan modern berukuran 250–500 gram serta varian rasa pandan dan rempah lokal. Produk ini mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam dua bulan pertama setelah peluncuran.

Selain itu, pengolahan umbi lokal seperti ubi kayu dan talas menghasilkan produk baru berupa keripik berbumbu khas Papua dan bubur instan berbahan campuran umbi. Produk tersebut mengalami peningkatan penjualan rata-rata 25%–35%, dengan permintaan tertinggi berasal dari konsumen di Kota Jayapura.

Produk lainnya berupa snack tradisional berbasis buah lokal, seperti kue sagu dengan rasa pisang ambon dan mangga lokal, juga menunjukkan peningkatan daya tarik pasar. Berdasarkan

survei konsumen (n=60), sebanyak 87% responden menyatakan tertarik membeli produk karena inovasi rasa dan penyajian yang menarik.



Gambar 1. Analisis Produk dan Potensi Lokal

Branding dan Legalitas Produk

Pendampingan menghasilkan peningkatan pada aspek branding dan legalitas usaha. Sebanyak 10 pelaku usaha berhasil mengembangkan label produk yang mengintegrasikan elemen budaya lokal, seperti motif tradisional Papua dan narasi sejarah sagu.

Selain itu, sebanyak 7 pelaku usaha telah mendaftarkan merek dagang lokal untuk melindungi identitas produk mereka. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, termasuk retail modern dan platform digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding juga menunjukkan hasil positif. Konten berbasis storytelling budaya memperoleh rata-rata 450–600 interaksi per posting, yang mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk berbasis kearifan lokal.

Literasi dan Edukasi Digital

Pelatihan literasi digital yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk edukasi dan pemasaran. Sebanyak 13 dari 15 pelaku usaha aktif membuat konten edukatif terkait pangan lokal.

Konten yang dihasilkan berupa foto, video singkat, dan caption storytelling yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan produk. Monitoring selama tiga bulan menunjukkan bahwa konten edukatif memperoleh 500–700 interaksi per posting, serta peningkatan jumlah pengikut sebesar 30–40%.

Survei konsumen menunjukkan bahwa 82% responden tertarik mencoba produk setelah melihat konten digital, dan 76% bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 2. Proses Literasi Keuangan dan Digital

Dampak Ekonomi

Implementasi strategi menunjukkan adanya peningkatan kinerja ekonomi pelaku usaha. Data penjualan selama periode Januari–Maret 2026 menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 25–40%.

Produk dengan tingkat inovasi tinggi seperti sagu instan dan olahan umbi mengalami peningkatan tertinggi hingga 40%, sedangkan produk berbasis buah lokal meningkat sekitar 25%.

Selain itu, sebanyak 12 pelaku usaha berhasil memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Jayapura melalui platform digital, menunjukkan adanya peningkatan akses pasar yang signifikan.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan *PURPLE COW Strategy* efektif dalam mendorong inovasi dan diferensiasi produk pangan lokal. Inovasi yang dilakukan pelaku usaha, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsep produk, mencerminkan prinsip produk yang “remarkable”, yaitu mampu menarik perhatian konsumen melalui keunikan yang ditawarkan (Godin, 2003).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berbasis sumber daya lokal merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Diferensiasi yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada nilai tambah yang bersifat simbolik dan budaya.

Pada aspek branding, penggunaan storytelling berbasis budaya lokal terbukti meningkatkan daya tarik produk. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional branding* yang menekankan pentingnya keterikatan emosional antara produk dan konsumen (Kotler & Keller,

2016). Integrasi elemen budaya dalam kemasan dan promosi memberikan identitas yang kuat dan membedakan produk dari kompetitor di pasar modern.

Peningkatan literasi digital pelaku usaha menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pangan lokal.

Dari sisi ekonomi, peningkatan penjualan dan perluasan pasar menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk, branding, dan pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap keberlanjutan usaha. Temuan ini konsisten dengan studi Yohana dan Situmorang (2023) yang menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan kapasitas usaha dan kesejahteraan ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, pendekatan *PURPLE COW Strategy* terbukti mampu mendorong transformasi pelaku usaha dari pola usaha tradisional menjadi lebih inovatif, adaptif, dan kompetitif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal sebagai bagian integral dari strategi pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penerapan *PURPLE COW Strategy* dalam edukasi dan literasi pangan lokal Papua terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha pangan lokal. Pendekatan ini mampu mendorong terciptanya inovasi dan diferensiasi produk yang lebih unik, menarik, dan memiliki nilai tambah, baik dari aspek rasa, kemasan, maupun identitas budaya.

Selain itu, strategi ini juga berkontribusi dalam memperkuat branding produk melalui pemanfaatan storytelling berbasis budaya lokal, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Peningkatan literasi digital pelaku usaha turut menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi serta edukasi konsumen.

Dari sisi ekonomi, implementasi strategi ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar, yang berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha pangan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk, branding kreatif, dan literasi digital merupakan pendekatan yang komprehensif dalam pemberdayaan pelaku usaha berbasis sumber daya lokal.

Oleh karena itu, pendekatan *PURPLE COW Strategy* direkomendasikan untuk diterapkan secara lebih luas sebagai model pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam pengembangan usaha pangan lokal yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Ke depan, diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendamping, untuk memperkuat ekosistem usaha pangan lokal berbasis budaya di Papua.

Referensi :

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2022). *FAO's new project launched to support sago farmers in Papua*. <https://www.fao.org/indonesia/news/detail/FAO-s-New-Project-Launched-to-Support-Sago-Farmers-in-Papua/en>
- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Portfolio.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, E., Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2022). Digital marketing literacy and SME performance in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 10(2), 45–60.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Papua Antara News. (2025, November 4). *Masyarakat Papua lebih memilih sagu, kebijakan pangan nasional harus adaptif dengan konteks lokal*. <https://emedia.dpr.go.id/news/2025/11/04/masyarakat-papua-lebih-memilih-sagu-kebijakan-pangan-nasional-harus-adaptif-dengan-konteks-lokal>
- Wulandari, S., & Purwanto, H. (2021). Entrepreneurship literacy and local food-based SMEs empowerment in Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(7), 1025–1042. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2021-0201>
- Yohana, D., & Situmorang, R. (2023). Participatory action research for indigenous entrepreneurship development in Eastern Indonesia. *Asian Journal of Social Science Research*, 12(3), 45–59.