JURNAL ALTIFANI
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Digital Entrepreneurship dan Inovasi Ekonomi Lokal Papua

Digital Entrepreneurship and Local Economic Innovation in Papua

Jhon Marthali Simamora[1], Muhammad Mujaini[2], Isak Sam Aroi[2], Timo Dean[3], Genis Kean[3]
[1,2,3] Program Studi Biokewirausahaan, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis , Institut Swadiri Jayapura
*e-mail: jhonmars77@gmail.com

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
16.10.2026	05.11.2026	14.11.2026	21.11.2026

Abstract: *This study aimed to describe respondents' perceptions of digital entrepreneurship and local economic innovation in Papua, focusing on digital literacy, digital entrepreneurial interest, digital marketing among local micro, small, and medium enterprises (MSMEs), traditional knowledge and local economic innovation, and bioentrepreneurship involving Papua's biodiversity. The study employed a descriptive quantitative approach supported by a simple thematic analysis. Primary data were collected through an online questionnaire administered using Google Forms, involving 25 respondents from various social groups. Closed-ended items were measured using a five-point Likert scale, while responses to open-ended questions were analyzed thematically to identify opportunities, challenges, and recommendations. The mean scores were highest for digital entrepreneurial interest (4.64), followed by digital marketing among local Papuan MSMEs (4.46), digital literacy (4.41), bioentrepreneurship and Papuan nutraceutical products (4.36), and traditional knowledge and local economic innovation (4.35). Responses to the open-ended questions highlighted local food products as potential business opportunities, while digital literacy and human resource capacity were identified as challenges. Respondents also emphasized the importance of local community involvement, training, mentoring, the protection of traditional knowledge, and the sustainable development of biodiversity-based products. Given the small, non-probability sample, the findings should be interpreted as exploratory evidence of respondents' perceptions rather than as representative estimates for the wider population of Papua.*
Keywords*: digital entrepreneurship, Papua, digital marketing, traditional knowledge, nutraceutical products*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menggambarkan persepsi responden mengenai digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua, dengan fokus pada literasi digital, minat kewirausahaan digital, pemasaran digital UMKM lokal, pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal, serta bioentrepreneurship berbasis biodiversitas Papua. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung analisis tematik terhadap jawaban terbuka. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang melibatkan 25 responden dari beberapa kelompok sosial. Pernyataan tertutup diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan jawaban terbuka dianalisis untuk mengidentifikasi peluang, kendala, dan rekomendasi pengembangan ekonomi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat kewirausahaan digital memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,64, diikuti pemasaran digital UMKM lokal Papua sebesar 4,46, literasi digital sebesar 4,41, bioentrepreneurship dan produk nutrasetikal Papua sebesar 4,36, serta pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal sebesar 4,35. Jawaban terbuka menunjukkan bahwa produk pangan lokal dipandang sebagai peluang usaha, sedangkan literasi digital dan kapasitas sumber daya manusia menjadi kendala yang perlu diperhatikan. Responden juga menekankan pentingnya pelibatan masyarakat lokal, pelatihan, pendampingan, perlindungan pengetahuan tradisional, dan pengembangan produk berbasis biodiversitas secara berkelanjutan. Karena menggunakan sampel nonprobabilitas dengan jumlah terbatas, temuan ini merupakan gambaran eksploratif mengenai persepsi responden dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh masyarakat Papua.
Kata kunci: kewirausahaan digital, pemasaran digital, Papua, pengetahuan tradisional, nutrasetikal,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan cara masyarakat menjalankan kegiatan ekonomi, mengakses informasi, memasarkan produk, dan membangun jejaring usaha. Teknologi digital memberi ruang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, layanan pembayaran digital, dan konten promosi berbasis visual. Digitalisasi UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena pemerintah menargetkan 30 juta pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital dan target tersebut diarahkan untuk meningkat menjadi 30 juta UMKM pada tahun 2024 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024).

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Digital entrepreneurship menjadi pendekatan penting dalam pengembangan usaha karena kegiatan kewirausahaan dapat dijalankan melalui pemanfaatan teknologi digital. Digital entrepreneurship menghubungkan kemampuan individu dalam membaca peluang usaha dengan kemampuan menggunakan perangkat digital untuk menciptakan, memasarkan, dan mengembangkan produk. Literasi digital menjadi dasar penting dalam proses tersebut karena pelaku usaha perlu mencari informasi, menilai kualitas informasi, menggunakan aplikasi digital, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Literasi digital yang memadai membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar, menyusun strategi promosi, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha berbasis digital.

Papua memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat karena wilayah ini memiliki kekayaan biodiversitas, pangan lokal, pengetahuan tradisional, dan budaya masyarakat adat. Produk lokal Papua seperti sagu, kopi, buah merah, ubi-umbian, hasil hutan bukan kayu, serta berbagai sumber daya hayati dapat dikembangkan menjadi produk pangan, produk kesehatan, produk kreatif, dan produk berbasis biodiversitas. Penelitian tentang pangan lokal di Papua Barat menunjukkan bahwa masyarakat adat memiliki sumber pangan, sayuran, vitamin, dan bahan alami yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan gizi dan kesehatan masyarakat (Wahyudi, Djitmau, Dwiranti, Sagrim, & Manuhua, 2024). Potensi tersebut memberikan dasar bagi pengembangan ekonomi lokal yang berakar pada sumber daya alam dan pengetahuan masyarakat setempat.

Pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua memiliki kedudukan penting dalam pengembangan inovasi ekonomi lokal. Masyarakat adat menyimpan pengetahuan tentang tanaman pangan, tanaman obat, pengelolaan hutan, pemanfaatan sumber daya alam, dan nilai budaya yang melekat pada produk lokal. Perlindungan pengetahuan tradisional menjadi penting karena sumber daya genetik dan pengetahuan masyarakat adat dapat digunakan dalam inovasi produk. Hukum kekayaan intelektual Indonesia telah memberi perhatian pada penyebutan sumber asal pengetahuan tradisional dalam sistem paten, sehingga pengembangan inovasi berbasis pengetahuan tradisional perlu memperhatikan asal-usul pengetahuan, hak masyarakat adat, dan pembagian manfaat yang adil (Yulia, 2015).

