

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UMKM DAN FOCUS GROUP DISCUSSION MULTI-STAKEHOLDER DIWILAYAH PERBATASAN JAGOI BABANG

Nurmalasari ^[1]; Beni Novri ^[2]; Erva Suriyanti ^[3]; Budi Winanto ^[4]

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen^{[1] [2] [3] [4]}

Universitas Tanjungpura

Email Korespondensi B3081241003@student.untan.ac.id

Info Artikel

Diajukan: -
Diterima: -
Diterbitkan: -

Keywords:
Digital marketing, creative industry MSMEs, border area, multi-stakeholder collaboration.

Kata Kunci:
Digital marketing, UMKM industri kreatif, kawasan perbatasan, kolaborasi multi-stakeholder

Abstract

The Community Service (PKM) conducted in Jagoi Babang, Bengkayang Regency aims to provide digital marketing training for MSME craftsmen of rattan in Jagoi Babang and to hold a focus group discussion to build collaboration with multiple stakeholders in the Indonesian-Malaysian border area. This program involves training on creating Instagram accounts for product marketing, product photography techniques, and collaborative discussions with key stakeholders including the Head of PLBN Jagoi Babang, Customs officials, and the Bengkayang Regency Government. The strategic location of Jagoi Babang as a border area offers broader market expansion opportunities through the facilitation of digital technology and export-import processes. The collaborative approach between academics, government, and MSMEs demonstrates an effective model of empowering the creative industry in border areas.

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing pada UMKM pengrajin rotan di Jagoi Babang dan Focus group discussion membangun kolaborasi bersama multi-stakeholder di kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia. Program ini melibatkan pelatihan pembuatan akun Instagram untuk pemasaran produk, teknik fotografi produk, serta diskusi kolaboratif dengan stakeholder kunci meliputi Kepala PLBN Jagoi Babang, pejabat Bea dan Cukai, dan Pemerintah Kabupaten Bengkayang. Lokasi strategis Jagoi Babang sebagai kawasan perbatasan memberikan peluang ekspansi pasar yang lebih luas melalui fasilitasi teknologi digital dan proses ekspor-impor. Pendekatan kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan UMKM ini mendemonstrasikan model efektif pemberdayaan industri kreatif di kawasan perbatasan.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi mencapai 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kurniawan et al., 2024). UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sekitar 60,5% (Lubis & Salsabila, 2024) Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Di era digital saat ini, penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas produk UMKM secara online, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial (Andriani & Aminah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan platform-platform digital seperti media sosial, website, dan berbagai saluran online lainnya (Sugiyanti et al., 2022) Namun, masih banyak

UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka, terutama di daerah perbatasan. Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, sebagai kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia, memiliki potensi strategis untuk pengembangan UMKM.

Industri kreatif pengrajin rotan di Jagoi Babang memiliki potensi besar untuk berkembang mengingat lokasi strategis di perbatasan yang memberikan akses ke pasar Malaysia. Namun, keterbatasan dalam pemasaran digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Ekonomi kreatif memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap modal, kurangnya infrastruktur pendukung, dan kendala dalam pemasaran dan distribusi produk (Luqma et al., 2023).

Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkayang dalam upaya pemberdayaan UMKM mencakup pendataan UMKM secara elektronik, memfasilitasi kegiatan Bimbingan Teknis, melakukan pendampingan, membantu promosi produk, meningkatkan kapasitas pengusaha pemula (Herkulana & Budi Aman, 2022) untuk itu diperlukan upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk

mengoptimalkan potensi UMKM di kawasan perbatasan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing pada UMKM pengrajin rotan di Jagoi Babang dan Focus group discussion membangun kolaborasi bersama multi-stakeholder dalam keberlangsungan pemasaran di kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia.

Digital marketing telah menjadi strategi pemasaran yang essential bagi UMKM di era modern. Di era digital yang semakin berkembang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) diharuskan menjadi fleksibel dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan penjualan mereka (Anugrah & Susanti, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk UMKM karena berbasis visual dan sesuai untuk produk kreatif.

Pemberdayaan UMKM di Kawasan Perbatasan memiliki potensi strategis untuk pengembangan UMKM karena akses ke dua pasar negara. Berbagai langkah pemberdayaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha, pekerja dan masyarakat umum sekitar lokasi usaha (Herkulana & Budiama, 2022).

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses atau upaya yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi, keterlibatan, dan kapasitas masyarakat dalam mengatasi masalah, mengambil keputusan, serta mengelola sumber daya dan potensi yang ada di lingkungan mereka (Mutmainnah, 2023).

