

## Meningkatkan posisi tawar petani di perbatasan Indonesia - Malaysia

Agil Judistira\*, Ferdy Zuniansyah, Bayu Dalang Pamungkas, Nungki Kusumatuti, Fransiska Kurniati, Fariastuti Djafar, Supriaman  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [supriaman@ekonomi.untan.ac.id](mailto:supriaman@ekonomi.untan.ac.id))

Received: 22-February-26; Revised: 18-March-26; Accepted: 26-March-26

### Abstract

Pisak Village, as one of the villages on the Indonesia-Malaysia border, has great potential as a vegetable producer for domestic and cross-border markets. Vegetable farmers in Pisak Village face real problems in the form of high dependence on middlemen in marketing their crops, resulting in a weak position for farmers and unprofitable selling prices. Furthermore, uncontrolled price pressures, limited access to cross-border markets in Malaysia, a lack of farmer economic institutions, and poor post-harvest infrastructure make it difficult for farmers to maintain stable, sustainable incomes. This Community Service (PkM) activity aims to improve farmers' bargaining position by conducting outreach training on product processing and courage-based promotion. Through product processing, farmers are expected to increase the added value of their agricultural products, while courageous promotion is expected to open wider market access. Implemented through an interactive socialization and discussion approach, this PkM activity not only focuses on improving farmers' technical skills but also on strengthening market access and economic institutions, thereby creating independence and economic sustainability for the Pisak Village community in the border region.

Keywords: Bargaining Power Farmers, Border Areas, Welfare, Cross-Border Markets

### Abstrak

Desa Pisak, sebagai salah satu desa di perbatasan Indonesia-Malaysia, memiliki potensi besar sebagai penghasil sayuran untuk pasar domestik dan lintas batas. Petani sayuran di Desa Pisak menghadapi permasalahan nyata berupa ketergantungan yang tinggi terhadap pengepul dalam pemasaran hasil panen, sehingga posisi tawar petani menjadi lemah dan harga jual tidak menguntungkan. Selain itu, fluktuasi harga yang tidak terkendali, keterbatasan akses pasar lintas batas ke Malaysia, minimnya kelembagaan ekonomi petani, serta kurangnya infrastruktur pascapanen menyebabkan petani tidak mampu menjaga stabilitas pendapatan secara berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani dengan melakukan sosialisasi pelatihan pengolahan produk dan promosi berbasis daring. Melalui pengolahan produk, petani diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah hasil pertanian bagi petani, sementara promosi daring diharapkan membuka akses pasar yang lebih luas. PkM dilaksanakan dengan pendekatan sosialisasi dan diskusi interaktif, kegiatan PkM ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis petani, tetapi juga pada penguatan akses pasar dan kelembagaan ekonomi, sehingga mampu menciptakan kemandirian dan keberlanjutan ekonomi masyarakat Desa Pisak di wilayah perbatasan.

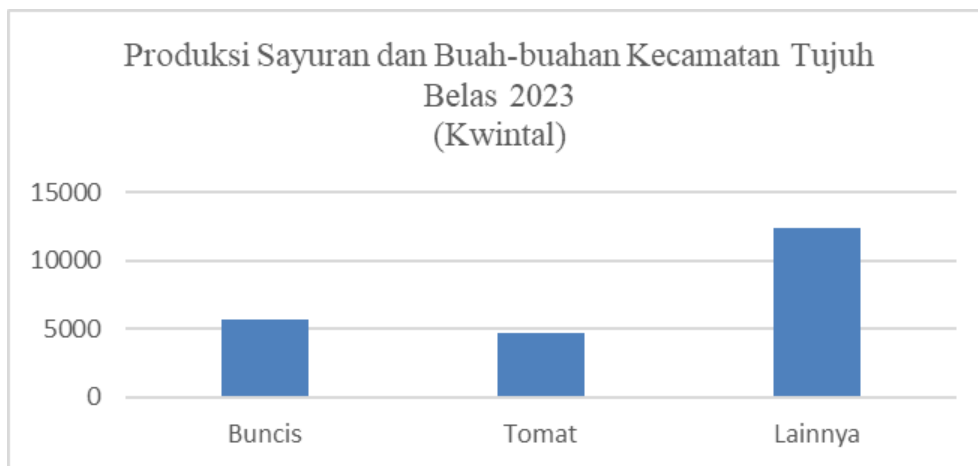
Kata kunci: Daya Tawar Petani, Perbatasan, Kesejahteraan, Pasar Lintas Batas

