

## PELATIHAN STRATEGI BISNIS BERBASIS PENGETAHUAN DIGITAL BAGI WIRAUSAHA EKSPORTIR DI KABUPATEN PANGANDARAN

Sam'un Jaja Raharja<sup>1</sup>, Sari Usih Natari<sup>2</sup>, Lutfi Thirafi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran

\*Korespondensi: [s.raharja2017@unpad.ac.id](mailto:s.raharja2017@unpad.ac.id)

### ABSTRACT

*The digital revolution makes it easy to send digital information quickly and precisely. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pangandaran area itself are well known in Indonesia, in terms of product innovation and marine tourism. However, since the Covid-19 pandemic in Indonesia started in March 2020, sales turnover has decreased drastically by 50% for the MSME business. Therefore, training is needed to increase the knowledge of business actors regarding digital sales. The purpose of this training is to educate MSME actors about digital recognition in conducting their business safely and proportionally. Digital knowledge is an understanding regarding technology and science, from everything that is manual to automatic, and from everything that is complex to concise. The implementation method consists of an initial analysis stage, where surveys, observations and other related parties are involved. The training activity stage is carried out by involving internal and external sources. The results of the training showed an increase in digital technology knowledge among participants. This can be seen from the following indications (1) participants know more and are familiar with various digital platforms than before (2) based on the results of the pre-test and post-test, there is an increase in knowledge and mastery of skills about digital technology than before the training.*

**Keywords:** MSMEs, digital knowledge, business strategy, Pangandaran

### ABSTRAK

Revolusi digital mempermudah pengiriman informasi digital secara cepat dan tepat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah Pangandaran sendiri sudah cukup dikenal baik di Indonesia, dari sisi inovasi produk dan wisata lautnya. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 sejak bulan Maret tahun 2020, omset penjualan menurun drastis 50% untuk usaha UMKM tersebut. Oleh karena itu, diperlukannya pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terkait penjualan secara digital. Tujuan diadakannya pelatihan ini untuk mengedukasi pelaku UMKM mengenai pengenalan digital dalam melakukan usahanya secara aman dan proporsional. Pengetahuan digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Metode pelaksanaan terdiri dari tahap analisa awal, di mana dilakukan survei, observasi dan pelibatan pihak terkait lainnya. Tahap kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan melibatkan narasumber internal dan narasumber eksternal. Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan teknologi digital di kalangan peserta. Hal ini dapat dilihat dari indikasi sebagai berikut (1) peserta lebih banyak mengetahui dan mengenal berbagai platform digital dibanding sebelumnya (2) berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terdapat penambahan pengetahuan dan penguasaan keterampilan tentang teknologi digital dibanding sebelum diberikan pelatihan.

**Kata Kunci :** UMKM, pengetahuan digital, strategis bisnis, Pangandaran

### PENDAHULUAN

Aspek ekonomi menjadi salah satu aspek penting dalam berwirausaha. Sehingga para pelaku ekonomi sangat sensitif mengenai

sistem yang mereka gunakan dalam perusahaannya. Mereka menginginkan sistem dengan hasil yang cepat, efisien, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlunya pengetahuan dalam membuat sistem

terkait digital dalam melakukan transaksi bisnis. Muncullah sebuah inovasi baru yang menjadi tren digital tahun 2021 ini, yakni *e-business*.

Revolusi digital mempermudah pengiriman informasi digital secara cepat dan tepat. Transformasi dari analog ke digital seperti *paperless* menjadi tren era digital yang bebas kertas, selain praktis, murah dan juga sumber daya alam terjaga serta bebas sampah. Akses dan distribusi informasi digital menjadi seolah tanpa batasan waktu dan tempat, dapat mengakses dari mana saja dan kapan saja.

Berkaitan dengan kegiatan bisnis melalui transformasi digital, Jawa Barat memiliki beragam kekayaan bahan baku pangan dan kekayaan budaya yang khas. Salah satu daerah di Jawa Barat adalah Pangandaran, di mana daerahnya memiliki jumlah pelaku usaha UMKM cukup tinggi di bidang pangan dan pariwisata di Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan beragam mulai dari bahan mentah seperti ikan jambal roti hingga aksesoris seperti pernak-pernik laut khas Pangandaran.