Konteks Papua menunjukkan urgensi penelitian tentang digital entrepreneurship karena pengembangan ekonomi lokal berhadapan dengan persoalan akses digital, kapasitas sumber daya manusia, dan keterhubungan pasar. Data BPS tentang akses internet rumah tangga menurut provinsi dan klasifikasi wilayah menunjukkan bahwa akses internet masih menjadi indikator penting dalam membaca kesiapan digital masyarakat daerah. Kajian tentang ketimpangan digital dan akses e-commerce juga menunjukkan bahwa Papua memiliki penetrasi internet yang lebih rendah dibandingkan banyak wilayah lain dan memiliki aktivitas UMKM digital yang masih terbatas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital di Papua membutuhkan penguatan literasi digital, infrastruktur, dan pendampingan usaha (Badan Pusat Statistik, 2025; Koswara, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kajian mengenai *digital entrepreneurship* dan inovasi ekonomi lokal Papua perlu menghubungkan dimensi kemampuan digital dengan minat berwirausaha, pemanfaatan pemasaran digital, perlindungan pengetahuan tradisional, serta pengembangan produk berbasis biodiversitas. Penelitian ini menjadi penting karena kajian tentang digital entrepreneurship di Papua perlu menghubungkan dimensi digital dengan potensi ekonomi lokal, pengetahuan tradisional, dan biodiversitas. Penelitian ini menganalisis persepsi responden terhadap digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua melalui literasi digital, minat berwirausaha, pemanfaatan digital marketing, perlindungan pengetahuan tradisional, serta pengembangan produk berbasis biodiversitas lokal Papua. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran empiris tentang kesiapan, peluang, kendala, dan arah pengembangan ekonomi lokal Papua berbasis teknologi digital, sumber daya hayati, dan keadilan bagi masyarakat lokal.

2. METODE

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh analisis kualitatif sederhana. Desain deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

menggambarkan persepsi responden terhadap digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertutup berbasis skala Likert, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk membaca pola tema dari jawaban terbuka. Desain ini sejalan dengan pendekatan survei dalam penelitian sosial yang digunakan untuk memperoleh gambaran sikap, persepsi, dan kecenderungan responden terhadap suatu fenomena pada waktu tertentu (Creswell, 2009).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Responden penelitian berjumlah 25 orang yang terdiri dari beberapa kelompok sosial, antara lain mahasiswa, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pedagang lokal, serta kelompok masyarakat lain yang memiliki keterkaitan dengan isu produk lokal, kewirausahaan digital, pengetahuan tradisional, dan pemanfaatan keanekaragaman hayati Papua.

Penelitian ini melibatkan 25 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposif dan partisipasi sukarela. Responden berasal dari beberapa kelompok sosial, yaitu mahasiswa, masyarakat adat, mama-mama Papua atau pedagang lokal, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap kewirausahaan digital dan inovasi ekonomi lokal Papua.

Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 21 orang (84%) berdomisili di Jayapura, sedangkan empat responden lainnya berasal dari wilayah yang berbeda. Dari segi status, responden terdiri atas 15 mahasiswa (60%), lima anggota masyarakat adat (20%), empat mama-mama Papua atau pedagang lokal (16%), dan satu pelaku UMKM (4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa dan responden yang berdomisili di Jayapura, sedangkan keterwakilan pelaku UMKM masih terbatas.

Instrumen penelitian terdiri atas tiga bagian utama. Bagian pertama memuat identitas responden, yaitu nama atau inisial, jenis kelamin, usia, domisili kota atau kabupaten, status responden, serta asal kampus, instansi, komunitas, atau usaha. Bagian kedua memuat 28 butir pernyataan tertutup dengan skala 1 sampai 5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Bagian ketiga memuat tiga pertanyaan terbuka tentang peluang pengembangan usaha berbasis produk lokal Papua, kendala utama dalam pemasaran digital dan pengembangan UMKM, serta saran pengembangan produk lokal dan biodiversitas Papua secara adil, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi masyarakat lokal.

Butir pernyataan tertutup disusun ke dalam lima konstruk penelitian yaitu: literasi digital, minat digital entrepreneurship, digital marketing UMKM lokal Papua, pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal, dan bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua. Rincian item lebih lanjut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kode item pernyataan likert pada kuesioner digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua

Kode Item	Konstruk	Pernyataan
Item 1	Literasi digital	Saya mampu menggunakan internet untuk mencari informasi peluang usaha.
Item 2	Literasi digital	Saya mampu membedakan informasi digital yang benar dan tidak benar.
Item 3	Literasi digital	Saya mampu menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan usaha.
Item 4	Literasi digital	Saya mampu menggunakan aplikasi digital seperti marketplace, e-wallet, atau desain promosi.
Item 5	Literasi digital	Literasi digital membuat saya lebih percaya diri untuk memulai usaha.
Item 6	Minat digital entrepreneurship	Saya tertarik menjadi wirausaha setelah melihat peluang bisnis melalui media digital.
Item 7	Minat digital entrepreneurship	Saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Kode Item	Konstruk	Pernyataan
Item 8	Digital marketing UMKM lokal Papua	Saya mengetahui bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan produk lokal.
Item 9	Digital marketing UMKM lokal Papua	Promosi melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, atau marketplace membantu produk lebih dikenal.
Item 10	Digital marketing UMKM lokal Papua	Foto/video produk yang menarik dapat meningkatkan minat pembeli.
Item 11	Digital marketing UMKM lokal Papua	Testimoni pelanggan penting untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.
Item 12	Digital marketing UMKM lokal Papua	Pelaku UMKM lokal Papua perlu mendapatkan pelatihan digital marketing.
Item 13	Digital marketing UMKM lokal Papua	Digital marketing dapat membantu produk lokal Papua bersaing di pasar yang lebih luas.
Item 14	Digital marketing UMKM lokal Papua	Kendala utama digital marketing adalah kurangnya keterampilan, jaringan internet, atau perangkat pendukung.
Item 15	Pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal	Pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi.
Item 16	Pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal	Pemanfaatan sumber daya hayati lokal harus tetap menghormati adat dan kearifan lokal.
Item 17	Pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal	Masyarakat lokal perlu dilibatkan dalam pengembangan produk berbasis biodiversitas Papua.
Item 18	Pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal	Produk berbasis pengetahuan tradisional dapat menjadi peluang usaha baru bagi masyarakat Papua.
Item 19	Pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal	Perlu ada perlindungan terhadap hak masyarakat adat atas pengetahuan tradisional mereka.
Item 20	Pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal	Bioentrepreneurship dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal tanpa merusak lingkungan.
Item 21	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Kolaborasi antara masyarakat adat, kampus, pemerintah, dan pelaku usaha sangat diperlukan.
Item 22	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Biodiversitas Papua memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk kesehatan alami.
Item 23	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Produk nutraceutical berbasis tumbuhan/hewan/mikroorganisme lokal Papua berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakat.
Item 24	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Inovasi produk berbasis biodiversitas perlu didukung oleh riset ilmiah.
Item 25	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Produk kesehatan alami dari Papua perlu memiliki keamanan, kualitas, dan izin yang jelas.
Item 26	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Masyarakat lokal perlu mendapatkan manfaat ekonomi dari produk berbasis biodiversitas Papua.
Item 27	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Pengembangan produk nutraceutical harus dilakukan tanpa merusak lingkungan.
Item 28	Bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua	Saya tertarik mendukung atau menggunakan produk kesehatan alami berbasis biodiversitas Papua.

Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif. Jawaban skala dikonversi menjadi skor Likert numerik 1 sampai 5. Setiap item dianalisis berdasarkan jumlah responden, rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, dan persentase jawaban setuju serta sangat setuju. Setiap konstruk dianalisis berdasarkan rata-rata skor, standar deviasi, dan persentase jawaban setuju serta sangat setuju. Analisis ini sesuai dengan penggunaan statistik deskriptif pada data skala Likert, karena data Likert dapat diringkas melalui frekuensi, persentase, median, modus, rata-rata, dan standar deviasi sesuai tujuan penelitian dan bentuk pelaporan data (Boone Jr. & Boone, 2012).

Kategori interpretasi rata-rata skor disusun dalam lima tingkat. Skor rata-rata 1,00–1,80 dikategorikan sangat rendah. Skor rata-rata lebih dari 1,80–2,60 dikategorikan rendah. Skor rata-rata lebih dari 2,60–3,40 dikategorikan sedang. Skor rata-rata lebih dari 3,40–4,20 dikategorikan tinggi. Skor rata-rata lebih dari 4,20–5,00 dikategorikan sangat tinggi. Kategori ini digunakan untuk menafsirkan kecenderungan persepsi responden terhadap setiap item dan konstruk penelitian. Script analisis R dibuat untuk menerapkan fungsi konversi Likert dan fungsi kategori rata-rata untuk

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

mengubah jawaban kualitatif menjadi skor numerik dan mengelompokkan skor ke dalam kategori interpretatif.

Data karakteristik responden dianalisis dengan distribusi frekuensi dan persentase. Variabel jenis kelamin, domisili, status responden, serta asal kampus, instansi, komunitas, atau usaha dianalisis sebagai data kategorik. Variabel usia dianalisis dengan rata-rata, median, nilai minimum, dan nilai maksimum. Hasil analisis karakteristik digunakan untuk menggambarkan profil responden sebelum pembahasan persepsi terhadap konstruk penelitian. Script R dibuat menghitung ringkasan kategorik melalui fungsi frekuensi dan persentase, sedangkan usia dihitung melalui nilai N, rata-rata, median, minimum, dan maksimum.

Data kualitatif dari pertanyaan terbuka dianalisis melalui analisis tematik sederhana. Jawaban responden dibaca, diklasifikasikan, dan dikelompokkan ke dalam tema berdasarkan kata kunci yang muncul dalam jawaban. Tema peluang meliputi produk pangan lokal, wisata dan budaya lokal, biodiversitas dan sumber daya alam, pemasaran digital, keunikan produk lokal, lainnya, dan tidak menjawab. Tema kendala meliputi akses internet dan infrastruktur, literasi digital dan SDM, modal usaha, promosi dan branding, distribusi dan logistik, dukungan kelembagaan, lainnya, dan tidak menjawab. Tema saran meliputi pelatihan dan pendampingan, pelibatan masyarakat lokal, promosi digital dan pasar, keberlanjutan lingkungan, peningkatan kualitas dan standar produk, kolaborasi kelembagaan, lainnya, dan tidak menjawab. Analisis tematik digunakan karena metode ini dapat mengidentifikasi pola makna dalam data kualitatif melalui proses pengenalan data, pemberian kode, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, dan pelaporan hasil (Braun & Clarke, 2006).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak R. Paket yang digunakan meliputi readxl, dplyr, tidyr, stringr, ggplot2, openxlsx, forcats, scales, janitor, dan purrr. Paket readxl digunakan untuk membaca data dari file Excel. Paket dplyr, tidyr, stringr, janitor, dan purrr digunakan untuk membersihkan data, mengubah format data, mengonversi jawaban Likert, menghitung ringkasan statistik, dan mengelompokkan tema jawaban terbuka. Paket ggplot2, forcats, dan scales digunakan untuk membuat grafik distribusi responden, grafik rata-rata konstruk, grafik rata-rata item, serta grafik tema jawaban terbuka. Paket openxlsx digunakan untuk menyimpan hasil analisis ke dalam file Excel.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan gambar. Tabel digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, ringkasan item Likert, ringkasan konstruk, dan tema jawaban terbuka. Gambar digunakan untuk menampilkan distribusi jenis kelamin, status responden, domisili, rata-rata konstruk, rata-rata item Likert, tema peluang, tema kendala, dan tema saran. Penyajian tabel dan gambar dilakukan untuk memperjelas pola data dan memudahkan pembacaan hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 25 responden yang berasal dari beberapa kategori sosial dan kelembagaan di Papua. Data responden menunjukkan bahwa komposisi responden didominasi oleh laki-laki, responden berdomisili Jayapura, dan responden berstatus mahasiswa. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden penelitian

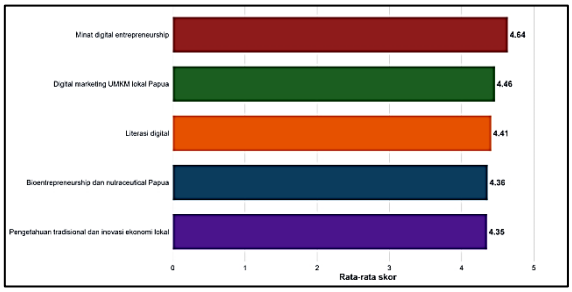
Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	17	68
	Perempuan	8	32
	Total	25	100
Domisili	Jayapura	21	84
	Pegunungan Bintang	2	8
	Tolikara	1	4
	Yahukimo	1	4
	Total	25	100
Status responden	Mahasiswa	15	60