How to cite: Judistira, A., Zuniansyah, F., Pamungkas, B. D., Kusumatuti, N., Kurniati, F., Djafar, F., & Supriaman, S. (2026). Meningkatkan posisi tawar petani di perbatasan Indonesia - Malaysia. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 365–374. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.2880>



## 1. Pendahuluan

Kabupaten Bengkayang di Kalimantan Barat berbatasan langsung dengan Bau, Sarawak, Malaysia, yang menjadikannya kawasan strategis dalam perdagangan lintas negara. Salah satu titik penting dalam mobilitas perdagangan ini adalah Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Jagoi Babang, yang berperan sebagai jalur utama bagi distribusi produk pertanian dari wilayah Indonesia ke Malaysia. Produk pertanian yang dihasilkan oleh petani lokal di perbatasan dijual ke Malaysia. Sebelum Covid-19, jumlah pedagang produk pertanian di perbatasan Bengkayang diperkirakan sekitar 250 orang. Mereka berasal dari Kecamatan Sanggau Ledo dan Tujuh Belas di Kabupaten Bengkayang, serta Kecamatan Seluas di Kabupaten Sambas (Djafar, 2020). Pada saat Covid-19, warga tidak bisa menjual di perbatasan, sehingga mereka hanya bisa menjual di Pasar Bengkayang dan Pontianak karena akses ke perbatasan ditutup.



Gambar 1. Jumlah Produksi Sayuran dan Buah-buahan Kecamatan Tujuh Belas Tahun 2023

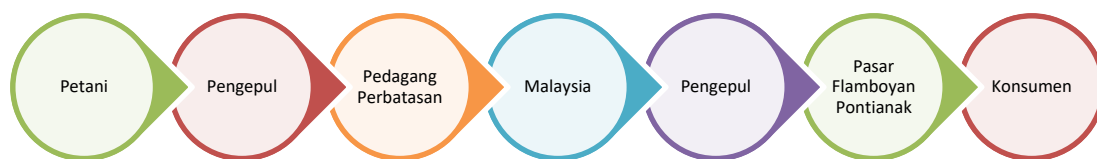
Sumber: BPS Kabupaten Bengkayang (2023).

Kabupaten Bengkayang dikenal sebagai salah satu sentra produksi sayur dan buah-buahan di Kalimantan Barat. Satu di antara kecamatan yang menjadi pemasok adalah Kecamatan Tujuh Belas. Komoditas seperti tomat dan buncis masing-masing mencatat produksi yang relatif tidak jauh, yaitu sekitar 4000-5000 kwintal, sedangkan yang lainnya sekitar 12000 kwintal. Kuantitas produksi ini menegaskan potensi besar Bengkayang sebagai pemasok utama produk sayur dan buah-buahan untuk pasar domestik dan negara tetangga.

Desa Pisak, terletak di Kecamatan Tujuh Belas, Kabupaten Bengkayang. Mayoritas penduduk bekerja sebagai petani. Desa ini merupakan satu dari 4 desa di Kecamatan Tujuh Belas, yang merupakan desa mandiri. Jarak dari Pisak sekitar 3 Km ke pusat kota di Tujuh Belas, 64 Km ke ibukota Kabupaten Bengkayang. Luas desa ini sekitar 57,47% dari luas Tujuh Belas (185,70 Km<sup>2</sup>). Jalan menuju desa ini dari arah Sanggau Ledo berupa jalan aspal. Jumlah penduduk Desa ini yaitu 3.878 jiwa yang terdiri atas 1.991 laki-laki dan 1.887 perempuan. Tingkat kepadatan penduduk di desa ini yaitu 21 jiwa per Km<sup>2</sup> (BPS Kabupaten Bengkayang, 2023). Adapun kondisi infrastruktur jalan di Desa Pisak yang telah berkembang dari jalan tanah menjadi jalan aspal telah

meningkatkan aksesibilitas distribusi hasil pertanian, baik menuju kawasan perbatasan Jagoi Babang maupun ke Pasar Flamboyan Pontianak. Namun, perbaikan infrastruktur tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan penguatan sistem pemasaran petani.

Secara umum, rantai pemasaran yang berlangsung masih didominasi oleh pola tradisional, yaitu petani menjual hasil panen kepada pengepul, yang kemudian mendistribusikannya ke pasar perbatasan atau pasar kota. Dalam rantai ini, petani berada pada posisi paling lemah karena tidak memiliki kendali terhadap harga maupun akses langsung ke konsumen. Rantai pemasaran sebagaimana Gambar 2.



