

PENYULUHAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KAWASAN PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA DI SEBATIK

Ahmatang¹, Ahmad Juliana², Dodi Apriadi³, Nizamuddin AB⁴, Fitrah Hafizh⁵

¹²³⁴⁵Universitas Borneo Tarakan

E-mail: ahmatang88@borneo.ac.id¹

Riwayat Artikel :

Diterima: 28-3-2024

Direvisi: 19-5-2024

Diterima: 25-5-2024

Kata Kunci : *Digital Marketing, UMKM, dan Teknologi*

Abstrak

Pengabdian masyarakat merupakan instrumen penting dalam perubahan sosial yang signifikan di tingkat lokal. Mitra pada kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di wilayah Sebatik Kabupaten Nunukan. Fokus pada pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia menjadi sorotan utama dalam konteks ini. Melalui penyuluhan dan pelatihan praktis, para pelaku UMKM diberdayakan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Metode pelaksanaan berupa Penyuluhan dan sosialisasi. Hasil Kegiatan Pengabdian ini sangat menginspirasi untuk menyeleraskan kegiatan praktis dengan konsep teoritis, seperti adopsi teknologi dan partisipasi masyarakat dalam konteks perubahan sosial. Diharapkan mereka menjadi masyarakat yang paham dengan dunia digital. Tujuan lainnya kemungkinan mereka dapat mengevaluasi terhadap keberlanjutan dari perubahan yang telah dicapai dan identifikasi tantangan serta peluang di masa depan menjadi fokus utama dalam mengeksplorasi dampak dan implikasi lebih lanjut dari kegiatan pengabdian ini.

Article History

Received: 28-3-2024

Revised: 19-5-2024

Accepted: 25-5-2024

Keywords : *Digital Marketing, MSMEs and Technology*

Abstract

Community service is an important instrument in significant social change at the local level. The partners in this activity are MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in the Sebatik area of Nunukan Regency. The focus on digital marketing for MSMEs in the Indonesia-Malaysia border area is the main highlight in this context. Through counseling and practical training, MSME actors are empowered to understand and implement digital marketing strategies to enhance their business visibility. The implementation methods include counseling and socialization. The results of this community service activity are very inspiring for aligning practical activities with theoretical concepts, such as technology adoption and community participation in the context of social change. It is hoped that they will become a community that understands the digital world. Another goal is for them to be able to evaluate the sustainability of the changes achieved and to identify challenges and opportunities in the future, which are the main focus in exploring the further impacts and implications of this community service activity.

Pendahuluan

Wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia, khususnya di Sebatik, memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Namun, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing bisnis mereka. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah akses pasar yang terbatas dan keterbatasan dalam mengelola promosi produk secara efektif (Susanto *et al.*, 2020).

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi tren penting dalam dunia bisnis global. Penggunaan teknologi digital dan internet memberikan peluang baru bagi UMKM perbatasan untuk meningkatkan akses pasar, mempromosikan produk, dan mencapai pelanggan potensial di dalam maupun di luar negeri (Abdurrahman, 2021). Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan diakses ke seluruh dunia. Konsumen dapat melihat berbagai barang, mengakses informasi produk, memesan dengan mudah, dan membandingkan produk melalui internet (Suwandi *et al.*, 2023). Namun, masih banyak pelaku bisnis UMKM yang belum memanfaatkan potensi digitalisasi ini secara optimal. Akibatnya, banyak UMKM yang tidak bisa berkembang dengan baik atau bahkan berakhir dengan gulung tikar (Awang Surya & Wilarso, 2022). Beberapa di antaranya mungkin tidak memiliki pengetahuan atau akses digital yang memadai untuk mewujudkan digitalisasi usaha mereka. Metode komunikasi dan strategi pemasaran kini beralih dari tradisional ke digital. Penggunaan dan integrasi teknologi digital dalam komunikasi sudah umum dalam kehidupan sehari-hari (Erick Karunia *et al.*, 2021). Strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar sasaran (Ahmatang & Sari, 2022). Dengan memungkinkan calon pelanggan untuk memperoleh segala sesuatu, strategi digital marketing ini lebih menguntungkan. Jenis informasi tentang produk dan transaksi online dengan menggunakan berbagai alat, seperti jejaring social dan platform penjualan online (Susanto *et al.*, 2020). Masyarakat kurang pengetahuan tentang cara memasarkan produk melalui media sosial online, sehingga diperlukan digital marketing (Usman *et al.*, 2022). Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara, pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing membantu pengusaha memantau hasil penjualan, keinginan, dan kebutuhan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya, yang memudahkan proses pencarian sekaligus menemukan alternatif yang lebih

baik (Arumsari *et al.*, 2022). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Usino *et al.*, 2021).