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

	Masyarakat adat	5	20
	Mama-mama Papua/pedagang lokal	4	16
	Pelaku UMKM	1	4
	Total	25	100
Usia (tahun)	Rata-rata	29	-
	Median	23	-
	Minimum	20	-
	Maksimum	54	-

Tabel 2 menunjukkan data karakteristik dari sebaran responden dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 17 orang atau 68%, sedangkan responden perempuan berjumlah 8 orang atau 32%. Data domisili menunjukkan bahwa responden dari Jayapura berjumlah 21 orang atau 84%, sedangkan responden dari Pegunungan Bintang berjumlah 2 orang atau 8%. Data domisili juga menunjukkan bahwa responden dari Tolikara dan Yahukimo masing-masing berjumlah 1 orang atau 4%. Data status responden menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 15 orang atau 60%. Data status responden juga menunjukkan bahwa masyarakat adat berjumlah 5 orang atau 20%, mama-mama Papua/pedagang lokal berjumlah 4 orang atau 16%, dan pelaku UMKM berjumlah 1 orang atau 4%. Data usia menunjukkan bahwa responden memiliki rata-rata usia 29,88 tahun, median 23 tahun, usia minimum 20 tahun, dan usia maksimum 54 tahun.

Data konstruk menunjukkan bahwa seluruh aspek penelitian berada pada kategori sangat tinggi. Konstruk minat digital entrepreneurship memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,64. Konstruk digital marketing UMKM lokal Papua memperoleh rata-rata sebesar 4,46. Konstruk literasi digital memperoleh rata-rata sebesar 4,41. Konstruk bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua memperoleh rata-rata sebesar 4,36. Konstruk pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal memperoleh rata-rata sebesar 4,35. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua pada seluruh dimensi yang dianalisis (Gambar 1).



Gambar 1. Rata-rata persepsi responden berdasarkan konstruk.

Konstruk minat digital entrepreneurship menunjukkan kecenderungan paling kuat dalam penelitian ini. Responden menunjukkan minat yang tinggi untuk membuka usaha dan melihat media digital sebagai sumber peluang bisnis. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada konstruk ini mencapai 94%. Hasil ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya dipahami sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dipersepsikan sebagai pendorong minat responden untuk berwirausaha (Gambar 1).

Konstruk digital marketing UMKM lokal Papua menunjukkan rata-rata sebesar 4,46 dengan kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa media sosial, promosi digital, foto atau video produk, testimoni pelanggan, dan pelatihan digital marketing memiliki peran penting dalam pengembangan produk lokal Papua. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada konstruk ini

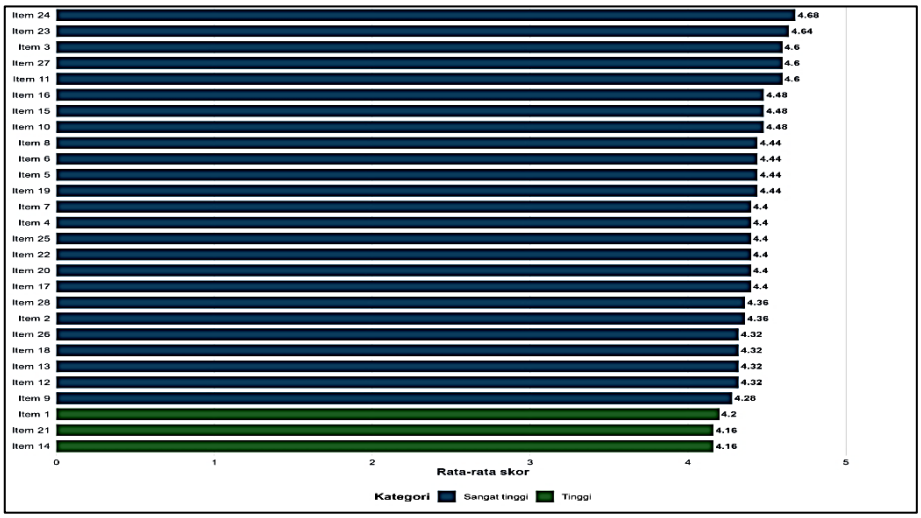
Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

mencapai 86,86%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki penerimaan yang kuat terhadap digital marketing sebagai sarana untuk memperluas pengenalan produk lokal Papua (Gambar 1).
Konstruk literasi digital menunjukkan rata-rata sebesar 4,41 dengan kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kemampuan mencari informasi peluang usaha, membedakan informasi digital, menggunakan media sosial, serta menggunakan aplikasi digital berperan dalam peningkatan kepercayaan diri untuk memulai usaha. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada konstruk ini mencapai 87,20%. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital menjadi dasar penting bagi kesiapan responden dalam memahami peluang digital entrepreneurship (Gambar 1).

Konstruk bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua menunjukkan rata-rata sebesar 4,36 dengan kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa biodiversitas Papua berpotensi dikembangkan menjadi produk kesehatan alami, produk nutraceutical, dan produk berbasis sumber daya hayati lokal. Responden juga menilai bahwa pengembangan produk tersebut perlu didukung oleh riset ilmiah, keamanan produk, kualitas produk, izin yang jelas, manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, dan prinsip keberlanjutan lingkungan. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada konstruk ini mencapai 86,50%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mendukung pengembangan produk berbasis biodiversitas Papua selama pengembangannya dilakukan secara ilmiah, aman, bermanfaat, dan tidak merusak lingkungan (Gambar 1).

Konstruk pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal menunjukkan rata-rata sebesar 4,35 dengan kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua memiliki potensi ekonomi, tetapi pemanfaatannya harus menghormati adat, kearifan lokal, pelibatan masyarakat, dan perlindungan hak masyarakat adat. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada konstruk ini mencapai 84%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya melihat pengetahuan tradisional sebagai sumber inovasi ekonomi, tetapi juga menempatkan perlindungan hak masyarakat adat sebagai bagian penting dalam pengembangan produk lokal Papua (Gambar 1).