Gambar 2. Rantai Pemasaran Eksisting

Digitalisasi agribisnis menjadi salah satu solusi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut (Afridhianika & Yudhianto, 2025). Melalui pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, serta teknologi pendukung lainnya, kelompok tani memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara langsung kepada konsumen akhir. Penelitian oleh Setiawan et al. (2022), menunjukkan bahwa promosi menggunakan platform digital menunjukkan peningkatan penjualan hasil produksi. Selain itu, studi internasional oleh Nyanga et al. (2019), menggarisbawahi bahwa penggunaan aplikasi pertanian digital di kawasan Afrika sub-Sahara meningkatkan keterhubungan petani dengan pasar dan informasi harga secara *real-time*. Beberapa studi lain juga mengonfirmasi bahwa penerapan *e-commerce* dalam sistem agribisnis dapat meningkatkan pendapatan petani (Gantini et al., 2025).

Platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* mempermudah proses promosi dan penyaluran produk pertanian langsung ke tangan konsumen. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan efikasi diri petani dalam menggunakan teknologi (Pardede, 2025). Beberapa kendala yang dihadapi petani antara lain minimnya pelatihan, keterbatasan akses internet, serta rendahnya kepercayaan pribadi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana perdagangan elektronik. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas petani melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan komunitas sangat penting untuk memperkuat keberhasilan pemasaran digital produk pertanian

Permasalahan semakin kompleks ketika terjadi kelebihan produksi atau ketidaksesuaian dengan standar pasar. Sebagai contoh, komoditas tomat sering tidak terserap pasar sehingga berdampak pada harga jual yang sangat rendah. Selain itu, komoditas buncis yang ditujukan untuk pasar Malaysia harus memenuhi standar

ukuran tertentu (10–15 cm), sehingga produk yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat dijual dan menjadi kerugian bagi petani. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi juga pada sistem pemasaran dan rendahnya nilai tambah produk. Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) memilih Desa Pisak sebagai lokasi kegiatan dengan tujuan meningkatkan posisi tawar petani dalam menghadapi fluktuasi harga melalui penguatan pengolahan produk dan pemasaran berbasis daring.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pisak, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menawarkan solusi yang terarah dan aplikatif. Pertama, peningkatan nilai tambah produk pertanian melalui kegiatan pengolahan hasil panen yang selama ini tidak terserap pasar, seperti tomat yang mengalami kelebihan produksi dan buncis yang tidak memenuhi standar ekspor. Pengolahan ini mencakup pembuatan produk sederhana namun bernilai ekonomi, seperti sayuran kemasan siap konsumsi, produk olahan berbasis tomat (saus atau olahan lain), serta teknik sortasi, grading, dan pengemasan yang lebih menarik. Kedua, peningkatan akses pasar melalui promosi berbasis daring, dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan akun usaha, teknik fotografi produk sederhana, penulisan deskripsi produk, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk pertanian. Selain itu, petani juga didorong untuk melakukan pemasaran secara kolektif melalui kelompok tani guna meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Penerapan pemasaran daring juga berperan dalam meningkatkan transparansi dan efisiensi rantai distribusi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, produsen dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir (*direct selling*), sehingga mengurangi ketergantungan pada perantara (Pratiwi et al., 2025). Kondisi ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan produsen, tetapi juga memperkuat posisi tawar dalam penentuan harga. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan peningkatan kualitas produk melalui umpan balik yang cepat dan berkelanjutan.

Menurut Mulawarman (2025), pemasaran digital berbasis media sosial, orientasi pelanggan, inovasi produk dan proses, serta pemanfaatan teknologi dan data-driven marketing. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dan penerapan prinsip kewirausahaan digital, seperti analisis pasar, personalisasi, dan inovasi, terbukti meningkatkan daya saing bisnis. Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan media utama seperti literasi digital, strategi pemasaran daring, dan manajemen operasional berbasis teknologi (Artha et al., 2025). Pemasaran daring memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara lebih efisien dan tepat sasaran. Selain itu, pentingnya pelatihan dan edukasi dalam pemasaran digital serta penggunaan alat analisis untuk mengukur efektivitas strategi. Dengan adaptasi dan inovasi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial

sebagai alat utama untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Sihura, 2025).