Usaha UMKM di daerah Pangandaran sendiri sudah cukup dikenal baik di Indonesia, dari sisi inovasi produk dan wisata lautnya. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 semenjak bulan Maret tahun 2020, omset penjualan menurun drastis 50% untuk usaha UMKM tersebut. Bencana yang diakibatkan pandemi Covid-19 baru pertama kali terjadi di dunia, sehingga belum ada penelitian faktor apa saja yang menjadi risiko UMKM.

Saat ini masih banyaknya pelaku usaha UMKM hanya mengetahui penjualan secara konvensional dan belum menguasai teknologi digital dalam mengatasi kesulitan pemasaran selama pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis dalam menghadapi dan mengatasi krisis. Salah satu strateginya adalah dengan melalui pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan kemampuan pelaku usaha terkait penjualan secara digital.

Rufaedah (2018) menyatakan bahwa strategi bisnis berisi tentang isu-isu strategis yang saling terintegrasi dan relevan baik dari lingkungan internal dan eksternal. Strategi bisnis yang

utama dalam perusahaan adalah bagaimana membangun dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang dalam 5 prinsip (a) memberikan jawaban atau reaksi atas perubahan yang sedang terjadi dalam bidang industri perekonomian, politik, hukum dan sebagainya, (b) langkah-langkah dan pendekatan untuk menghadapi persaingan, (c) kemampuan dan kesanggupan bersaing yang berkualitas, (d) inisiatif strategi dari tiap departemen fungsional (e) strategi utama kegiatan operasional perusahaan. Sementara Soewono (2012) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang di mana sistematika berpikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil risiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bisnis merupakan cara untuk mencapai tujuan dalam pengelolaan bisnis yang merupakan pedoman rencana strategi suatu perusahaan untuk membangun dan memperkuat posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam industri.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi juga mempertimbangkan faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011).

Berkaitan dengan pengetahuan digital, Musnaini (2020) menyatakan pengetahuan digital (*digital knowledge*) adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari

semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Seluruh proses transaksi dilakukan dengan media yang kemudian dikenal dengan media digital. McQuail (2011) menyatakan bahwa media digital disebut juga dengan media baru, yaitu media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan pemasaran dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Menurut Puntoadi (2011), media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual, seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Media sosial dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online* (Kuntoadi, 2011). Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui media sosial.

## METODE

Menurut Murdjito (2012) metode pengabdian pada masyarakat ialah suatu pola sistem tindakan yang akan dilakukan, ataupun urutan atau tahapan-tahapan yang perlu dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Selanjutnya Murdjito (2012) menambahkan tahapan-tahapan yang perlu diikuti yaitu: (1) analisis situasi masyarakat (2) identifikasi masalah (3) menentukan tujuan kerja (4) rencana pemecahan masalah (5) pendekatan sosial (6) pelaksanaan kegiatan (7) evaluasi kegiatan dan hasil. Mengacu kepada pendapat Murdjito tersebut maka metode dan tahapan kegiatan diuraikan sebagai berikut;

1) Analisis situasi dalam bentuk kegiatan awal

dengan melakukan analisis situasi para pelaku bisnis (eksportir) yang mengalami penurunan volume penjualan karena pandemi Covid-19. Dalam hal ini dilakukan analisis situasi dengan menyebarkan kuesioner terhadap kondisi para pelaku bisnis di Pangandaran.

- 2) Identifikasi masalah yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan apa saja yang dihadapi terkait dengan kegiatan atau aktivitas bisnis mereka selama pandemi. Lingkup identifikasi mengacu kepada 4 (empat) fungsi utama bisnis yaitu: pemasaran, keuangan, produksi dan sumberdaya manusia. Hasil identifikasi masalah mengerucut kepada permasalahan utama yaitu menurunnya penjualan produk maupun jasa. Secara teoritis masalah penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Dengan demikian, masalah utama adalah masalah pemasaran.
- 3) Menentukan tujuan kerja yaitu menentukan apa yang ingin dicapai dari atau perubahan perubahan yang ingin dihasilkan melalui kegiatan ini. Dalam hal ini tujuan kerja adalah meningkatkan kembali aktivitas bisnis khususnya penjualan yang mengalami penurunan karena adanya wabah pandemi Covid-19.
- 4) Rencana pemecahan masalah terkait dengan bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM). Sebetulnya banyak sekali bentuk PPM seperti KKN, desa binaan, Pengabdian Lingkar Kampus (PLK), kerjasama, kemitraan, pelatihan dan lain-lain. Berkaitan dengan kegiatan pengembangan bisnis pelaku ekspor, bentuk kegiatan sebagai pemecahan masalah adalah pelatihan.
- 5) Pendekatan sosial, dalam hal ini berupa perlakuan terhadap mitra sebagai subjek kegiatan. Hal ini dikarenakan masalah yang akan dipecahkan adalah masalah yang dihadapi oleh mitra berupa lesunya usaha yang ditandai dengan menurunnya penjualan dan lain.
- 6) Pelaksanaan kegiatan, dalam hal ini adalah kegiatan pelatihan strategi bisnis melalui pemberian pengetahuan digital. Teknologi

digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Pengetahuan dan keterampilan dalam proses dan pelaksanaan teknologi digital merupakan salah satu bentuk pelaksanaan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu.

- 7) Pasca pelatihan dan bimbingan, dilakukan evaluasi terhadap mitra untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pelatihan dan bimbingan tersebut serta adanya peningkatan baik pengetahuan maupun keterampilan dari para mitra UMKM. Selain itu juga untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan dari pelatihan. Evaluasi juga untuk melihat apakah ada dampak dari pemberian pelatihan tersebut dan dapat menciptakan inovasi secara mandiri setelah diberikan pelatihan.

Dengan memperhatikan pada kerangka pemecahan masalah tersebut, maka bentuk realisasi pemecahan masalah tersebut dengan memberikan pelatihan berupa strategi bisnis berbasis pengetahuan digital. Materi meliputi pemberian pengetahuan umum tentang strategi bisnis, media digital sebagai solusi dan media sosial sebagai media penjualan

Mengingat dalam suasana pandemi Covid-19, maka kegiatan dilaksanakan secara virtual/*online*. Waktu pelaksanaan ditetapkan pada minggu ke-2 Juni 2021. Karena dilaksanakan secara daring, maka narasumber maupun peserta berada di lokasi masing-masing di Kabupaten Pangandaran dan sekitarnya serta Jawa Barat pada umumnya. Pelatihan diberikan kepada 40 (empat puluh) mitra yang tersebar di berbagai lokasi. Secara garis besar tema yang disampaikan adalah sebagai berikut:

#### a. Media Digital sebagai Solusi

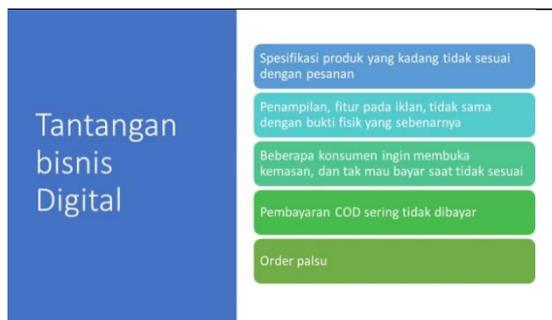


- Pandemi Covid-19 telah meluluhlantakan bisnis
- Banyak perusahaan yang gulung tikar, terutama bidang usaha yang mengandalkan pada kontak fisik atau kehadiran fisik konsumen maupun produsen dalam durasi yang lama, seperti tour travel, jasa salon dan sejenisnya
- Namun ada beberapa bidang usaha yang justru meningkat selama pandemic
- Jasa tersebut adalah jasa antar barang, baik yang instan maupun platform resmi
- Semuanya berbasis semi digital atau digital penuh
- Data berikut ini adalah hasil riset sebagai bukti

Sumber: Tim Penulis, 2021

**Gambar 1. Bahan Materi Media Digital sebagai Solusi**

#### b. Tantangan dalam Penerapan Dunia Digital



Sumber: Tim Penulis, 2021

**Gambar 2 Bahan Materi Tantangan dalam Penerapan Dunia Digital**

#### c. Online Marketing Using Social-Media dan Social Media Marketing Strategy





Sumber: Tim Penulis, 2021

**Gambar 2 Bahan Materi Online Marketing Using Social-Media dan Social Media Marketing Strategy**

## HASIL PEMBAHASAN

Pangandaran merupakan daerah dengan pelaku UMKM yang besar khususnya di bidang perikanan. Sehingga peluang pasar dan daya saing produk perikanan cukup tinggi, apalagi jika di dalamnya terdapat pengolahan lebih lanjut menjadi produk yang menarik dalam meningkatkan nilai jual. Baik itu dalam bentuk makanan, minuman, produk setengah jadi maupun aksesoris.