Industri Kreatif dan Pengrajin Rotan Industri kreatif memiliki karakteristik unik yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu. Era digital seperti sekarang ini, membuat para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital dan teknologi sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Santoso et al., 2021)

Pengrajin tradisional seperti pengrajin rotan menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi digital, namun memiliki

potensi besar untuk berkembang jika mendapat pendampingan yang tepat. Penelitian tentang pengrajin gerabah menunjukkan terdapat peningkatan dari 14,29% pengrajin yang mengetahui digital marketing setelah pelatihan menjadi 71.43% pengrajin sudah mengetahui digital marketing (Santoso et al., 2021).

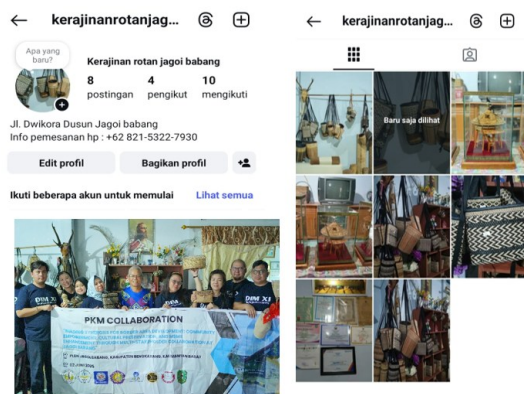
II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM Kolaborasi dilaksanakan di Desa dan PLBN Jagoi Babang, Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat pada tanggal 2 Juni 2025. Lokasi dipilih karena merupakan kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia dengan potensi UMKM industri kreatif pengrajin rotan.

Adapun peserta pada pelatihan digital marketing adalah Pelaku UMKM industri kreatif pengrajin rotan di Jagoi Babang, kemudian focus group discussion yaitu dengan Kepala PLBN (Pos Lintas Batas Negara) Jagoi Babang Kasi Kepabeaan Bea dan Cukai Jagoi Babang, Perwakilan Pemerintah Kabupaten Bengkayang dan Tim PKM dari program studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dengan tahapan pelaksanaan kegiatan PKM Kolaborasi ini adalah dengan Survei awal untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, Koordinasi dengan stakeholder terkait, Persiapan pelatihan digital marketing dan persiapan beberapa draft pertanyaan untuk FGD bersama stakeholder. Pada sesi Pelatihan Digital Marketing membantu dalam Pembuatan akun Instagram untuk pemasaran produk, Pelatihan teknik fotografi produk, Pengaturan pencahayaan untuk foto produk dan Strategi konten media sosial kemudian dilanjutkan PKM Kolaborasi Multi-Stakeholder berdiskusi dengan tema "Membangun Sinergi untuk Pembangunan Kawasan Perbatasan: Pemberdayaan Masyarakat, Pelestarian Budaya, dan Penguatan UMKM melalui Kolaborasi Multi-Pemangku Kepentingan di Jagoi Babang" dengan pembahasan peran pemerintah dalam mendukung keberlangsungan pemasaran UMKM di wilayah perbatasan, identifikasi kemudahan yang telah diberikan oleh PLBN dan Bea Cukai, eksplorasi fasilitas teknologi digital untuk pemasaran dan ekspor-impor selanjutnya Tahap Evaluasi dan Monitoring dengan mengevaluasi pemahaman peserta terhadap digital marketing, monitoring implementasi strategi digital marketing dan penilaian efektivitas kolaborasi multi-stakeholder dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi langsung, Wawancara dengan peserta dan dokumentasi kegiatan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini telah terlaksana pada tanggal 2 Juni 2024 dengan lokasi kegiatan di desa dan PLBN Jagi Babang Kabupaten Bengkayang. Berdasarkan hasil wawancara kepada UMKM Industri kreatif pengrajin rotan dimana kondisi awal menunjukkan bahwa UMKM ini masih mengandalkan pemasaran offline melalui toko fisik dan WhatsApp story untuk menjual produk hasil kreatifitas rotan mereka. Tidak ada yang memiliki akun media sosial khusus untuk bisnis atau memahami konsep digital marketing setelah mengikuti pelatihan pembuatan instagram peserta berhasil membuat akun Instagram bisnis dengan fitur-fitur Bio yang informatif dengan deskripsi produk Kontak WhatsApp dan lokasi kemudian Pelatihan teknik fotografi menghasilkan peningkatan signifikan dalam kualitas foto produk dengan pencahayaan natural, background bersih, komposisi menarik.



