
Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital sebagai upaya “Border Branding” Bagi UMKM Wilayah Perbatasan Indonesia-Malaysia, Desa Sekida Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat

Latifah^[1]; Wanty Eka Jayanti^[2]; Nurmalasari^[3]; Angel^[4]; Handi Akbar^[5]

Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika

Universitas Bina Sarana Informatika

Email Korespondensi * Latifah.lat@bsi.ac.id

Info Artikel

Keywords:

word 1; until word 6

Kata Kunci:

Kata 1; s.d. Kata 6

(terdiri atas minimal 3 kata kunci dan maksimal 6 kata kunci yang setiap kata kunci dipisah oleh tanda titik koma (;), dan ditulis miring (*italic*) (Font cambria 8 spasi tunggal, dan cetak miring)

Abstract

This research focuses on developing the potential of Sekida Village in Bengkayang Regency, West Kalimantan, as an Indonesia-Malaysia border region. Despite its rich culture, local wisdom, and natural resources, the area has not maximized its opportunities through effective branding strategies. The study proposes a program titled "Training on Utilizing Digital Platforms for Border Branding" for local SMEs. The objective is to enhance SME operators' understanding of social media usage for border branding. The method includes training on border branding concepts, promotional strategies, local product development, and social media marketing. Expected outcomes include journal article publication, documentation, media releases, intellectual property rights, and event posters. This research aims to optimize regional potential and promote the border area as an attractive tourist destination with high economic value. By empowering SMEs with digital marketing skills, the study seeks to transform Sekida Village into a vibrant economic and cultural hub in the border region.

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengembangan potensi Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, sebagai wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia. Meskipun kaya akan budaya, kearifan lokal, dan potensi alam, daerah ini belum memaksimalkan peluangnya melalui strategi branding yang efektif. Studi ini mengusulkan program "Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Border Branding" bagi UMKM setempat. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemanfaatan media sosial untuk border branding. Metode yang digunakan meliputi pelatihan tentang konsep border branding, strategi promosi, pengembangan produk lokal, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Hasil yang diharapkan mencakup publikasi artikel jurnal, dokumentasi, rilis media, HKI, dan poster kegiatan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi daerah dan mempromosikan wilayah perbatasan sebagai destinasi wisata yang menarik dan bernilai ekonomi tinggi.

I. PENDAHULUAN

Desa Wisata Sekida, terletak di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, merupakan wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa ini kaya akan sumber daya alam dan budaya yang dapat diolah menjadi produk-produk unik. Mayoritas masyarakat masih mengandalkan kerajinan tangan berbahan dasar rotan dan bambu sebagai mata pencaharian. Produk-produk UMKM ini dijual baik di dalam negeri maupun lintas negara melalui Pos Lintas Batas Negara (PLBN) dengan sistem konvensional, yaitu dari mulut ke mulut dan melalui tengkulak.

Namun, kedekatan geografis dengan Malaysia menciptakan tantangan persaingan yang ketat. Produk-produk Malaysia seringkali lebih dikenal dan memiliki citra merek yang lebih baik, menyebabkan harga jual produk lokal masih rendah. Akibatnya, UMKM di daerah ini kesulitan memasarkan produknya secara efektif. Di sisi lain, wilayah perbatasan ini juga menyimpan peluang pasar yang belum tergarap

maksimal, dengan potensi wisatawan dan konsumen dari kedua negara yang bisa menjadi target pasar.

Desa Sekida memiliki luas wilayah administratif 10.537 Ha dan terdiri dari tiga dusun: Jagoi Sejaro, Jagoi Kindau, dan Jagoi Belida. Lokasinya berjarak 161 km dari Pontianak, ibukota Provinsi Kalimantan Barat. Sektor ekonomi utama meliputi pertanian, perkebunan, kerajinan, dan kuliner. Komoditas pertanian dan perkebunan meliputi sayuran, buah-buahan, kopi, dan lada. Sektor kerajinan menghasilkan berbagai produk anyaman dari rotan, bambu, dan pandan. Sektor kuliner memproduksi makanan dan minuman khas daerah.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Desa Sekida menghadapi beberapa tantangan utama. Pertama, persaingan dengan produk Malaysia yang memiliki branding lebih kuat. Kedua, minimnya akses terhadap pemasaran dan promosi yang lebih luas. Ketiga, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan platform digital untuk media pemasaran. Keempat, kurangnya modal dan akses terhadap pembiayaan.

