

Penguatan Ketahanan Ekonomi Lokal: Inovasi Model Bisnis Berbasis Digital pada Agribisnis Kurma di Ayutthaya, Thailand (*Strengthening Local Economy Resilience: Business Model Innovation based on Digital for Date Palm Agribusiness in Ayuthayya Thailand*)

Sri Retnaning Sampurnaningsih^{1*}, Rachmawaty², Umi Rosilawati³, Bandit Aroman⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 1547, Indonesia

⁴Krirk University

Bang Khen, Bangkok, Thailand

*dosen01366@unpam.ac.id

Kata Kunci:
ekonomi lokal;
BMC;
digitalisasi;
agribisnis kurma;
UMKM

Abstrak Perekonomian lokal di Ayuthayya, Thailand, memiliki potensi besar di sektor agribisnis, khususnya budidaya kurma (*date palm*) yang memiliki nilai pasar tinggi, baik domestik maupun internasional. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, inovasi model bisnis, dan akses pasar global. Transformasi digital dapat menjadi solusi strategis melalui inovasi model bisnis berbasis teknologi yang mengintegrasikan pemasaran online, e-commerce, pembayaran digital, dan branding produk. Kegiatan PkM ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi potensi dan tantangan agribisnis kurma di Ayuthayya, (2) merancang inovasi model bisnis berbasis digital yang sesuai dengan kondisi lokal, dan (3) memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku usaha. Metode pelaksanaan mencakup survei lapangan, perancangan model bisnis menggunakan Business Model Canvas, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan implementasi. Luaran yang dihasilkan adalah kesadaran akan pentingnya promosi digital berupa WA business dan IG umkm kurma Ayuthayya, model bisnis BMC dan artikel ilmiah. Diharapkan program ini dapat meningkatkan ketahanan ekonomi lokal dan memperluas peluang pasar bagi pelaku usaha kurma di Ayuthayya.

Keywords:
local economy;
business model
canvas;
digitalization;
date palm
agribusiness;
MSMEs

Abstract The local economy in Ayutthaya, Thailand, demonstrates considerable potential in the agribusiness sector, particularly date palm cultivation, which possesses both domestic and international market value. However, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in this sector face constraints related to digital marketing capability, business model innovation, and access to broader markets. Digital transformation offers a strategic solution through technology-based business model innovation integrating online promotion, e-commerce platforms, digital payment systems, and product branding. This community service program aimed to: (1) identify the potential and challenges of the local date palm agribusiness; (2) develop an innovative digital-based business model adapted to local conditions; and (3) provide training and mentoring for business owners. The implementation methods consisted of field surveys, business model formulation using the Business Model Canvas framework, digital marketing training, and implementation assistance. The program outcomes indicate increased awareness and adoption of digital promotion tools, particularly WhatsApp Business and Instagram, improved understanding of structured business strategy through the Business Model Canvas, and the preparation of scientific publications. The intervention is expected to strengthen local economic resilience and expand market opportunities for date palm MSMEs in Ayutthaya through sustainable digital adoption.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, komunitas petani date palm (kurma) di Ayutthaya, Thailand, mengalami dinamika perkembangan yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan, struktur pasar, serta adopsi teknologi pertanian. Secara agroklimat, wilayah ini memiliki potensi untuk pengembangan kurma, terutama karena intensitas radiasi matahari tinggi dan periode kering musiman yang cukup mendukung. Namun demikian, pengembangan agribisnis kurma berbasis komunitas masih menghadapi berbagai kendala struktural, teknis, dan kelembagaan yang memerlukan intervensi sistematis dan berbasis bukti.

Dari aspek sosial-ekonomi, petani kurma didominasi oleh petani skala kecil dengan keterbatasan modal dan ketergantungan pada praktik budidaya tradisional. Kurma umumnya diposisikan sebagai komoditas sampingan sehingga intensitas pemeliharaan rendah dan konsistensi produksi belum stabil. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mintje et al. (2025) yang mengidentifikasi kesenjangan koordinasi dan digitalisasi dalam rantai pasok agribisnis pedesaan sebagai hambatan utama yang memengaruhi kinerja UMKM pertanian secara keseluruhan. Selain itu, tingkat literasi digital yang relatif rendah menyebabkan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran, pencatatan usaha, dan manajemen produksi belum optimal. Akses terhadap pembiayaan formal juga terbatas akibat rendahnya jaminan usaha dan pemahaman manajemen keuangan agribisnis.