Banyaknya antusias dari para pelaku UMKM daerah lainnya dalam kegiatan ini, maka sasaran peserta dibuka untuk umum di berbagai daerah. Hal ini diakibatkan tuntutan teknologi terutama dari sisi digital mempengaruhi penjualan produk UMKM saat ini. Selain itu, dampak dari pandemi Covid-19 menyebabkan pengurangan kontak fisik secara langsung dalam melakukan bisnis, yang digantikan dengan strategi bisnis berbasis digital.

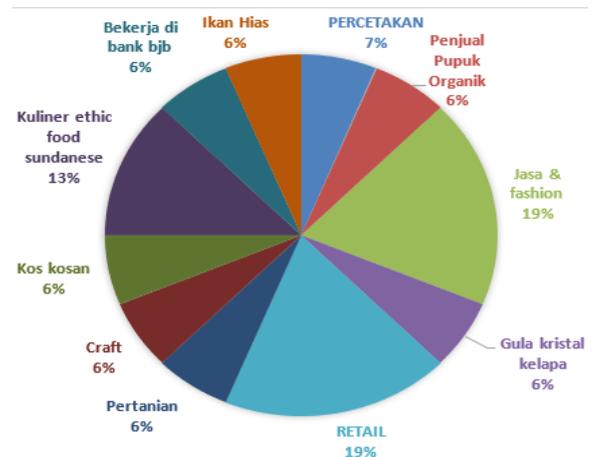
Jumlah peserta yang terdaftar sampai dengan tanggal pelaksanaan berjumlah 40 (empat puluh) orang. Namun pada saat pelaksanaan peserta yang mengisi daftar hadir hanya mencapai 22 (dua puluh dua) orang. Ada beberapa penyebab ketidakhadiran peserta seperti masalah jaringan internet, adanya anggapan pelaksanaan kegiatan secara luring (tatap muka *offline*). Namun sebagian besar peserta tidak hadir tanpa kabar yang jelas.

Selama acara berlangsung, terdapat beberapa materi yang diantaranya mengenai Media Digital Sebagai Solusi dan Pemasaran *Online* Menggunakan Media sosial. Banyak perusahaan yang gulung tikar, terutama bidang usaha yang mengandalkan pada kontak fisik atau kehadiran fisik konsumen maupun produsen dalam durasi yang lama, seperti *tour*

*travel*, jasa salon dan sejenisnya. Namun ada beberapa bidang usaha yang justru meningkat selama pandemi. Jasa tersebut adalah jasa antar barang, baik yang instan maupun platform resmi.

### 1) Gambaran Kondisi dan Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum Pelatihan

Bagian ini mendeskripsikan gambaran umum kondisi dan tingkat pengetahuan para peserta tentang kegiatan Strategi Bisnis Berbasis Pengetahuan Digital.



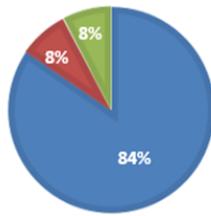
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021

**Gambar 4 Diagram Jenis Usaha**

Mayoritas usaha terbanyak adalah *Jasa & Fashion* dan *Retail* (19%) yang digeluti oleh para peserta. Usaha ini memang paling mudah untuk dilakukan saat ini walaupun *online*. Khususnya bisa dilakukan *pre-order* sesuai dengan *request* yang diinginkan oleh *customer* secara *online*. Selain itu usaha kuliner juga banyak digeluti (13%) oleh para peserta. Hal ini dikarenakan modal yang mereka keluarkan cepat didapatkan kembali dengan berjualan kuliner. Namun, masih banyak usaha kuliner yang belum mengerti dengan strategi digital dalam penjualannya, sehingga banyak yang pesan atau makan di tempat.

Usaha berikutnya adalah usaha lainnya (6%) berupa gula kristal kelapa, *craft*, kos-kosan, pupuk organik, ikan hias dan lain sebagainya. Rata-rata komoditi ini relatif tidak memerlukan masa simpan produk, karena bukan merupakan produk olahan pangan.