UMKM di Indonesia rata-rata memiliki akar permasalahan yang sama, yaitu terkait dengan marketing dan permodalan. Adaptif dan inovatif menjadi kunci utama bagi UMKM untuk terus mengembangkan usahanya.(Andono & Girindratama, 2023).

Di era digital, pelaku UMKM perlu membangun brand yang kuat agar produk yang dijual secara online mampu menarik konsumen. Desain dan tampilan produk di dunia maya menjadi faktor penentu pembelian, sehingga visualisasi yang menarik menjadi kunci sukses. Pemanfaatan transformasi digital dapat meningkatkan keuntungan ekonomi dengan meningkatkan penjualan online, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan peluang penghematan biaya kepada pembeli.(Syahputra et al., 2023). Penggunaan platform digital sebagai penerapan e- Commerce yang dapat menunjang kegiatan promosi, pemasaran dan penjualan pada era digital (Faradillah et al., 2022).

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pelatihan "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Border Branding Bagi UMKM Wilayah Perbatasan Indonesia-Malaysia di Desa Wisata Sekida Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat". Pelatihan ini bertujuan memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan bagi UMKM dalam mengembangkan branding yang efektif, sehingga mereka dapat bersaing secara sehat dengan produk-produk dari Malaysia dan memanfaatkan potensi pasar di wilayah perbatasan dengan optimal.

Penjualan secara online melalui platform digital saat ini menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis termasuk UMKM. Namun, penetrasi ke platform digital tidak selalu berjalan mulus bagi UMKM (Laksitowening et al., 2024). Dengan melakukan branding yang efektif melalui platform media digital, diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha, meningkatkan penjualan produk, dan menarik perhatian calon konsumen baru. Pelatihan ini akan fokus pada praktik langsung agar peserta dapat lebih memahami dan menerapkan konsep border branding melalui platform digital.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa "Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Border Branding Bagi UMKM Wilayah Perbatasan Indonesia-Malaysia di Desa Sekida Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat". Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, dimulai dari pengajuan proposal pada Mei 2024, dilanjutkan dengan

survei pra-kegiatan pada Juni 2024 untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra. Pelaksanaan utama kegiatan pelatihan di Sentra IKM "Ton Sowa" Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang pada tanggal 12 Oktober 2024.

Pelatihan ini mencakup berbagai materi komprehensif yang dirancang untuk membekali peserta UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam membangun border branding yang efektif. Materi-materi tersebut meliputi pengenalan konsep branding dan manfaatnya bagi UMKM, pemahaman tentang border branding dan peluang pasar perbatasan, strategi membangun diferensiasi dan identitas merek, serta teknik pemasaran dan promosi lintas batas.

Metode penyampaian materi dilakukan melalui diskusi interaktif, studi kasus, dan sesi praktik langsung. Peserta akan diberikan kesempatan untuk merancang strategi branding untuk produk mereka sendiri, dengan bimbingan dari para fasilitator. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis dalam konteks bisnis mereka sendiri.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program sangat krusial untuk keberhasilan kegiatan ini. UMKM di Desa Sekida akan terlibat aktif sejak tahap perencanaan, dimana input mereka akan digunakan untuk menyesuaikan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Selama pelatihan, peserta akan berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan terlibat dalam sesi praktik. Mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk konsultasi one-on-one dengan fasilitator untuk membahas strategi branding yang spesifik untuk produk mereka.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat diawali dengan survei permasalahan yang komprehensif. Tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan lapangan dan wawancara dengan para pengrajin dan pengelola IKM setempat untuk mengidentifikasi tantangan utama yang mereka hadapi dalam pemasaran produk, khususnya di era digital dan dalam konteks wilayah perbatasan.

Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Sekida masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan potensi platform digital. Selain itu, banyak yang belum memahami konsep border branding dan bagaimana

memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar perbatasan Indonesia-Malaysia.