Permasalahan teknis budidaya menjadi faktor pembatas produktivitas. Kondisi iklim tropis lembap meningkatkan risiko serangan hama dan penyakit akar. Produktivitas tanaman belum optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai varietas adaptif, teknik pemangkasan, penyerbukan buatan, serta manajemen irigasi. Ketersediaan benih unggul juga terbatas dan sebagian masih bergantung pada pasokan dari luar wilayah

dengan biaya relatif tinggi. Hal ini memperkuat argumen Kitole et al. (2024) bahwa transformasi digital pertanian di negara berkembang hanya dapat berhasil jika disertai dengan peningkatan kapasitas teknis petani secara simultan.

Keterbatasan infrastruktur dan teknologi memperkuat hambatan pengembangan agribisnis. Pemanfaatan teknologi pertanian presisi seperti irigasi otomatis, sensor pemantauan hama, dan manajemen lahan berbasis digital masih sangat terbatas. Fasilitas penyimpanan dan pengemasan modern belum memadai sehingga kualitas pascapanen tidak seragam. Dampaknya, rantai pasok belum terintegrasi dan petani kesulitan mengakses pasar premium serta industri pengolahan turunan seperti kurma kering dan sirup kurma. Ndekwa et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi agribisnis di negara-negara berkembang masih menghadapi hambatan struktural berupa infrastruktur yang lemah, rendahnya literasi digital, dan ketiadaan teknologi yang skalabel kondisi yang paralel dengan situasi petani kurma di Ayutthaya.

Pada aspek pasar, kurma lokal menghadapi persaingan kuat dengan produk impor Timur Tengah yang memiliki standar mutu konsisten dan harga relatif stabil. Distributor modern cenderung memilih produk impor, sementara kurma lokal masih menghadapi persepsi kualitas yang belum seragam. Meskipun permintaan domestik meningkat, keraguan konsumen terhadap standar higienitas dan konsistensi produk menjadi hambatan penetrasi pasar ritel modern. Dalam konteks ini, Cui et al. (2024) menemukan bahwa transformasi digital dalam agribisnis secara signifikan meningkatkan total factor productivity perusahaan, namun keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kesiapan organisasi dan kualitas kepemimpinan digital.

Rendahnya inovasi model bisnis turut memperlambat perkembangan sektor ini. Sebagian besar petani belum mengadopsi pemasaran digital, perdagangan elektronik,

agrowisata, maupun pengolahan bernilai tambah. Kapasitas manajerial yang terbatas menyebabkan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi berjalan lambat. Nwangwu et al. (2024) membuktikan bahwa teknologi digital berpotensi mendorong partisipasi pasar di kalangan petani kecil, namun hanya jika disertai dengan pendampingan yang kontekstual dan dukungan kelembagaan yang kuat. Dukungan pemerintah telah tersedia, namun belum terintegrasi antara aspek produksi, distribusi, dan promosi. Selain itu, kolaborasi antara akademisi, lembaga penelitian, dan komunitas petani masih bersifat sporadis, sementara kelembagaan kelompok tani belum cukup kuat untuk membangun skala ekonomi dan daya tawar pasar.

Dari perspektif UMKM secara luas, laporan OECD & ERIA (2024) melalui SME Policy Index: ASEAN 2024 menunjukkan bahwa UMKM di kawasan ASEAN, termasuk Thailand, telah menjadi lebih tangguh secara digital pasca pandemi, terutama didorong oleh adopsi e-commerce dan pembayaran digital. Namun, kesenjangan antara UMKM perkotaan dan pedesaan masih cukup besar, dan UMKM agribisnis di daerah seperti Ayutthaya masih membutuhkan intervensi kebijakan yang lebih terukur. Tantangan serupa juga dikonfirmasi oleh Pratiwi et al. (2024) yang menemukan bahwa transformasi digital ekonomi memberikan dampak signifikan terhadap produktivitas UMKM, tetapi hanya ketika disertai dengan kapabilitas inovasi dan literasi digital yang memadai.

Dalam konteks inovasi model bisnis, penelitian Bannor et al. (2024) mengungkap bahwa pemilihan dan intensi penggunaan produk keuangan digital di kalangan pelaku agribisnis dipengaruhi secara kuat oleh faktor kepercayaan, persepsi manfaat, dan dukungan sosial-kelembagaan. Temuan ini relevan bagi upaya digitalisasi UMKM kurma Ayutthaya yang perlu membangun kepercayaan komunitas sebelum mendorong adopsi teknologi secara luas. Lebih lanjut, Dawson Jr. et al. (2024) menekankan pentingnya