Melalui kedua solusi tersebut, masyarakat diharapkan tidak hanya mampu mengurangi kerugian akibat produk yang tidak terjual, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Dengan demikian, kegiatan ini berfokus pada transformasi pola usaha tani dari sekadar produksi primer menjadi usaha berbasis nilai tambah dan orientasi pasar, sehingga mampu memperkuat posisi tawar petani secara berkelanjutan. Adapun target yang ingin dicapai adalah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan perdagangan di desa ini memiliki pemahaman yang mendalam, meliputi pengetahuan tentang pengelolaan produk unggulan lokal serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat diharapkan mampu menjalankan usaha yang lebih berkelanjutan dan produktif, serta memanfaatkan potensi ekonomi di wilayah perbatasan.

## 2. Metode Pengabdian

Kegiatan PkM dilaksanakan pada 6 September 2024 di Desa Pisak, Kecamatan Tujuh Belas, Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat, diikuti oleh 17 peserta yang terdiri dari kepala desa, tokoh masyarakat, pengepul, dan petani di desa ini. Pemilihan peserta dalam kegiatan PkM ini dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan peran strategis masing-masing pihak dalam sistem ekonomi lokal. Kepala desa dilibatkan sebagai pengambil kebijakan di tingkat desa yang berperan dalam mendukung keberlanjutan program. Tokoh masyarakat berfungsi sebagai penggerak sosial yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat. Pengepul dilibatkan karena memiliki peran penting dalam rantai distribusi dan penentuan harga, sehingga pemahamannya terhadap alternatif pemasaran menjadi krusial. Sementara itu, petani sebagai pelaku utama produksi menjadi sasaran utama kegiatan dalam upaya peningkatan kapasitas dan posisi tawar dengan melibatkan berbagai aktor tersebut, kegiatan PkM diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif serta mendorong kolaborasi dalam memperbaiki sistem pemasaran hasil pertanian di Desa Pisak. Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah sosialisasi dan diskusi interaktif.

Langkah pertama, tim PkM melakukan sosialisasi untuk memberikan pengetahuan terkait pengolahan produk dan promosi daring. Metode sosialisasi dipilih karena efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan pemahaman peserta secara sistematis dalam waktu relatif singkat (Nuryana et al., 2025). Selain itu, pendekatan diskusi interaktif digunakan untuk mendorong partisipasi aktif peserta, sehingga terjadi pertukaran pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan kondisi lokal. Pendekatan dialogis melalui diskusi partisipatif mampu meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Oleh karena itu, kombinasi metode sosialisasi dan diskusi interaktif dinilai tepat untuk meningkatkan pemahaman sekaligus menggali solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Pisak.

Langkah kedua adalah melakukan diskusi interaktif di mana peserta berpartisipasi aktif dengan mengajukan pertanyaan dan berbagi pandangan (Sabila et al., 2024).

Diskusi ini dirancang untuk menggali pemahaman peserta mengenai tantangan ekonomi yang dihadapi dan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di desa ini. Melalui diskusi, peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses pembelajaran. Dengan adanya diskusi interaktif, peserta dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai peluang peningkatan aktivitas perekonomian yang sesuai dengan potensi lokal.

### 3. Hasil Pengabdian

#### Solusi Peningkatan Nilai Tambah (Pengolahan)

Dalam upaya meningkatkan nilai tambah dari hasil panen, solusi pertama yang disosialisasikan adalah pengolahan produk pertanian agar nilai ekonominya lebih tinggi. Produk yang dapat diolah dari hasil pertanian, seperti tomat dan buncis, dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis produk olahan. Tomat, misalnya, dapat diolah menjadi saus tomat dan selai tomat yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk segar. Sementara itu, buncis dapat diolah menjadi produk seperti keripik buncis dan acar buncis yang memiliki daya simpan lebih lama. Pengolahan ini tidak hanya mengurangi potensi kerugian akibat produk yang tidak terserap pasar, tetapi juga mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian. Pengolahan hasil pertanian merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah, memperpanjang umur simpan produk, serta memperluas akses pasar bagi petani. Dengan demikian, pengolahan produk pertanian diharapkan dapat memperluas pasar serta memberikan alternatif pendapatan yang lebih berkelanjutan bagi masyarakat Desa Pisak.