Dalam konteks tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat internasional Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan di Sebatik dengan tema "Penyuluhan Digital Marketing pada Usaha Kecil dan Menengah di Kawasan Perbatasan Indonesia – Malaysia di Sebatik" bertujuan untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan dukungan kepada pelaku bisnis UMKM di wilayah perbatasan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis UMKM memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka, serta memperluas jaringan kerjasama dengan pelaku bisnis di Malaysia.

Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku bisnis UMKM di Sebatik dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital, serta memperoleh pemahaman mengenai strategi promosi informatif yang dapat membantu UMKM memperkenalkan brand atau produk mereka kepada berbagai pihak (Hayurani *et al.*, 2023). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, serta ekonomi lokal dan hubungan antarbangsa di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia.

Metode

Metode yang akan diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa langkah kunci. Pertama, akan dilakukan identifikasi kebutuhan dengan melakukan survei dan wawancara untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah perbatasan, khususnya di Sebatik (Apriadi *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil identifikasi, kami akan mengembangkan materi penyuluhan yang terfokus pada pemasaran digital, termasuk strategi promosi dan pengelolaan media sosial. Kemudian, materi tersebut akan disampaikan melalui sesi penyuluhan interaktif yang dipimpin oleh ahli dan praktisi pemasaran digital kepada para pelaku bisnis UMKM di Sebatik.

Dalam melakukan sosialisasi peserta akan diberikan materi secara satu arah oleh para pembicara kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi, tanya jawab dengan waktu khusus selama kurang lebih 30 menit dengan 2 sesi (1 sesi 3 pertanyaan) kepada para pelaku UMKM untuk bertanya perihal materi yang dibawa. Selanjutnya, para peserta akan diberikan

kesempatan untuk melakukan demonstrasi langsung dan praktek menggunakan alat dan teknik pemasaran digital yang telah dipelajari. Setelah kegiatan penyuluhan selesai, kami akan melakukan evaluasi untuk menilai efektivitasnya dan mengumpulkan umpan balik dari peserta. Hal ini akan membantu kami memperbaiki dan meningkatkan program penyuluhan di masa mendatang.

Selain itu, kami juga akan berkolaborasi dengan lembaga terkait di wilayah perbatasan, termasuk Malaysia, untuk memperluas jaringan kerjasama dalam pengembangan UMKM. Dengan demikian, melalui langkah-langkah ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia, serta memperkuat hubungan antarbangsa di wilayah tersebut. (Apriadi *et al.*, 2022) Berisi deskripsi tentang proses perencanaan aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas).

Hasil

Hasil dari kegiatan pengabdian ini diharapkan akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia, khususnya di Sebatik. Dengan penyuluhan mengenai pemasaran digital, diharapkan para pelaku bisnis UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif menggunakan platform digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka dan membantu mereka menjangkau pelanggan potensial, baik di dalam maupun di luar negeri.

Selain itu, diharapkan bahwa kegiatan ini juga akan membantu dalam memperkuat kerjasama antar-pelaku bisnis UMKM di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia. Melalui kolaborasi dengan lembaga terkait dan pelaku bisnis di Malaysia, diharapkan tercipta jaringan kerjasama yang kuat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di wilayah perbatasan.



Gambar 1. Kegiatan PKM

Dengan demikian, keseluruhan hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perbatasan Indonesia-Malaysia, serta memperkuat ekonomi lokal dan hubungan antarbangsa di wilayah tersebut.



Gambar 2. Sajian Materi

Diskusi

Diskusi hasil pengabdian masyarakat menggambarkan peran penting kegiatan tersebut dalam merangsang perubahan sosial yang signifikan. Dalam konteks diskusi ini, temuan dari pengabdian akan dianalisis sejalan dengan konsep-konsep teoritis yang relevan seperti adopsi teknologi dan partisipasi masyarakat. Misalnya, penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia dapat dipahami melalui lensa teori adopsi teknologi, di mana kesuksesan implementasi teknologi baru dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat (Nizhamuddin AB *et al.*, 2022). Dalam hal ini informasi melalui media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dan dijalankan (Febriani, 2018). Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat bertujuan untuk memfasilitasi adopsi teknologi digital di kalangan UMKM dengan menyediakan pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan (Mirani *et al.*, 2022). Dengan bermacam-macam kendala pengembangan bisnis UMKM tersebut maka tujuan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk memberikan Penyuluhan Strategi Pengembangan bisnis UMKM (Putri, 2022).