kolaborasi antarorganisasi dalam menciptakan platform digital bagi sistem koperasi pertanian, yang dapat menjadi model acuan bagi komunitas kurma Ayutthaya dalam membangun ekosistem digital bersama.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, peluang pengembangan tetap signifikan. Ayutthaya merupakan wilayah dengan arus wisatawan domestik dan internasional yang tinggi serta didukung tren konsumsi makanan sehat dan alami. Jurnal *Infrastruktur, Kebijakan dan Pembangunan* (2025) mencatat bahwa integrasi agribisnis dengan pariwisata lokal di Thailand terbukti memperkuat daya saing komunitas petani sekaligus membuka sumber pendapatan baru melalui agrowisata berbasis teknologi. Hal ini membuka potensi pengembangan agroindustri kurma lokal, termasuk produk organik bernilai niche. Integrasi teknologi digital berpotensi meningkatkan branding, traceability, serta efisiensi rantai pasok berbasis komunitas. Yuan et al. (2025) membuktikan bahwa peningkatan kinerja agribisnis melalui transformasi digital berdampak langsung pada keberlanjutan operasional usaha pertanian dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, permasalahan utama komunitas date palm di Ayutthaya berakar pada rendahnya kapasitas produksi, keterbatasan teknologi, lemahnya inovasi model bisnis, dan belum terintegrasinya rantai pasok serta pemasaran digital. Namun, melalui inovasi teknologi, penguatan kelembagaan petani, dan pengembangan agrowisata, agribisnis kurma lokal memiliki peluang besar untuk meningkatkan ketahanan ekonomi komunitas sekaligus memperkuat daya saing produk kurma Thailand di pasar domestik maupun internasional.

Pengembangan ekonomi lokal fokus pada pemberdayaan aset local sumber daya alam, keterampilan masyarakat, institusi local untuk menciptakan pertumbuhan inklusif dan tahan guncangan ekonomi (local economic development). Pendekatan modern

menekankan *resilience*, diversifikasi ekonomi, sirkulasi nilai lokal, dan integrasi tujuan pembangunan berkelanjutan (Sanjaya, 2022).

Selanjutnya penelitian Judijanto et al. (2024), menunjukkan bahwa inovasi lokal (mis. produk bernilai tambah, agrowisata) dan modal sosial (jejaring & kelembagaan) meningkatkan ketahanan ekonomi daerah; namun keberhasilan tergantung pada kapasitas kelembagaan dan dukungan kebijakan.

BMC dari Osterwalder & Pigneur menyajikan 9 blok bangunan (*value proposition, customer segments, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure*) yang mudah dipakai untuk merancang atau memodifikasi model bisnis. Karena sifatnya visual dan praktis, BMC banyak dipakai dalam konteks startup dan UMKM.

BMC dapat digunakan sebagai alat fasilitasi bersama komunitas untuk merancang model bisnis kurma lokal: tentukan segmen pelanggan (wisatawan, pasar lokal, platform sehat), saluran (*online + offline*), dan skema pendapatan (penjualan buah, paket wisata, produk olahan).

Transformasi digital di pertanian (Agri 4.0) melibatkan IoT, sensor, big data, AI, marketplace digital, dan platform layanan (keuangan, input, advisory). Sistematis review menunjukkan teknologi digital meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan *traceability*, namun adopsi terhambat oleh infrastruktur, literasi digital, dan biaya awal. (Abbasi et al. (2022).

Contoh implementasi yang realistis untuk komunitas kecil: sensor kelembapan murah + irigasi tetes, penggunaan smartphone untuk pemasaran (Instagram, TikTok, Facebook *Marketplace*), serta dashboard sederhana untuk prediksi panen dan manajemen

stok. Penerapan blockchain/QR code untuk traceability sering efektif pada skala ekspor/pasar premium jika ada dukungan kelembagaan.

Rancang intervensi digital bertahap: (1) literasi digital & pemasaran media sosial, (2) alat smart-farming sederhana untuk demonstrasi, (3) sistem traceability ringan untuk produk premium. Sertakan pelatihan dan model pembiayaan sewa/bersama agar biaya awal tidak menjadi penghalang.

Inovasi Model Bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara sederhana dengan komprehensif sehingga mempermudah memahami bisnis secara menyeluruh dan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari usaha kita, apa yang sudah kuat dan apa yang masih lemah. (SR Sampurnaningsih et al, 2022)

METODE

Metode implementasi digitalisasi pada UMKM Kurma

Program digitalisasi pada UMKM kurma dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan bertahap untuk memastikan adaptasi teknologi berjalan sesuai kapasitas pelaku usaha. Pendekatan ini menekankan transformasi perilaku usaha, bukan sekadar adopsi aplikasi, sehingga intervensi dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu persiapan dan pemetaan, pelatihan, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi keberlanjutan.