Gambar 3. Sosialisasi dan diskusi bersama Kepala Desa dan Tokoh Masyarakat

#### Solusi Pemasaran Digital

Solusi kedua yang dilakukan adalah strategi pemasaran berbasis media daring, dengan tujuan memperluas akses pasar bagi produk pertanian desa. Melalui promosi daring, petani diharapkan dapat mengakses pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada pasar. Strategi ini berpotensi mendukung keberlanjutan pendapatan bagi petani, khususnya dalam meningkatkan daya tawar dan daya saing produk pertanian lokal di pasar yang lebih luas. Produk sayuran memiliki potensi yang besar untuk dipasarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok,

terutama dalam menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Karakter visual dari produk sayuran yang segar dan berwarna menarik menjadi nilai lebih dalam pemasaran digital, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten foto dan video. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah proses transaksi serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan marketplace digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemasaran produk (Susilawati et al., 2025).



Gambar 4. Sosialisasi dan diskusi bersama petani

### **Respons dan Kondisi Riil Petani**

Respons warga terhadap solusi pertama, yang ditawarkan menunjukkan bahwa kondisi ekonomi petani sebelum pandemi COVID-19 relatif stabil, khususnya bagi petani lada yang mampu menjual produknya dengan harga berkisar antara Rp25.000 hingga Rp35.000 per kilogram. Namun, pasca-pandemi terjadi penurunan dan ketidakstabilan harga yang signifikan, sehingga banyak petani beralih ke komoditas hortikultura seperti tomat, buncis, dan sayuran lainnya. Peralihan komoditas ini justru memunculkan tantangan baru, terutama terkait fluktuasi harga yang cenderung tidak menentu dan seringkali berada pada tingkat yang rendah saat panen raya. Sebagai contoh, harga tomat dapat mengalami penurunan drastis hingga tidak menutup biaya produksi. Demikian pula pada komoditas buncis, selain menghadapi fluktuasi harga, petani juga dihadapkan pada standar kualitas pasar ekspor yang ketat, sehingga produk yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat dipasarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi petani tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi juga pada ketidakstabilan harga dan lemahnya akses pasar, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kesejahteraan ekonomi petani di Desa Pisak.

Fluktuasi harga pada komoditas sayuran berdampak signifikan pada pendapatan petani, terutama ketika harga produk seperti tomat hanya mencapai Rp1.000 hingga Rp2.000 per kilogram. Situasi ini semakin diperparah dengan hadirnya pengepul yang menawarkan modal bagi petani dengan kewajiban menjual hasil panen melalui jalur distribusi mereka. Pengepul kemudian menyalurkan produk ini ke pasar yang lebih

besar seperti Malaysia dan Pontianak, memberikan tantangan tersendiri bagi petani dalam hal ketergantungan dan harga jual. Adapaun aktivitas pengepul di desa ini dilakukan tiga kali seminggu, di mana para petani mengumpulkan hasil panen untuk didistribusikan ke Malaysia dan Pontianak. Di samping tantangan harga dan regulasi, para petani juga menghadapi kendala cuaca yang tidak menentu, khususnya pada musim kemarau yang dapat mengakibatkan penurunan produksi. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas adaptasi petani dalam menghadapi ketidakpastian iklim.

Dalam tanggapan masyarakat terkait solusi kedua, terdapat kesadaran bahwa akses langsung ke pasar Malaysia sebelum pandemi merupakan keuntungan besar bagi para petani. Kini, jika mereka ingin menjual ke perbatasan, mereka harus menaiki ojek perbatasan, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih tinggi. Saat ini para petani menjual hasil produk mereka ke pengepul karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah jika harus langsung dijual ke perbatasan.

Secara keseluruhan, kedua solusi yang diusulkan diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat desa. Solusi pengolahan produk bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan ketahanan ekonomi, sementara strategi pemasaran daring diharapkan dapat memperluas akses pasar secara signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi pasca sosialisasi, sebagian peserta mulai menunjukkan perubahan perilaku, terutama dalam hal pemahaman terhadap pentingnya pengolahan produk dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Beberapa petani telah mencoba mengemas produk secara lebih baik dan mulai memasarkan hasil panen melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, meskipun masih dalam skala terbatas.