Gambar 1: Hasil pelatihan pembuatan IG dan foto produk

Adapun hasil dari FGD PKM Kolaborasi bersama Multi-Stakeholder adalah dapat mengetahui prosedur ekspor untuk UMKM, Kemudahan-kemudahan perizinan untuk produk kerajinan yang diberikan, adanya digitalisasi layanan dan pendampingan teknis untuk ekspor, kendala dan hambatan serta Solusi yang diberikan sehingga diperlukan pendekatan dan Kerjasama antara akademisi, pemerintah, dan UMKM untuk memajukan wilayah perbatasan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang.



Gambar 2: FGD Bersama Multi-Stakeholder

Faktor Pendukung Keberhasilan adalah Lokasi Strategis dimana Posisi Jagoi Babang sebagai kawasan perbatasan memberikan akses ke dua pasar negara, Dukungan Multi-Stakeholder: Kolaborasi yang solid antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha, Produk Potensial dimana Kerajinan rotan memiliki daya tarik visual yang cocok untuk platform Instagram, Antusiasme Peserta: Peserta menunjukkan motivasi tinggi untuk belajar teknologi baru

Hasil PKM ini sejalan dengan penelitian (Andriani & Aminah, 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas produk UMKM secara online, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Peningkatan kemampuan digital marketing peserta dari 0% menjadi 85% menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan.

Penggunaan Instagram sebagai platform utama digital marketing terbukti efektif untuk produk industri kreatif. Era digital seperti sekarang ini, membuat para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital dan teknologi sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Santoso et al., 2021). Hasil ini juga mendukung temuan Febriyantoro & Arisandi (2018) bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Aspek inovasi dari program ini terletak pada pendekatan kolaborasi multi-stakeholder yang melibatkan instansi perbatasan. Konsep kolaborasi multi stakeholder yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini dapat menjadi contoh untuk program pemberdayaan UMKM di kawasan perbatasan lainnya (Hidayat & Pratama, 2023)

Lokasi strategis Jagoi Babang sebagai kawasan perbatasan memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM lokal. Berbagai langkah pemberdayaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha, pekerja dan masyarakat umum sekitar lokasi usaha (Herkulana & Budiaman, 2022). Akses ke pasar Malaysia melalui digitalisasi ekspor-impor membuka peluang ekspansi yang signifikan.

IV. KESIMPULAN

Program PKM berhasil meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM industri kreatif pengrajin rotan di Jagoi Babang, Pelatihan Instagram marketing dan teknik fotografi produk diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi multi-stakeholder yang melibatkan PLBN, Bea Cukai, dan Pemerintah Daerah berhasil menciptakan ekosistem pendukung yang kondusif untuk pengembangan UMKM di kawasan perbatasan. Posisi strategis Jagoi Babang sebagai kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia memberikan peluang ekspor yang dapat dioptimalkan melalui digitalisasi pemasaran dan kemudahan prosedur ekspor.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM dan Stakeholder yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada Ketua PLBN, Bea Cukai, dan Pemerintah Daerah dan UMKM wilayah Jagoi Babang yang telah berpartisipasi aktif. Terima kasih juga disampaikan kepada ibu koordinasi DIM Untan dan dosen matakuliah wilayah perbatasan yang telah memberikan dukungan dan fasilitas untuk terlaksananya kegiatan ini, serta kepada seluruh tim pelaksana yang telah berkontribusi dalam kesuksesan program.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. 5(4), 4498–4503.

Anugrah, V. J., & Susanti, E. D. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM. 2–10.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Herkulana, & Budiaman, J. (2022). PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KAWASAN PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12, 143–153.

Hidayat, R., & Pratama, I. N. (2023). Kolaborasi Multi Stakeholder Dalam Menjaga Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3), 431–438. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2474>

Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). PENGARUH UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENEGAH) TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2024. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(4), 1–9.

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>

Luqma, M., Susilowati, D., & Sari, N. P. (2023). Peran Ekonomi Kreatif dan Sektor Pariwisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2309–2318.

Santoso, A. M., Damayanti, B. P., Firdhausi, A. F., Lianawati, D., Rachmah, I., Salsabela D.M., N. T., Hidayati, A., Aristina, V. D., Sofiananda, V., Agustina, H., Yuanisyak, A., Kusuma, I. S., Aji, A. D. B., Dwiyantoko, F. N., Sholafudin, M., Annafinurika, M., & Dara, M. A. D. W. (2021). Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v2i1.84>

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>