Gambar 1 Dokumentasi Perjalanan
Merespon temuan ini, tim pengabdian masyarakat merancang program pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan platform digital untuk border branding. Pelatihan dilaksanakan dengan metode diskusi interaktif, melibatkan pengrajin dan pengelola IKM secara aktif. Pendekatan ini memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pengalaman yang lebih dinamis, serta memastikan bahwa materi pelatihan relevan dengan kebutuhan spesifik peserta.



Gambar 2. Peserta Kegiatan



Gambar 3. Bersama UMKM



Gambar 4. Pemberian Materi

Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah pembuatan akun Shopee dan Google My Business untuk IKM Desa Sekida. Melalui diskusi dan praktik langsung, peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur kedua platform ini dan cara mengoptimalkannya untuk pemasaran produk mereka.

Tabel 1.
Hasil Kegiatan

<i>Branding</i>	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Akun Shopee	Belum ada	Ada
Google My Business	Belum ada	Ada
HKI	Belum ada	Ada

Dalam proses pembuatan akun Shopee, peserta belajar cara mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan menentukan harga yang kompetitif. Akun Shopee ini membuka peluang bagi produk-produk khas Desa Sekida untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di Indonesia tetapi juga potensial pembeli dari Malaysia.

Sementara itu, pembuatan akun Google My Business memberikan visibilitas online yang lebih baik bagi IKM Desa Sekida. Melalui diskusi interaktif, peserta memahami pentingnya mengisi profil bisnis mereka dengan lengkap, mengunggah foto-foto produk dan lokasi usaha, serta memanfaatkan fitur ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan.

Respons peserta terhadap metode diskusi dalam pelatihan ini sangat positif. Banyak yang mengakui bahwa pendekatan ini membantu mereka lebih memahami konsep border branding dan aplikasinya dalam konteks bisnis mereka. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan permintaan produk setelah akun-akun tersebut aktif digunakan.

Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam hal konsistensi penggunaan platform dan pembaruan konten secara reguler. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian masyarakat telah menyusun panduan praktis dan berencana melakukan pendampingan lanjutan secara daring.

Secara keseluruhan, kegiatan yang dimulai dari survei permasalahan hingga pelatihan melalui metode diskusi ini telah berhasil memperkenalkan konsep border branding melalui platform digital kepada UMKM Desa Sekida. Pembuatan akun Shopee dan Google My Business merupakan langkah awal yang signifikan dalam upaya meningkatkan daya saing produk lokal di pasar perbatasan Indonesia-Malaysia. Ke depannya, diharapkan inisiatif ini dapat berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat dan memperkuat posisi Desa Sekida sebagai destinasi wisata dan pusat produk khas perbatasan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sekida telah berhasil memperkenalkan konsep border branding dan pemanfaatan platform digital kepada UMKM setempat. Melalui survei awal, pelatihan interaktif, dan pembuatan akun Shopee serta Google My Business, para pengrajin dan pengelola IKM kini memiliki pemahaman dan alat yang lebih baik untuk memasarkan produk mereka di era digital. Respon positif peserta dan peningkatan permintaan produk menunjukkan efektivitas program ini. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak positif, disarankan agar diadakan pendampingan lanjutan secara berkala. Selain itu, perlu adanya kolaborasi yang lebih erat dengan pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk mengatasi tantangan permodalan dan infrastruktur digital. Pelatihan lanjutan tentang fotografi produk, copywriting, dan analisis data penjualan online juga direkomendasikan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar digital perbatasan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Bina Sarana Informatika atas dukungan yang diberikan melalui hibah yayasan mereka, yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kepala Desa Sekida Bapak Ver, S.Pd, yang telah menerima kami dalam melakukan kegiatan pelatihan ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada para pengrajin, UMKM dan Ibu Fitri sebagai Koordinator Pengrajin yang telah hadir dalam kegiatan pelatihan ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media

Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178-186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>

Faradillah, F., Astuti, L. W., Anggraini, L. D., & Alie, M. F. (2022). Pelatihan Penggunaan Platform Digital Sebagai Penerapan Ecommerce Pada Kegiatan Umkm. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 53-59. <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2084>

Laksitowening, K. A., Kusumo, D. S., Mikro, U., Telkom, U., Lunak, P., Telkom, U., & Laksitowening, K. A. (2024). *Platform Digital Melalui Marketplace Dan*.

Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(1), 521-527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>