Data item Likert menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan memperoleh skor tinggi hingga sangat tinggi. Pernyataan tentang keinginan membuka usaha sendiri di masa depan memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,68. Pernyataan tentang kemampuan menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan usaha memperoleh rata-rata 4,64. Pernyataan tentang ketertarikan menjadi wirausaha setelah melihat peluang bisnis melalui media digital memperoleh rata-rata 4,60. Pernyataan tentang digital marketing yang dapat membantu produk lokal Papua bersaing di pasar yang lebih luas juga memperoleh rata-rata 4,60. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki orientasi kuat terhadap kewirausahaan dan penggunaan media digital untuk mendukung pengembangan usaha lokal (Gambar 2).

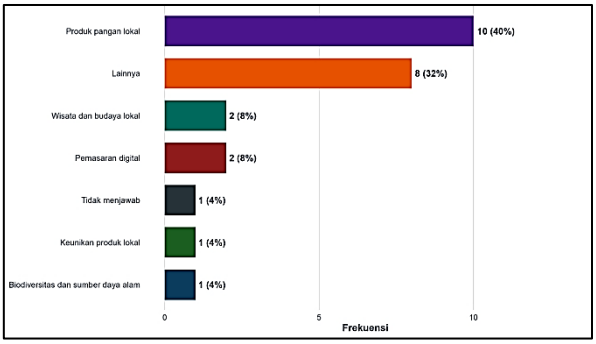


Gambar 2. Rata-rata skor setiap item pernyataan

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Data item Likert juga menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor relatif paling rendah tetap berada pada kategori tinggi. Pernyataan tentang potensi biodiversitas Papua untuk dikembangkan menjadi produk kesehatan alami memperoleh rata-rata 4,20. Pernyataan tentang kemampuan menggunakan aplikasi digital seperti marketplace, e-wallet, atau desain promosi memperoleh rata-rata 4,16. Pernyataan tentang potensi pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi memperoleh rata-rata 4,16. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mendukung aspek biodiversitas, aplikasi digital, dan pengetahuan tradisional, tetapi ketiga aspek tersebut masih memiliki ruang penguatan dibandingkan item lain yang memperoleh skor lebih tinggi (Gambar 2).

Data jawaban terbuka menunjukkan bahwa peluang terbesar dalam pengembangan usaha berbasis produk lokal Papua berada pada produk pangan lokal. Tema produk pangan lokal muncul pada 10 responden atau 40%. Tema lainnya muncul pada 8 responden atau 32%. Tema pemasaran digital dan wisata budaya lokal masing-masing muncul pada 2 responden atau 8%. Tema biodiversitas dan sumber daya alam serta keunikan produk lokal masing-masing muncul pada 1 responden atau 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden paling banyak melihat pangan lokal sebagai basis utama pengembangan usaha lokal Papua (Gambar 3).

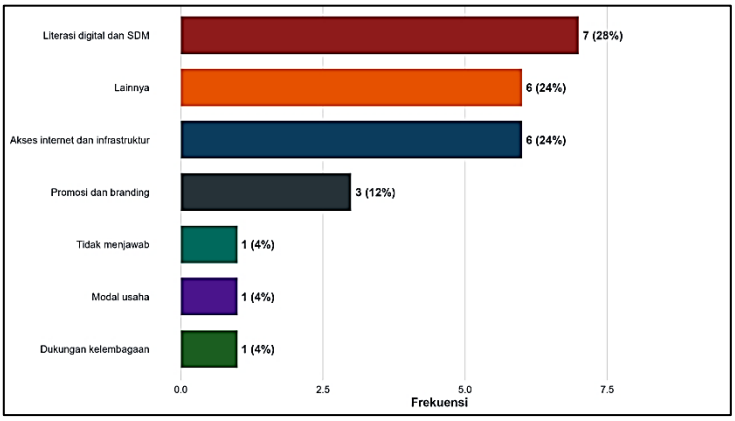


Gambar 3. Tema peluang pengembangan produk lokal Papua

Data tema peluang menunjukkan bahwa produk seperti sagu, kopi, buah merah, ubi-umbian, dan olahan pangan lokal menempati posisi penting dalam persepsi responden. Responden juga melihat wisata budaya, kekayaan alam, identitas daerah, dan pemasaran digital sebagai peluang tambahan dalam pengembangan ekonomi lokal. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memandang ekonomi lokal Papua sebagai kombinasi antara produk pangan, kekayaan hayati, budaya lokal, dan perluasan pasar melalui media digital (Gambar 3).

Data jawaban terbuka tentang kendala menunjukkan bahwa literasi digital dan sumber daya manusia menjadi kendala utama. Tema literasi digital dan SDM muncul pada 7 responden atau 28%. Tema akses internet dan infrastruktur muncul pada 6 responden atau 24%. Tema lainnya muncul pada 6 responden atau 24%. Tema promosi dan branding muncul pada 3 responden atau 12%. Tema dukungan kelembagaan, modal usaha, dan tidak menjawab masing-masing muncul pada 1 responden atau 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kendala pengembangan digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua tidak hanya berkaitan dengan minat responden, tetapi juga berkaitan dengan kapasitas SDM, akses teknologi, infrastruktur, promosi, dan dukungan kelembagaan (Gambar 4).

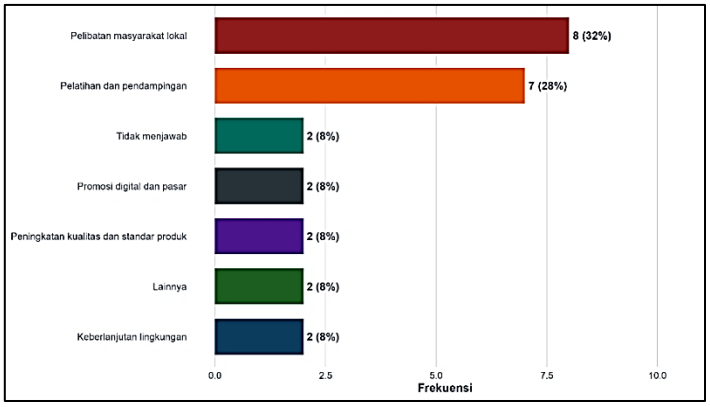
Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600



Gambar 4. Tema kendala pengembangan UMKM dan digital marketing

Data tema kendala menunjukkan bahwa responden menempatkan keterampilan digital sebagai persoalan utama dalam pemasaran produk lokal Papua. Responden juga menempatkan jaringan internet, akses infrastruktur, promosi, branding, dan modal sebagai hambatan praktis dalam pengembangan UMKM serta inovasi produk lokal. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap digital marketing perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas teknis, akses jaringan, dan dukungan pengembangan usaha (Gambar 4).