Tahap persiapan dan pemetaan

Pada tahap awal, tim melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM kurma untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha. Aspek yang dipetakan meliputi tingkat literasi digital baik promosi maupun pembayaran non tunai serta kendala penerapan teknologi dalam operasional usaha.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pencatatan manual dan belum memisahkan keuangan pribadi dengan usaha. Selain itu, pemanfaatan pembayaran digital masih terbatas pada transfer bank sederhana dan belum menggunakan sistem pembayaran terintegrasi. Promosi sudah dilakukan melalui Facebook dan IG, namun lebih ke arah parawisata kebun kurma.

Data survei kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan kontekstual sesuai kebutuhan pelaku usaha kurma, sehingga materi yang diberikan bersifat aplikatif dan langsung relevan dengan aktivitas bisnis harian. Pendekatan ini mengacu pada metode *needs assessment* dalam program literasi digital berbasis komunitas.

Tahap pelatihan literasi digital keuangan

Tahap berikutnya berfokus pada peningkatan pemahaman konseptual dan keterampilan teknis promosi digital dan pengelolaan keuangan digital UMKM kurma. Materi pelatihan meliputi:

1. Penggunaan aplikasi pembukuan digital data terintegrasi dengan excel.
2. Manajemen transaksi digital menggunakan *mobile banking*.
3. Promosi digital ditingkatkan dengan fokus kepada produk yang inovatif.

Pelatihan dilaksanakan menggunakan metode langsung (tatap muka) untuk menyesuaikan keterbatasan waktu usaha serta kondisi jaringan peserta.

Tahap pendampingan implementasi dan *coaching* lapangan

Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan implementasi secara langsung pada usaha masing-masing. Tim pendamping membantu instalasi aplikasi IG dan WA *business* dan penggunaan Excel yang bisa diakses di HP.

Pendekatan pendampingan ini mengacu pada model *experiential learning*, di mana perubahan perilaku finansial terjadi melalui praktik berulang dan umpan balik langsung dalam konteks usaha nyata.

Tahap monitoring, evaluasi, dan refleksi keberlanjutan

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitas program digitalisasi. Indikator evaluasi meliputi:

1. Peningkatan literasi digital promosi dan keuangan.
2. Peningkatan efisiensi operasional (waktu dan biaya pencatatan transaksi).
3. Peningkatan akses pembiayaan formal serta pertumbuhan omzet usaha.

Secara umum, hasil dokumentasi menunjukkan bahwa pendampingan literasi digital promosi dan keuangan digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengelolaan usaha, profesionalitas operasional, serta daya saing UMKM kurma dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis, diskusi, dan temuan

Kegiatan diawali dengan pemaparan materi oleh tim dosen mengenai konsep *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder serta pengenalan strategi *digital marketing* sebagai instrumen penting dalam penguatan daya saing agribisnis kurma di Ayutthaya, Thailand. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dan dilanjutkan dengan sesi diskusi serta tanya jawab, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan kondisi riil usaha mereka.

Pemahaman struktur bisnis secara menyeluruh melalui *business model canvas*

Melalui pendekatan BMC, peserta diperkenalkan pada sembilan komponen utama, yaitu: *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Model ini memungkinkan pelaku usaha melihat keseluruhan struktur bisnis dalam satu halaman yang ringkas dan sistematis.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebelumnya sebagian besar pelaku usaha menjalankan bisnis secara tradisional dan berbasis pengalaman, tanpa pemetaan model bisnis yang jelas. Dengan BMC, peserta mampu:

- Mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, seperti pasar wisata religi dan budaya di Ayutthaya, pasar oleh-oleh, serta pasar online lintas daerah.
- Merumuskan value proposition yang unik, misalnya menawarkan kurma lokal segar dengan kualitas premium, produk olahan kurma tanpa bahan pengawet, atau kemasan eksklusif untuk oleh-oleh.
- Mengembangkan inovasi produk olahan kurma, seperti sirup kurma, selai kurma, kue berbahan dasar kurma, hingga minuman kesehatan berbasis kurma.
- Menentukan prioritas investasi dan struktur biaya, sehingga alokasi modal dapat lebih terarah pada kegiatan yang memberikan dampak terbesar terhadap pendapatan.

Dari sisi analisis, penggunaan BMC membantu peserta memahami hubungan antar komponen bisnis. Mereka mulai menyadari bahwa perubahan pada satu elemen (misalnya kanal distribusi digital) akan memengaruhi struktur biaya, aktivitas utama, hingga pola hubungan dengan pelanggan.