Selain itu, diskusi teoritis juga akan menyoroti bagaimana proses pengabdian, mulai dari perencanaan hingga implementasi, memainkan peran kunci dalam membentuk perubahan sosial yang berkelanjutan. Pengabdian masyarakat yang berhasil memerlukan pendekatan yang terstruktur dan terencana dengan baik, serta melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat target. Oleh karena itu, dalam proses pengabdian, penting untuk memperhatikan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, serta membangun kapasitas lokal untuk menjaga keberlanjutan dari perubahan yang dihasilkan (Wastutiningsih & Dewi, 2019).

Pembahasan hasil pengabdian masyarakat juga akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang muncul dalam melanjutkan upaya pembangunan masyarakat di masa mendatang. Serta tantangan seperti perubahan dalam kebijakan publik dan fluktuasi ekonomi dapat mempengaruhi kelangsungan dari perubahan sosial yang telah dicapai (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Oleh karena itu, evaluasi terhadap keberlanjutan dari perubahan sosial akan dilakukan secara berkelanjutan, sambil mengidentifikasi langkah-langkah lanjutan yang diperlukan untuk menjaga momentum positif tersebut.

Dengan demikian, diskusi hasil pengabdian tidak hanya memperlihatkan pencapaian konkret dari kegiatan tersebut, tetapi juga menggambarkan dampaknya dalam konteks yang lebih luas dari perubahan sosial dan pembangunan masyarakat. Melalui integrasi konsep-konsep teoritis yang relevan, pengabdian masyarakat dapat menjadi instrumen yang efektif dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan di masyarakat.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia, khususnya di Sebatik, untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. Melalui penyuluhan

tentang strategi promosi dan pengelolaan media sosial, UMKM dapat memperoleh sarana yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka secara online, sehingga membuka peluang akses pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penyuluhan mengenai pemasaran digital efektif dalam membantu UMKM memahami konsep dan manfaat penggunaan platform digital. Diharapkan, penerapan strategi pemasaran digital ini dapat meningkatkan daya saing bisnis UMKM, memperkuat jaringan kerjasama lintas batas, serta memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perbatasan Indonesia-Malaysia

Daftar Referensi

- Abdurrahman, L. N. (2021). Strategi Optimalisasi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Punggul Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Abdi Bhayangkara*, 19, 948–954.
http://ejournal.lppm.ubhara.id/index.php/jurnal_abdi/article/view/147%0Ahttp://ejournal.lppm.ubhara.id/index.php/jurnal_abdi/article/download/147/133
- Ahmatang, & Sari, N. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 492–500.
<https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.11581>
- Apriadi, D., Nurul Hidayat, Nizhamuddin AB, Ahmatang, & Sudarto. (2022). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Pendampingan Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka*, 1(1), 25–30.
<https://doi.org/10.61457/jumpa.v1i1.2>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Awang Surya, & Wilarso. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Erick Karunia, Juliana, A., Syahrani, Ahmatang, Hidayat, nurul, Hasyim, budi, Aziz Muh. Irfandy, & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 189–200.
<https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Febriani, R. (2018). *Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang*. 3(2), 194–202.
<https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2021/>

- Hayurani, H., Purwaningsih, E., Budilaksono, S., M. Rafly Afrizal Pratama, Dian Purnama Sari, Fathur Rizqy, Martha Riskiaty, Hafidz Putra Herlyansyah, Rio Griya Putra, & Rogo Subandono. (2023). Peningkatan Kualitas Layanan Desa Berbasis Digital Marketing bagi Komersialisasi Produk Desa Tertinggal Seuat Jaya Serang. *Info Abdi Cendekia*, 6(2), 38–46. <https://doi.org/10.33476/iac.v6i2.118>
- Mirani, D., Aryansah, J. E., Musdalifah, F. S., Abror, M. Y., & Murti, K. (2022). MSMEs' go digital assistance as an effort to support MSMEs' upgrading program in Banyuasin Regency. *Community Empowerment*, 7(4), 650–659. <https://doi.org/10.31603/ce.6266>
- Nizhamuddin AB, Ahmad Juliana, Dodi Apriadi, Sudarto, & Muhammad Tharmizi Junaid. (2022). Edukasi Pendampingan Usaha Dan Pengolahan Hasil Perikanan Desa Tana Merah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka*, 1(1), 14–18. <https://doi.org/10.61457/jumpa.v1i1.4>
- Putri, E. P. (2022). Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. *Universitas*, 204–212.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Suwandi, Wardah, S. S., Amalia, lola S., & Halawa, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Usino, W., Murtiningsih, D., & Wibowo, F. L. (2021). Penyuluhan Digital Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Cipondoh Makmur, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(2), 08–12. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i2.236>
- Usman, F., Suryaningsih, Nursia, Hidayat, N., Ahmatang, & Malik, A. D. (2022). *Pelatihan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Pantai Amal Kecamatan Tarakan Timur Kota Tarakan*. 1(1), 1–8.
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>