Data jawaban terbuka tentang saran menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat lokal menjadi tema paling dominan. Tema pelibatan masyarakat lokal muncul pada 8 responden atau 32%. Tema pelatihan dan pendampingan muncul pada 7 responden atau 28%. Tema keberlanjutan lingkungan, peningkatan kualitas dan standar produk, promosi digital dan pasar, serta lainnya masing-masing muncul pada 2 responden atau 8%. Tema tidak menjawab juga muncul pada 2 responden atau 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengharapkan pengembangan produk lokal dan biodiversitas Papua dilakukan dengan menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama, bukan hanya sebagai tenaga kerja atau penerima manfaat pasif (Gambar 5).



Gambar 5. Tema saran pengembangan produk lokal dan biodiversitas Papua

Data tema saran menunjukkan bahwa responden menghendaki pelatihan, pendampingan, promosi digital, peningkatan standar produk, keberlanjutan lingkungan, dan pelibatan masyarakat adat dalam pengembangan produk lokal Papua. Responden juga menekankan pentingnya manfaat ekonomi yang adil bagi masyarakat lokal. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua perlu diarahkan pada model yang menggabungkan kapasitas digital, keadilan sosial, perlindungan pengetahuan tradisional, dan keberlanjutan sumber daya hayati (Gambar 5).

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kelima domain berada pada rentang 4,35–4,64. Minat digital entrepreneurship memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,64, sedangkan pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal memperoleh nilai terendah sebesar 4,35. Secara deskriptif, rentang tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pernyataan dalam seluruh domain penelitian. Meskipun demikian, skor yang tinggi perlu ditafsirkan secara hati-hati karena menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan kuesioner, bukan bukti langsung mengenai kemampuan digital, pelaksanaan strategi pemasaran, keberhasilan usaha, atau dampak ekonomi. Studi tentang digital entrepreneurship menunjukkan bahwa digitalisasi dapat mengubah proses kewirausahaan melalui penciptaan peluang baru, pemanfaatan platform digital, dan perubahan cara pelaku usaha mengakses pasar (Ganefri et al., 2025; Hayati & Caniago, 2023).

Konstruk minat digital entrepreneurship memperoleh skor tertinggi sebesar 4,64 dengan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 94% (Gambar 1). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kegiatan usaha setelah melihat peluang bisnis melalui media digital. Skor item tertinggi juga muncul pada pernyataan tentang keinginan membuka usaha sendiri di masa depan sebesar 4,68 dan ketertarikan menjadi wirausaha setelah melihat peluang bisnis melalui media digital sebesar 4,60 (Gambar 2). Hasil ini menunjukkan bahwa media digital berperan sebagai pemicu minat berwirausaha karena responden dapat melihat peluang pasar, model bisnis, promosi produk, dan contoh usaha secara lebih mudah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital literacy dan pengalaman e-commerce dapat memengaruhi intensi digital entrepreneurship mahasiswa, karena kemampuan digital membantu individu memahami peluang usaha dan menilai kelayakan aktivitas bisnis digital (Maulani, Fauziah, & Mubarok, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digital literacy dapat menjelaskan sikap kewirausahaan dan entrepreneurial intention pada siswa, sehingga literasi digital dapat menjadi faktor awal dalam pembentukan minat usaha berbasis digital (Mustain, Murwani, & Mukhlis, 2023).

Konstruk literasi digital memperoleh skor rata-rata sebesar 4,41 dengan kategori sangat tinggi (Gambar 1). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kemampuan mencari informasi peluang usaha, membedakan informasi digital, menggunakan media sosial, dan menggunakan aplikasi digital. Skor item tentang kemampuan menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan usaha mencapai 4,64, sedangkan skor item tentang kemampuan menggunakan aplikasi digital seperti marketplace, e-wallet, atau desain promosi hanya mencapai 4,16 (Gambar 2). Perbedaan skor ini menunjukkan bahwa responden lebih percaya diri menggunakan media sosial daripada menggunakan aplikasi digital yang lebih spesifik untuk transaksi, promosi, dan desain usaha. Studi pada pelaku usaha mikro dan kecil di Pontianak juga menunjukkan bahwa pengukuran literasi digital penting untuk mengetahui kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi dan pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis (Arninda, Darusman, & Supandih, 2025).

Konstruk digital marketing UMKM lokal Papua memperoleh skor rata-rata sebesar 4,46 dengan kategori sangat tinggi (Gambar 1). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menerima digital marketing sebagai sarana penting untuk memperluas pengenalan produk lokal Papua. Responden menilai media sosial, WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, marketplace, foto produk, video produk, testimoni pelanggan, dan pelatihan digital marketing sebagai unsur penting dalam pemasaran produk lokal. Skor item tentang digital marketing yang dapat membantu produk lokal Papua bersaing di pasar yang lebih luas mencapai 4,60 (Gambar 2). Hasil ini sejalan dengan studi tentang digital marketing UMKM yang menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial dan platform jual beli daring dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM (Rahman & Mardiana, 2024).

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Hasil jawaban terbuka memperkuat temuan kuantitatif tentang pentingnya digital marketing. Tema pemasaran digital muncul sebagai peluang dalam pengembangan produk lokal Papua, walaupun frekuensinya masih berada di bawah tema produk pangan lokal (Gambar 3). Hasil ini menunjukkan bahwa responden melihat digital marketing sebagai alat penghubung antara potensi produk lokal dan pasar yang lebih luas. Produk pangan lokal seperti sagu, kopi, buah merah, ubi-umbian, dan olahan pangan lokal membutuhkan strategi promosi yang mampu menonjolkan identitas, kualitas, keunikan, dan nilai budaya produk. Penelitian tentang strategi pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperkuat daya saing produk, memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, dan mendukung identitas budaya lokal dalam pemasaran (Liantifa, 2026).