Temuan penting dari sesi ini adalah meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya perencanaan bisnis yang terstruktur. Manfaat yang diharapkan antara lain:

- Mengurangi risiko pengambilan keputusan yang kurang tepat.
- Meningkatkan kualitas perencanaan keuangan dan operasional.
- Membantu menyusun strategi pengembangan usaha secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Tabel 1. Struktur bisnis

Struktur Bisnis		
<i>Customer Segments</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Value Propositions</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen muslim Keluarga peduli kesehatan • Anak-anak dan remaja (<i>snack</i> sehat) • Ibu hamil dan menyusui • Komunitas vegetarian • Toko oleh-oleh, <i>reseller</i>, hotel, katering, dan restoran • Pasar ekspor 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan personal (chat WA) • Edukasi manfaat kurma (konten kesehatan) • Program loyalitas dan diskon, <i>gift</i> • <i>Membership reseller</i> • Testimoni dan <i>review</i> pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk olahan alami dan bergizi tinggi • Tanpa pengawet buatan (<i>natural food</i>) • Kaya energi, serat, dan mineral • Variasi produk • Rasa modern dengan sentuhan tradisional • Kemasan <i>higienis</i> dan halal • Cocok untuk gaya hidup sehat dan <i>sunnah food</i>
<i>Channels</i> (Saluran Distribusi)	<i>Revenue Streams</i> (Sumber Pendapatan)	<i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)
	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk eceran • Penjualan grosir/<i>reseller</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku kurma

- Penjualan langsung (*offline store*/rumah produksi)
- Paket *hampers* Ramadhan
- Biaya produksi dan kemasan
- Penjualan kontrak (katering, hotel, pesantren)
- Biaya tenaga kerja
- *Marketplace*
- Penjualan *online*
- Biaya pemasaran dan iklan digital
- Media sosial berlangganan (*Instagram, WhatsApp Business, TikTok*)
- Biaya logistik dan distribusi
- Biaya operasional (listrik, air)
- *Website* resmi
- Pameran UMKM dan bazar Ramadhan
- Agen dan *reseller*
- Kerja sama dengan toko herbal dan *minimarket* lokal

Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key Partnerships (Mitra Utama)

Key Activities (Aktivitas Utama)

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku kurma berkualitas • Sumber daya manusia produksi dan pengemasan | <ul style="list-style-type: none"> • Distributor dan <i>reseller</i> • Jasa logistik • <i>Platform e-commerce</i> • Lembaga sertifikasi halal • Inkubator bisnis | <ul style="list-style-type: none"> • Pengolahan dan inovasi produk kurma • <i>Quality control</i> dan pengemasan • <i>Branding</i> dan <i>digital marketing</i> |
|---|---|--|

- Peralatan pengolahan makanan
- Resep dan formula produk
- Merek dan izin usaha
- Media digital dan akun *marketplace*
- *Influencer* kesehatan kuliner
- Distribusi dan logistik
- Pengurusan sertifikasi halal dan izin edar
- Pengembangan produk baru

Sumber: Data Diolah, 2026.



Gambar 1. Produk olahan kurma.

Peningkatan daya saing melalui pemahaman *digital marketing*

Selain BMC, materi kedua berfokus pada strategi *digital marketing* sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Peserta diperkenalkan pada berbagai kanal pemasaran daring serta teknik promosi yang efektif dan efisien.

Hal-hal yang dipelajari peserta meliputi:

- Cara membuat konten menarik dan informatif, termasuk teknik foto produk, video singkat, dan *copywriting* yang persuasif.

- Pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk promosi produk.
- Penggunaan *marketplace* sebagai saluran distribusi tambahan untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.
- Strategi *branding* dan *storytelling* produk, dengan menekankan keunikan kurma Ayutthaya, proses budidaya lokal, serta nilai tradisional yang melekat pada produk.
- Membangun *customer engagement*, seperti interaksi aktif melalui komentar, pesan langsung, program promo, dan testimoni pelanggan.

Dalam diskusi, peserta mengakui bahwa sebelumnya pemasaran masih didominasi metode konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah memahami strategi digital, mereka mulai melihat peluang ekspansi pasar secara signifikan.

Temuan utama dari sesi *digital marketing* adalah:

- Peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk mulai membuat akun bisnis di media sosial.
- Terdapat kesadaran bahwa pemasaran digital tidak selalu membutuhkan biaya besar, tetapi memerlukan konsistensi dan kreativitas.
- *Digital marketing* membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga regional bahkan nasional.



Gambar 2. Pemanfaatan IG dalam pemasaran *digital*.