Namun demikian, belum seluruh peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan keterampilan teknis dalam pengolahan produk, minimnya pengalaman dalam pemasaran digital, serta keterbatasan sarana pendukung seperti kemasan dan akses internet. Kondisi ini sejalan dengan temuan Lubis et al. (2025), yang menyatakan bahwa inovasi dan literasi digital bagi petani seringkali membutuhkan proses pendampingan berkelanjutan agar dapat diimplementasikan secara efektif. Selain itu, Abadi et al. (2025), petani yang mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produk mengalami peningkatan pendapatan dan penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian, tetapi juga memberdayakan petani untuk mengelola usaha mereka secara lebih efisien dan berkelanjutan.

Dengan demikian, implementasi kedua strategi ini menunjukkan potensi yang positif, namun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar adopsi inovasi dapat merata dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi petani di Desa Pisak.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan PkM yang dilaksanakan di Desa Pisak berhasil mensosialisasikan ide yang ditawarkan atas masalah yang ada. Sosialisasi pengolahan produk dan promosi daring memberikan dampak positif dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian dan memperluas akses pasar bagi petani setempat. Melalui sosialisasi dan diskusi, petani diharapkan mampu mengolah produk dan dapat dipasarkan secara daring melalui media sosial Facebook, Instagram ataupun tiktok. Hal ini akan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka secara mandiri.

#### Ucapan Terimakasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan institusi, rekan sejawat, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### Referensi

- Abadi, A., Sukmayana, N., Henra, H., Sukmayanti, E., Wahyuni, W., Febriani, P., & Ibrahim, I. (2025). Penerapan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan pemberdayaan ekonomi petani di Desa Sadar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Lamappoleonro*, 3(2), 95-103.
- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8), 325–330. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68>
- Artha, B., Satriadhi, B., & Lamadi, D. O. (2025). Penyuluhan tentang Platform Bisnis Daring dan Pemasaran Kuliner bagi Mahasiswa. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 449-454. <https://doi.org/10.63822/bm0vrf65>
- BPS Kabupaten Bengkayang. (2023). Kecamatan Tujuh Belas Dalam Angka 2023.
- Djafar, F. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Pedagang Produk Pertanian di Perbatasan Kalimantan Barat-Sarawak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 260–265.
- Gantini, T., Azzahra, C. N. W., Sumawati, D., & Roswinna, W. (2025). Penerapan e-commerce dan strategi digital marketing dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 4(1), 30-38. <https://doi.org/10.56916/jira.v4i1.1785>
- Lubis, S. R., Latifah, I., Restu, E., Adlan, M., Shihab, L., Irawan, R. N., ... & Wiraguna, E. (2025). Analisis Kesiapan Petani terhadap Pemanfaatan Marketplace untuk Penjualan Hasil Tani di Desa Parakan. *Manfaat: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 68-78. <https://doi.org/10.62951/manfaat.v2i2.353>
- Mulawarman, L. (2025). Strategi Bertahan Bisnis Kecil Dalam Ekosistem Pasar Daring: Systematic Literature Review. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 69-79. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i1.92>
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas sosialisasi sebagai pendekatan partisipatif dalam program sosial: Tinjauan sistematis literatur.

- Share: *Social Work Journal*, 15(1), 35-47.  
<https://doi.org/10.24198/share.v15i1.63487>
- Nyanga, P. H., John, M., Kaluwa, B. (2019). Digital agricultural services and market access: A case from sub-Saharan Africa. *African Journal of Science, Technology and Development*, 11(3), 243–251.  
<https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1624001>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(02), 217-228.  
<https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Pratiwi, D. A., Soepatini, S., Rahma, A. U., Saputra, E., Amalia, K. D., & Ramadhan, M. M. (2025). Penerapan Teknologi Produksi dan Pemasaran Digital pada Kelompok Tani Jamur Tiram “KRAJATANI” Desa Kraja, Weru, Sukoharjo. *Buletin KKN Pendidikan*, 7(2), 176–189.  
<https://doi.org/10.23917/buletinkkndik.v7i2.12998>
- Sabilla, S., Afrilla, D., Andesti, S. S., & Esthi, R. B. (2024). Berbagi Pengetahuan dalam Webinar mengenai Organizational Leaderships for Young Generation. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 4(1), 89-95.  
<https://doi.org/10.36728/tm.v4i2.3910>
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and development*, 13(1), 703-706.  
<https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Susilawati, S. A., Oftasari, Y., Salsabila, F., & Andriyani, N. (2025). Peningkatan pemasaran produk turunan peternakan dan pertanian melalui pemanfaatan marketplace digital di Desa Mundu Kabupaten Klaten. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(1), 33-46. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i1.1433>