- a. Perusahaan asing bisa melakukan kegiatan di Indonesia tanpa kehadiran fisik
- b. Perusahaan asing bisa melakukan kegiatan di Indonesia tanpa ijin
- c. Perusahaan asing bisa melakukan kegiatan di Indonesia tanpa melibatkan orang Indonesia

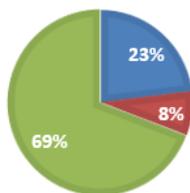


Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 3 Diagram Tantangan Dalam Pemajakan Ekonomi Digital**

Mayoritas peserta menjawab benar (84%) bahwa perusahaan asing bisa melakukan kegiatan di Indonesia tanpa kehadiran fisik merupakan salah satu tantangan dalam pemajakan ekonomi digital. Pajak yang ditetapkan di Indonesia cukup membantu perekonomian negara, khususnya jikalau ada perusahaan asing yang berinvestasi di Indonesia dengan membayar pajak tinggi sesuai ketentuan yang berlaku. Hal ini membuktikan bahwa peserta yang hadir sudah memiliki pengetahuan dasar dalam digital dan perekonomian di Indonesia saat ini.

Sementara itu ketika ditanyakan mengenai pengetahuan akun media sosial, hampir seluruh peserta mengetahui dan mengerti akun media sosial. Mayoritas peserta menjawab *AmongUs* (96%) bukan merupakan akun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa peserta yang hadir sudah paham mengenai akun media sosial. Sehingga akan memudahkan untuk membahas materi lanjutan mengenai strategi bisnis berbasis digital lebih dalam.

- a. Lebih banyak produk yang dipasarkan lebih baik
- b. pelanggan sama dengan follower di sosial media
- c. jumlah 'reach' adalah banyaknya pengguna yang membuka feed anda



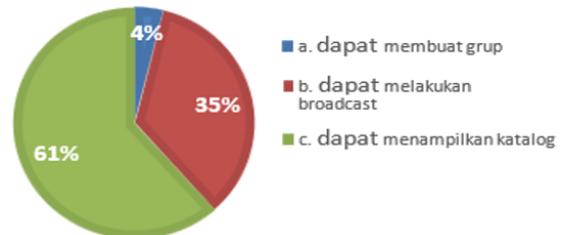
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 4 Diagram Konsep Pemasaran Digital**

Hanya Sebagian kecil (minoritas) peserta yang menjawab benar terkait konsep pemasaran digital hanya sedikit (23%), yaitu lebih banyak produk yang dipasarkan lebih baik. Hal ini dikarenakan masih minim pengetahuan terkait pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih dalam memperluas pengetahuan pemasaran digital peserta ketika pelatihan berlangsung.



Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 5 Diagram Benefit dari Promosi pada Media Sosial**

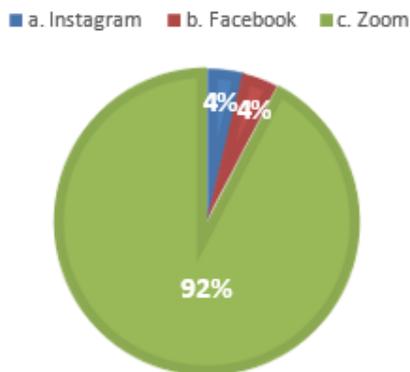
Berbeda halnya dengan konsep pemasaran digital yang minim diketahui oleh peserta, *benefit* dari promosi yang dilakukan dengan media sosial hampir seluruh peserta mengetahuinya (92%). *Benefit* yang dirasakan dari promosi yang dilakukan pada media sosial adalah dapat menyebarkan informasi secara lebih luas. Hal ini dikarenakan *trend* 2021 kaum milenial saat ini banyak yang menggunakan media sosial dibandingkan dengan media elektronik, sehingga promosi dirasakan lebih cepat responnya.



Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 6 Diagram Keunggulan Akun Whatsapp Business**

Sebesar 35% peserta masih banyak yang menjawab benar terkait keunggulan dari akun Whatsapp Business ini. Di mana keunggulannya dapat melakukan *broadcast* menjadi lebih mudah. Hal ini dikarenakan masih banyak yang belum bisa menggunakan aplikasi ini. Oleh karena itu, hal ini akan

menjadi poin utama dalam penyampaian materi ketika pelatihan berlangsung.