Implikasi terhadap ketahanan ekonomi lokal

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi, integrasi antara Business Model Canvas dan Digital Marketing menjadi strategi yang saling melengkapi. BMC membantu memperkuat fondasi model bisnis, sementara digital marketing memperluas akses pasar. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berbasis digital berpotensi:

- Meningkatkan penjualan melalui kanal digital.
- Meningkatkan *brand awareness* produk kurma Ayutthaya.
- Mendorong diversifikasi produk dan sumber pendapatan.
- Memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing UMKM agribisnis kurma.

Dengan demikian, temuan kegiatan ini mengindikasikan bahwa penguatan kapasitas manajerial dan digital merupakan langkah strategis dalam membangun ekosistem agribisnis kurma yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di Ayutthaya. Sesi tanya jawab sebagai sarana peningkatan pemahaman kontekstual

Sesi tanya jawab (Q&A) menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena berfungsi sebagai jembatan antara teori dan praktik. Setelah pemaparan materi mengenai *business model canvas* dan *digital marketing*, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha agribisnis kurma.

Melalui sesi ini, peserta dapat mengajukan berbagai pertanyaan spesifik, antara lain:

- a. Bagaimana cara menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang memadai.
- b. Strategi membuat konten promosi yang menarik dan konsisten di media sosial.
- c. Cara menjual produk kurma secara efektif kepada wisatawan yang berkunjung ke Ayutthaya.
- d. Teknik membedakan produk mereka dari pesaing yang menawarkan produk serupa.

Diskusi berlangsung dinamis karena solusi yang diberikan tidak bersifat umum, melainkan disesuaikan dengan konteks lokal, karakteristik konsumen, serta kapasitas usaha masing-masing peserta. Dengan pendekatan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih aplikatif dan realistis.

Manfaat dari sesi tanya jawab ini antara lain:

- Transfer pengetahuan menjadi lebih efektif karena peserta langsung mengaitkan teori dengan permasalahan aktual.

- Meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri peserta, karena mereka merasa didengar, dipahami, dan dihargai.
- Menghasilkan solusi konkret yang dapat segera diterapkan dalam operasional usaha sehari-hari.

Secara analitis, sesi Q&A menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif lebih efektif dibandingkan metode ceramah satu arah. Interaksi aktif mendorong pembelajaran yang lebih mendalam serta memperkuat kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari.

Dampak ekonomi jangka panjang terhadap UMKM Agribisnis Kurma

Integrasi pemahaman *business model canvas* dan *digital marketing* tidak hanya berdampak pada aspek manajerial, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi jangka panjang bagi pelaku UMKM agribisnis kurma.

Berdasarkan hasil diskusi dan refleksi peserta, pengetahuan yang diperoleh berpotensi membantu UMKM dalam:

- a. Meningkatkan kualitas produk melalui inovasi kemasan, standar mutu, dan diferensiasi produk.
- b. Memperbesar volume penjualan melalui perluasan kanal distribusi, baik *offline* maupun *online*.
- c. Meningkatkan pendapatan keluarga sebagai dampak langsung dari pertumbuhan usaha.
- d. Mendorong pemanfaatan tanaman *date palm* sebagai komoditas bernilai tambah, bukan sekadar produk primer, tetapi sebagai bahan baku olahan bernilai ekonomi tinggi.

Secara konseptual, penguatan model bisnis yang terstruktur (melalui BMC) memberikan fondasi strategi yang jelas, sementara digital marketing memperluas akses

pasar dan mempercepat penetrasi produk. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi antara inovasi dan teknologi.

Namun demikian, untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan:

- Komitmen pelaku usaha dalam menerapkan strategi secara konsisten.
- Investasi, baik dalam bentuk waktu, peningkatan kapasitas, maupun modal untuk pengembangan produk dan promosi digital.
- Pengelolaan usaha yang profesional dan berorientasi pada perencanaan jangka panjang.

Dengan demikian, integrasi kemampuan inovasi dan digital marketing ke dalam strategi bisnis bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar. Jika diimplementasikan secara berkelanjutan, pendekatan ini dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan, memperkuat ketahanan ekonomi lokal, serta mendorong pertumbuhan agribisnis kurma yang lebih modern, adaptif, dan berdaya saing.



Gambar 3. Tim PkM dan UMKM kurma di Ayuthayaa.

Pembahasan

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada komunitas UMKM Kurma di Ayutthaya menunjukkan respons yang sangat positif dan menghasilkan temuan penting secara teoritis maupun praktis.