Konstruk pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal memperoleh skor rata-rata sebesar 4,35 dengan kategori sangat tinggi (Gambar 1). Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua sebagai sumber inovasi ekonomi yang perlu dikelola secara hati-hati. Skor item tentang perlindungan hak masyarakat adat atas pengetahuan tradisional memperoleh nilai tinggi, sedangkan item tentang potensi pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi memperoleh skor 4,16 (Gambar 2). Hasil ini menunjukkan bahwa responden mendukung pemanfaatan pengetahuan tradisional, tetapi dukungan tersebut perlu ditempatkan dalam kerangka etika, hak komunal, dan pembagian manfaat. Literatur tentang perlindungan pengetahuan tradisional juga menegaskan bahwa keberlanjutan penghidupan masyarakat adat dan konservasi biodiversitas sangat bergantung pada perlindungan pengetahuan tradisional tentang fungsi dan pemanfaatan sumber daya alam (Bokwe, Mbantenkhu, & Samson, 1999; Swiderska, 2006).

Inovasi berbasis biodiversitas dapat menghasilkan produk pangan, produk kesehatan alami, nutraceutical, dan produk turunan lain. Proses inovasi tersebut membutuhkan mekanisme yang memastikan asal-usul pengetahuan diakui, masyarakat lokal dilibatkan, dan manfaat ekonomi dibagikan secara adil. Perkembangan kebijakan global juga menunjukkan penguatan perhatian terhadap keterlacakan sumber daya genetik dan pengetahuan tradisional yang digunakan dalam invensi. Negara-negara anggota WIPO telah mengadopsi perjanjian yang mewajibkan pemohon paten mengungkap asal sumber daya genetik dan pengetahuan tradisional yang terkait dengan invensi, sehingga perlindungan asal-usul sumber daya dan pengetahuan menjadi semakin penting dalam sistem inovasi (Keaten, 2024).

Konstruk bioentrepreneurship dan nutraceutical Papua memperoleh skor rata-rata sebesar 4,36 dengan kategori sangat tinggi (Gambar 1). Hasil ini menunjukkan bahwa responden mendukung pengembangan produk berbasis biodiversitas Papua sebagai bagian dari inovasi ekonomi lokal. Responden menilai bahwa biodiversitas Papua dapat dikembangkan menjadi produk kesehatan alami, produk nutraceutical, dan produk berbasis sumber daya hayati lokal. Hasil ini sejalan dengan pandangan bioeconomy dan bioentrepreneurship yang menempatkan sumber daya hayati sebagai dasar penciptaan nilai ekonomi melalui inovasi, produk fungsional, nutraceutical, dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan (Epriliati, 2025; Sili & Dürr, 2022).

Hasil jawaban terbuka menunjukkan bahwa produk pangan lokal menjadi peluang terbesar dalam pengembangan usaha berbasis produk lokal Papua dengan frekuensi 10 responden atau 40% (Gambar 3). Temuan ini menunjukkan bahwa responden melihat pangan lokal sebagai basis paling konkret untuk pengembangan ekonomi lokal. Sagu, kopi, buah merah, ubi-umbian, dan olahan pangan lokal dapat menjadi titik awal pengembangan digital entrepreneurship karena produk tersebut dapat dipromosikan melalui media sosial, dipasarkan melalui marketplace, dan dikembangkan melalui inovasi kemasan, standar mutu, serta narasi identitas lokal. Literatur tentang industri berbasis biodiversitas menunjukkan bahwa sumber daya hayati dapat mendukung pangan, obat, serat, produk budaya, dan industri baru apabila pemanfaatannya dilakukan secara hati-hati

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

untuk mendukung pengurangan kemiskinan, pembangunan ekonomi, dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

Data kendala menunjukkan bahwa literasi digital dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dengan frekuensi 7 responden atau 28%, diikuti akses internet dan infrastruktur dengan frekuensi 6 responden atau 24% (Gambar 4). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap digital entrepreneurship tidak cukup untuk menghasilkan transformasi ekonomi apabila responden masih menghadapi keterbatasan keterampilan, jaringan internet, perangkat pendukung, promosi, branding, modal, dan dukungan kelembagaan. Penelitian tentang digital marketing UMKM menunjukkan bahwa hambatan adopsi digital sering berkaitan dengan persaingan daring, keterbatasan pemahaman pelaku UMKM, keterbatasan kemampuan teknis, dan kesiapan sumber daya (Rahman & Mardiana, 2024).

Data saran menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat lokal menjadi tema paling dominan dengan frekuensi 8 responden atau 32%, diikuti pelatihan dan pendampingan dengan frekuensi 7 responden atau 28% (Gambar 5). Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak memandang pengembangan produk lokal dan biodiversitas Papua hanya sebagai kegiatan ekonomi, tetapi sebagai proses sosial yang perlu melibatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama. Pelibatan masyarakat lokal menjadi penting karena pengetahuan tradisional, bahan baku lokal, dan identitas produk berasal dari masyarakat dan lingkungan setempat. Pelatihan dan pendampingan juga menjadi kebutuhan utama karena responden membutuhkan peningkatan kapasitas dalam literasi digital, penggunaan aplikasi usaha, promosi digital, pengemasan produk, standar mutu, keamanan produk, dan akses pasar. Literatur tentang masyarakat adat dan konservasi biodiversitas menekankan pentingnya peran komunitas lokal dalam pengambilan keputusan, pemanfaatan sumber daya, dan pembagian manfaat dari sumber daya genetik serta pengetahuan tradisional (Bokwe et al., 1999; Park & Park, 2025). Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan indikasi awal bahwa responden memandang teknologi digital dan potensi ekonomi lokal sebagai aspek yang relevan untuk dikembangkan secara bersama. Akan tetapi, pengembangan ekonomi lokal Papua memerlukan lebih dari sekadar persepsi positif. Peningkatan kapasitas digital, pendampingan usaha, penguatan infrastruktur, perlindungan pengetahuan tradisional, dan pelibatan masyarakat lokal perlu menjadi bagian dari upaya pengembangan. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar, keterwakilan pelaku UMKM yang lebih memadai, serta pengukuran praktik dan hasil usaha secara langsung diperlukan untuk menilai sejauh mana persepsi positif tersebut berkaitan dengan penerapan kewirausahaan digital dan hasil ekonomi yang nyata.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran eksploratif mengenai persepsi 25 responden terhadap digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada domain minat kewirausahaan digital sebesar 4,64, diikuti pemasaran digital UMKM lokal Papua sebesar 4,46, literasi digital sebesar 4,41, bioentrepreneurship dan produk nutrasetikal Papua sebesar 4,36, serta pengetahuan tradisional dan inovasi ekonomi lokal sebesar 4,35. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan persetujuan yang positif terhadap pernyataan dalam kelima domain, tetapi tidak secara langsung membuktikan kemampuan aktual, penerapan strategi pemasaran, atau keberhasilan usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan tradisional dan biodiversitas lokal Papua dipersepsikan sebagai basis penting dalam inovasi ekonomi lokal. Responden menilai bahwa pengetahuan tradisional masyarakat adat Papua memiliki potensi ekonomi, tetapi pemanfaatannya harus menghormati adat, melibatkan masyarakat lokal, melindungi hak masyarakat adat, dan memberi manfaat ekonomi yang adil. Responden juga menilai bahwa biodiversitas Papua dapat dikembangkan menjadi produk pangan lokal, produk kesehatan alami, dan produk nutraceutical apabila didukung oleh riset ilmiah, keamanan produk, standar mutu, izin yang jelas, dan prinsip keberlanjutan lingkungan. Jawaban terbuka menunjukkan bahwa peluang utama pengembangan