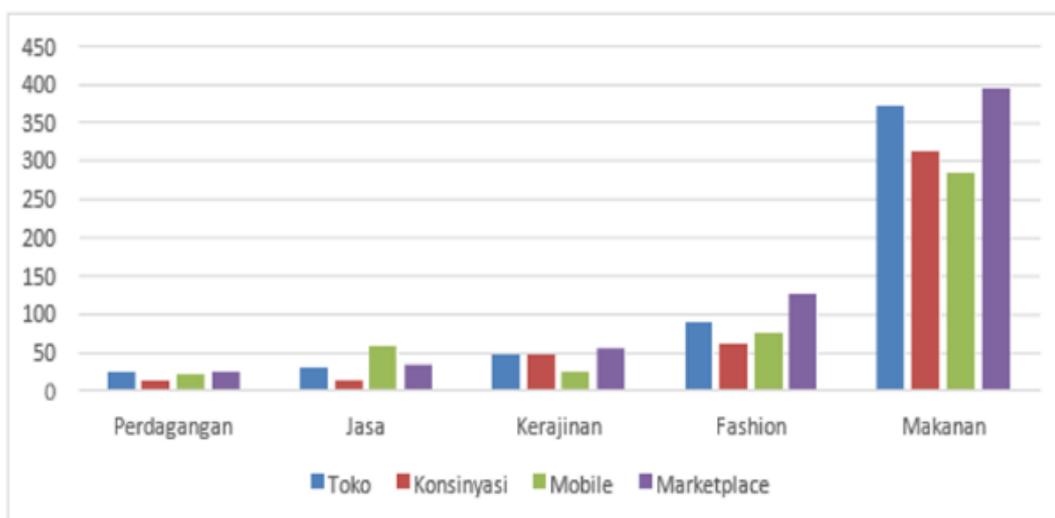
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 7 Diagram Pengetahuan Tentang Zoom dalam Platform Media Sosial**

Hampir seluruh peserta (92%) menjawab bahwa Zoom bukan akun platform media sosial. Hal ini berarti hampir semua peserta memahami aplikasi Zoom ini umumnya digunakan untuk meeting online atau pertemuan penting lainnya secara online.

strategi bisnis saat ini dialihkan dengan menggunakan digitalisasi. Salah satunya menggunakan media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya.

Media digital yang digunakan tidaklah selalu berjalan baik, ada beberapa hambatan dalam proses penggunaan media digital sebagai alat promosi para pengusaha. Yaitu (a) spesifikasi produk yang tidak sesuai dengan pesanan, (b) penampilan pada iklan tidak sesuai dengan fisik sebenarnya, (c) pembayaran COD sering tidak dibayar dan (d) order palsu. Untuk mengatasi hambatan ini maka, diperlukan beberapa pengetahuan terkait etika dalam menggunakan media digital, khususnya media sosial.

Media sosial merujuk penjualan pada individu bukan organisasi dalam membuat



Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 10 Diagram Media Penjualan dan Penggunaan Media E-Commerce oleh UMKM**

Berdasarkan gambar di atas, banyak pelaku UMKM umumnya menggunakan marketplace dalam penjualan produknya secara digital. Khusus produk makanan selain melakukan penjualan di toko, juga dapat melakukan penjualan dengan menggunakan marketplace. Hal ini menjawab tantangan bisnis dengan menggunakan platform digital. Tantangan-tantangan dalam menghadapi

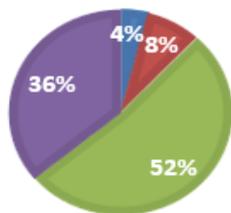
konten, seperti Facebook, Twitter, Web Forum dan komentar pada program internet. Dalam memasarkan konten pada media sosial juga perlu adanya strategi didalamnya, yaitu (1) kenali target audiens, (2) mengembangkan followed dan (3) membuat konten original. Dalam melaksanakan kegiatan Pelatihan Strategi Bisnis Berbasis Digital ini, Unpad PSDKU Pangandaran bekerjasama dengan PT

Anindya Wiraputra Konsult dan Pelaku UMKM di masing-masing wilayah, untuk melakukan beberapa informasi dan layanan konsultasi tentang strategi bisnis menggunakan media digital, khususnya media sosial. Pelibatan universitas, bertujuan agar para akademisi dapat terlibat secara langsung dalam penyampaian informasi tentang solusi permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM terkait dengan digitalisasi. Sedangkan pelibatan dengan PT Anindya Wiraputra Konsult, bertujuan agar para pengusaha dapat memiliki *knowledge* dalam melakukan strategi promosi dengan media sosial dan etika dalam melakukan *broadcast* dengan media sosial.