Efektivitas *Business Model Canvas* (BMC)

Penerapan *business model canvas* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami struktur bisnis secara menyeluruh melalui peta visual yang sederhana. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menjalankan usaha secara intuitif tanpa pemetaan segmen pasar, *value proposition*, maupun struktur biaya yang sistematis.

Setelah pelatihan, peserta mampu mengidentifikasi segmen potensial seperti wisatawan domestik dan internasional di Ayutthaya, komunitas muslim peduli kesehatan, serta pasar *online*. Mereka juga mulai menyadari pentingnya diferensiasi produk kurma lokal melalui kesegaran, keaslian, dan potensi sertifikasi halal sebagai keunggulan kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi model bisnis dan penguatan modal sosial komunitas berperan penting dalam meningkatkan ketahanan ekonomi lokal.

Peningkatan kapasitas *digital marketing*

Pelatihan digital marketing mendorong perubahan dari pemasaran pasif menjadi pemasaran aktif berbasis *platform* digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Peserta mulai memahami strategi konten visual, *storytelling* produk, dan *customer engagement*.

WhatsApp Business menjadi *platform* yang paling cepat diadopsi karena kemudahan penggunaan dan manfaat langsung dalam pengelolaan pesanan. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menekankan

pentingnya persepsi kemudahan dan kebermanfaatan dalam adopsi teknologi. Pendekatan pelatihan berbasis pendampingan langsung juga terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan literasi digital.

Integrasi agribisnis dan pariwisata

Sebagai kota wisata warisan dunia UNESCO, Ayutthaya memiliki potensi besar untuk pengembangan agrowisata kurma. Program ini mendorong pelaku UMKM memanfaatkan wisatawan sebagai segmen utama sekaligus promotor digital melalui media sosial. Integrasi agribisnis dan pariwisata berpotensi membuka sumber pendapatan baru yang lebih berkelanjutan serta memperkuat daya saing komunitas petani.

Tantangan dan rekomendasi

Kendati menunjukkan hasil positif, terdapat tantangan keberlanjutan, terutama dalam konsistensi pengelolaan media sosial dan integrasi *e-commerce* yang lebih kompleks. Solusi yang direkomendasikan adalah pembentukan kelompok UMKM digital berbasis *peer learning* serta kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah agar pendampingan tidak berhenti pada satu siklus program.

Kontribusi akademis

Secara teoritis, program ini memperkaya literatur pengembangan ekonomi lokal berbasis komunitas di Asia Tenggara. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan bertahap—mulai dari pemetaan kebutuhan, pelatihan, hingga pendampingan implementasi—lebih efektif dibandingkan intervensi teknologi semata. Selain itu, keberhasilan adopsi BMC dan digital marketing membuktikan bahwa alat manajemen modern dapat diadaptasi secara efektif oleh UMKM agribisnis di negara berkembang.

SIMPULAN

Kegiatan PkM ini disambut dengan sangat antusias oleh para peserta, karena kegiatan seperti ini mendorong pengembangan kemampuan inovasi dan digital marketing yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan.

Materi *business model canvas* dan *digital marketing* memberikan manfaat signifikan bagi petani dan UMKM *Date Palm* di Ayutthaya, yaitu peningkatan pemahaman struktur bisnis, kemampuan merancang strategi pemasaran, penguatan kompetensi digital, serta munculnya solusi nyata yang relevan melalui diskusi interaktif.

Komunitas *Date Palm* di Ayutthaya disarankan memperkuat kelembagaan petani, meningkatkan kualitas bibit dan praktik budidaya, mengembangkan produk olahan bernilai tambah, serta membangun branding dan pemasaran digital yang kuat. Integrasi agribisnis kurma dengan pariwisata lokal, peningkatan kapasitas manajerial UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, dan menciptakan ekonomi kurma yang lebih resilient dan modern.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PkM yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) mampu membantu pelaku UMKM dalam memahami, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara lebih terstruktur dan sistematis. Melalui pendampingan dan pelatihan yang diberikan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terkait sembilan elemen utama dalam BMC, khususnya dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, merumuskan nilai produk, serta menentukan strategi pemasaran dan sumber pendapatan.