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

usaha berada pada produk pangan lokal, kendala utama berada pada literasi digital dan sumber daya manusia, sedangkan saran utama mengarah pada pelibatan masyarakat lokal serta pelatihan dan pendampingan. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan digital entrepreneurship dan inovasi ekonomi lokal Papua perlu dilakukan melalui penguatan kapasitas digital, pemanfaatan digital marketing, perlindungan pengetahuan tradisional, hilirisasi produk berbasis biodiversitas, serta pelibatan masyarakat lokal sebagai pelaku utama pembangunan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Arninda, A., Darusman, D., & Supandih, F. A. (2025). Measuring Digital Literacy among Micro and Small Enterprises. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11(1), 250–261.

Badan Pusat Statistik. (2025, May 24). Percentage of Households Ever Accessing Internet in the Last 3 Months by Province and Urban-Rural Classification. Retrieved from https://www.bps.go.id/en/statistics-table/2/Mzk4IzI%3D/percentage-of-households-ever-accessing-internet-in-the-last-3-months-by-province-and-urban-rural-classification.html

Bokwe, A., Mbantenkhu, F. M., & Samson, N. (1999). Case Studies and Other Relevant Information on the Implementation of Article 8(j) of the Convention on Biological Diversity (Decision IV/9 of the 4th Conference of Parties to the CBD) Presented by the Government of the Republic of Cameroon. Convention on Biological Diversity.

Boone Jr., H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. The Journal of Extension, 50(2), 48. https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Epriliati, I. (2025). Innovation of Sago-Based Products for Food Security and Bioeconomy. In BIO Web of Conferences (Vol. 165).

Ganefri, Waras, Trisno, B., Nordin, N. M., Hidayat, H., Rahmawati, Y., & Nurhidayatulloh. (2025). Cultivating digital entrepreneurs: Unravelling factors shaping digital entrepreneurship intention among engineering students in higher education. The International Journal of Management Education, 23(2). https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101100

Hayati, K., & Caniago, I. (2023). Digital Entrepeneurship Education: Review Of Literature. In ICEBE 2023. EAI. https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341223

Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products: Strategi Pemasaran Digital UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15(3). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148

Keaten, J. (2024, May 24). UN countries adopt treaty to better trace origins of genetic resources under global patent system. AP News.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024, May 24). Siaran Pers No. 475/HM/KOMINFO/08/2024 tentang Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital. Retrieved from https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-475-hm-kominfo-08-2024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital

Koswara, A. (2025). Digital Inequality: E-Commerce Access and Its Implications for Underdeveloped Regions in Indonesia. Journal of Social, Policy and Development Studies, 2(1), 1. https://doi.org/10.65119/jspds.v2i1.20

Liantifa, M. (2026). Small Business Marketing Strategy: Increasing Product Competitiveness Based on Local Wisdom. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business.

Maulani, G. A. F., Fauziah, N., & Mubarok, T. M. S. (2023). The Effect Of Digital Literacy And E-Commerce Toward Digital Entrepreneurial Intention. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 5(3), 184–191. https://doi.org/10.35899/biej.v5i3.691

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4119-4132
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1600

Millennium Ecosystem Assessment. (2005). Ecosystems and Human Well-being: Biodiversity Synthesis. (M. E. Assessment, Ed.). Washington, DC: World Resources Institute.

Mustain, Murwani, F. D., & Mukhlis, I. (2023). The Effect of Digital Literacy on Entrepreneurial Intention through Entrepreneurial Attitude. Formosa Journal of Applied Sciences, 2(12), 3361–3370. https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7066

Panggabean, M. P. S. (2025). The Benefits of Digital Marketing in Developing MSMES Businesses in Remote Areas of North Sumatra in 2024. BROMO: Business Research and Management Journal, 2(1), 1–9.

Park, T. J., & Park, S.-P. (2025). Legal and Economic Perspectives on Fair and Equitable Benefit Sharing in the Nagoya Protocol. Conservation Biology, 39(2). https://doi.org/10.1111/cobi.14410

Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of MSMEs in the city of Gorontalo. International Journal of Applied Finance and Business Studies, 11(4), 808–814.

Sili, M., & Dürr, J. (2022). Bioeconomic Entrepreneurship and Key Factors of Development: Lessons from Argentina. Sustainability, 14(4), 2447. https://doi.org/10.3390/su14042447

Swiderska, K. (2006). Banishing the Biopirates: A New Approach to Protecting Traditional Knowledge. Gatekeeper Series No. 129. London: International Institute for Environment and Development.

Wahyudi, W., Djitmau, D. A., Dwiranti, F., Sagrim, M., & Manuhua, D. (2024). Roles of local food and knowledge of indigenous communities during pandemic COVID-19 at three districts across West Papua Province, Indonesia. Asian Journal of Ethnobiology, 7(1), 1–12. https://doi.org/10.13057/asianjethnobiol/y070101

WRI Indonesia. (2026, May 24). Supporting the Indigenous People in Tanah Papua. Retrieved from https://wri-indonesia.org/id/inisiatif/supporting-indigenous-people-tanah-papua

Yulia. (2015). The Protection of Traditional Knowledge in the Indonesian Patent Law: A Comparative Perspective. Indonesian Journal of International Law.