**2) Deskripsi Perubahan pada Khalayak Sasaran Pasca Pelatihan**

Bagian ini mendeskripsikan peningkatan pengetahuan tentang strategi bisnis dengan digital dari peserta setelah pelatihan, dalam bentuk *post test* setelah selesai kegiatan.

- a. penggunaan internet untuk pembelian
- b. penggunaan internet untuk penjualan
- c. penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis
- d. penggunaan intranet dan web untuk transaksi bisnis



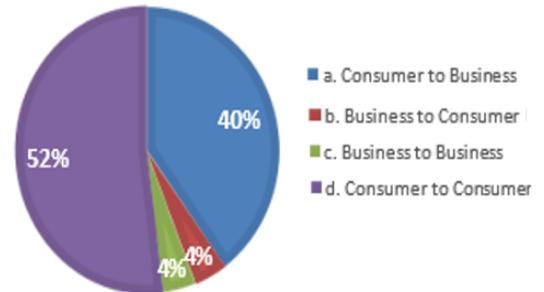
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 8 Diagram Definisi E-Commerce**

Sebagian peserta menjawab benar (52%) mengenai definisi *e-commerce* yaitu penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis. Hal ini dikarenakan masih sedikit pelaku UMKM yang mengetahui dan menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya.



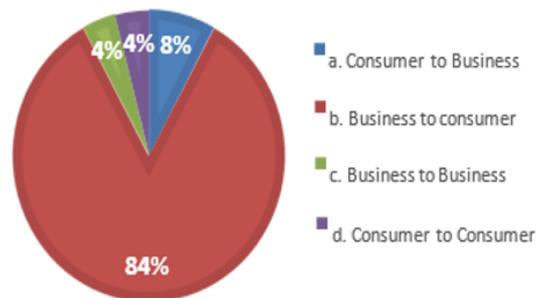
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 9 Diagram Definisi Digital Goods**

Mayoritas peserta menjawab benar (68%) mengenai definisi *digital goods* yaitu barang yang bisa dikirim melalui jaringan digital. Pemasaran dengan *digital goods* ini sudah banyak dilakukan oleh hampir seluruh peserta, di mana pemasaran menggunakan media sosial sebagai platform usahanya.



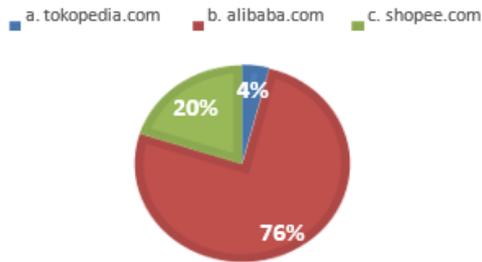
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 10 Diagram Tipe E-Commerce**

Sebagian besar menjawab benar (52%) terkait yang bukan tipe *e-commerce* yaitu *consumer to consumer*. Para peserta pelatihan sudah memahami tipe-tipe dari *e-commerce* setelah diberikan pelatihan. Di mana tidak ada konsumen yang menjadi pembeli bagi produknya sendiri.



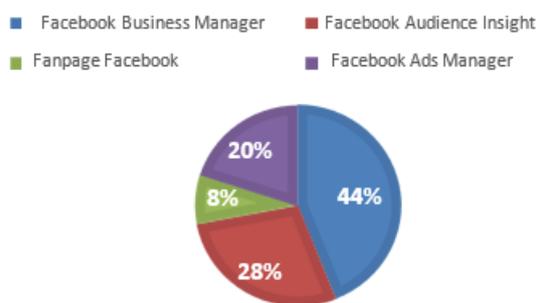
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 14 Diagram Penjualan Barang dan Jasa Ke Konsumen**

Hampir seluruh peserta menjawab benar (84%) yaitu *business to consumer* di mana tipe *e-commerce* melakukan penjualan barang dan jasa ke konsumen secara individu. Sedangkan *business to business* merupakan tipe *e-commerce* yang melakukan barang dan jasa dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.



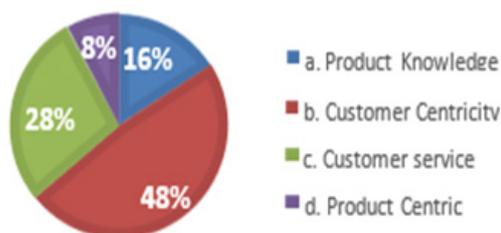
Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 15 Diagram Website Untuk Kegiatan Pemasaran Luar Negeri**

Mayoritas menjawab benar (76%) mengenai *website* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran keluar negeri adalah alibaba.com. Di mana Alibaba merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di China saat ini. Perusahaan yang berpusat di Hangzhou, China ini didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999. Alibaba menyediakan layanan penjualan melalui portal web dengan metode *Business to Customer* dan *Business to Business*.



Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 16 Diagram Tempat untuk Data Pengguna Facebook**

Minoritas menjawab benar (8%) mengenai tempat untuk mempelajari data pengguna facebook yaitu *Fanpage Facebook*. Hal ini menunjukkan masih banyak peserta pelatihan yang kurang dalam menggunakan *facebook* sebagai platform usahanya sebagai promosi.



Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2021  
**Gambar 17 Customer Centricity**

Hampir sebagian peserta menjawab benar (48%) mengenai *customer centricity* sebagai

sebuah strategi yang menempatkan *customer* sebagai prioritas untuk memberikan pengalaman positif dan membangun hubungan relasi jangka panjang. Hal ini tidak hanya tentang adopsi solusi teknologi mengenai pelanggan informasi, tetapi juga strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dan untuk membangun efektif hubungan bisnis dalam bisnis environment.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Pelatihan Strategi Bisnis Berbasis Digital di Kabupaten Pangandaran dan sekitar Jawa Barat merupakan upaya pengembangan bisnis dengan digital yang memiliki daya saing dan potensial dari kalangan Pengusaha khususnya pengusaha muda di Pangandaran. Tujuan pelatihan membantu dalam mengatasi kendala pengembangan dan pemasaran bisnis dengan digital, maka diperlukan *knowledge* dasar mengenai bisnis secara digital beserta medianya untuk pengembangan potensi UMKM yang sangat besar. Hasil pelatihan menunjukkan pada awalnya tingkat pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam bidang digital masih relatif rendah. Hal ini dapat diketahui dari hasil *pre-test*. Setelah dilakukan diberikan pelatihan terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital Hasil pelaksanaan yang diperoleh dari pelatihan menunjukkan setelah pelatihan berhasil meningkatkan *knowledge* para peserta berdasarkan *Pre-Test* dan *Post-Test* yang dilakukan selama acara berlangsung. Dengan diberikan pelatihan ini maka diharapkan pelaku usaha dapat memulai menyiapkan dan memproses berbagai hal yang terkait dengan strategi bisnis menggunakan media digital secara khusus.

Hasil pelatihan menunjukan manfaat yang besar bagi UMKM. Dengan pelatihan, akan semakin banyak UMKM wilayah Jawa Barat, khususnya Kabupaten Pangandaran, dapat menembus pasar internasional melalui platform media digital, khususnya *social media* dan *e-commerce*. Oleh karena itu program pelatihan dengan judul “Strategi Bisnis Berbasis Digital” disarankan untuk ditindak lanjuti secara bertahap, rutin dan dalam skala yang lebih

besar. Dengan demikian para pelaku usaha UMKM/UKM dapat dibina dengan baik. Agar pelatihan lebih efektif, perlu adanya sarana dan prasarana penunjang yang lebih baik, agar sasaran yang ingin dicapai dapat memenuhi target. Saran lainnya adalah agar beberapa komoditi mendapatkan pembinaan khusus (1) Pemasaran untuk Gula Kristal Aren. Dalam hal ini dapat dilakukan melalui uji BPOM dalam hal kualitas dan pengembangan bisnisnya menggunakan *e-commerce* dan media sosial. (2) Pemasaran produk *furniture* khas Jawa Barat. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi dalam skala kecil misalnya menjadi bagian dari pemasok beberapa perusahaan *furniture* di Indonesia serta mengembangkan bisnisnya menggunakan *e-commerce* dan media sosial (3) Pengetahuan dan keterampilan pencatatan dan pembukuan (usaha) keuangan sederhana.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Flew, T.2008. *New Media : An Introduction* (3rd Edition). South Melbourne : Oxford Unifersity Press
- Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing, Jakarta
- Joewono. 2012. *Pengertian perencanaan edisi 12*.
- Kotler, P.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika Musnaini, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Banyumas : CV Pena Persada.
- Rufaidah, P. 2018. *Manajemen Strategik*. Bandung : Humaniora.
- Puntoadi, D. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo. 2011
- Situmorang, J.R. (2011). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, hal 131-142.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). *Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur*. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). *Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial*. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261.  
<https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>