Kegiatan PkM selanjutnya disarankan agar dilakukan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan, terutama dalam implementasi BMC secara praktis, integrasi dengan *digital marketing*, dan penguatan manajemen keuangan UMKM. Dengan adanya

kesinambungan program, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing, kemandirian usaha, dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

PENGHARGAAN

Kegiatan PkM internasional ini terlaksana atas dukungan penuh dan kerja sama yang erat antara berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi nyata dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada Universitas Pamulang (UNPAM), Banten, Indonesia, melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang, yang telah memberikan dukungan institusional, pendanaan, dan kepercayaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian internasional ini berdasarkan Surat Perjanjian Kontrak Nomor: 0553/D5/SPKPM/LPPM/UNPAM/X/2025. Dukungan LPPM Universitas Pamulang menjadi fondasi utama yang memungkinkan program ini terlaksana secara sistematis, terstruktur, dan berdampak nyata bagi komunitas UMKM Kurma di Ayutthaya, Thailand. Penghargaan yang sama juga disampaikan kepada Krirk University, Bangkok, Thailand, atas peran aktifnya sebagai mitra institusi internasional yang memfasilitasi akses lapangan, koordinasi dengan komunitas petani date palm di Ayutthaya, serta memberikan perspektif akademis lokal yang sangat berharga dalam penyusunan program dan analisis hasil kegiatan. Kolaborasi lintas negara antara Universitas Pamulang dan Krirk University ini mencerminkan semangat kemitraan akademik internasional yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, R., Martinez, P., & Ahmad, R. (2022). The digitization of agricultural industry: A systematic review on Agriculture 4.0. *Computers and Electronics in Agriculture*, 201, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.107357>.
- Bannor, R. K., Amponsah, J., Oppong-Kyeremeh, H., & Kyire, S. K. C. (2024). The choice and intention to use digital finance products among agribusiness traders. *Indian Journal of Economics and Development*, 20(3), 479–494. <https://doi.org/10.35716/IJED-23504>.
- Cui, Y., Zhao, C., & Zhang, Q. (2024). Impact of digital transformation in agribusinesses on total factor productivity. *International Food and Agribusiness Management Review*, 27(5), 843–857. <https://doi.org/10.22434/IFAMR1064>.
- Dawson Jr., G. E., Antunes Jr., J. A. V, Wegner, D., & Adami, V. S. (2024). Creating a digital platform for the agricultural cooperative system through interorganizational collaboration. *Journal of Rural Studies*, 110, 103388. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103388>.
- Journal of Infrastructure, P. and D. (2025). Innovation and agritourism integration in Thailand: Strengthening rural community resilience. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 9(1), 11185. <https://doi.org/10.24294/jipd.v9i1.11185>.
- Judijanto, L., Supriyono, B., Firmansyah, M., & Widodo, A. (2024). *Local economic development based on village potential: A literature review*. ADISAM Publisher.
- Kitole, F. A., Mkuna, E., & Sesabo, J. K. (2024). Digitalization and agricultural transformation in developing countries: Empirical evidence from Tanzania agriculture sector. *Smart Agricultural Technology*, 7, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2023.100379>.

- Mintje, Q. A. P., Zulkarnain, A., Marjan, Y., & AN, C. (2025). Coordination and digitalization gaps in rural agribusiness: Case studies from Indonesia's MSME sector. *Logistica: Journal of Logistic and Transportation*, 3(2), 83–93. <https://doi.org/10.61978/logistica.v3i2.694>.
- Ndekwa, A. G., Kalugendo, E., Sood, K., & Grima, S. (2023). An analysis of agribusiness digitalisation transformation of the Sub-Saharan African countries small-scale farmers' production distribution. *Research on World Agricultural Economy*, 4(3), 63–78. <https://doi.org/10.36956/rwae.v4i3.897>.
- Nwangwu, K. N., Onyenekwe, C. S., Opatu, P. I., Ume, C. O., & Ume, N. N. C. (2024). Can digital technology promote market participation among smallholder farmers? *International Food and Agribusiness Management Review*, 27(4), 706–728. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2023.0065>.
- OECD, & ERIA. (2024). *SME Policy Index: ASEAN 2024 – Enabling sustainable growth and digitalisation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/29941fd7-en>.
- Pratiwi, A. R., Supriyatin, D., Pangestu, R., & Putri, A. F. M. (2024). Digital economy transformation and its impact on MSME productivity in the post-pandemic era. *International Journal of Economics (IJECE)*, 4(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1487>.
- Sanjaya, A. R. A. (2022). The concept of local economic development based on circular economic specialization and integrated governance. *Jurnal Serunai*.
- Sampurnaningsih, SR et al (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Komunitas kulier STII-OK OCE untuk tumbuh dan bangkit lebih kuat di Era Digitalisasi. *Ikraith-Ekonomika* 5(3).
- Yuan, Y., Wu, H., & Shen, Y. (2025). Achieve sustainable operation of agricultural

enterprises: Improving agribusiness performance through digital transformation.

Frontiers in Sustainable Food Systems, 9, 1547358.

<https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1547358>.