

PENINGKATAN PENGETAHUAN MELALUI EDUKASI STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA KELOMPOK PENGRAJIN TENUN TRADISIONAL PONTIANAK

Alda Cendekia Siregar^{1*}, Istikoma²

¹Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

²Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

alda.siregar@unmuhpnk.ac.id¹, istikoma@unmuhpnk.ac.id²

ABSTRAK

Abstrak: Warisan budaya perlu dijaga dan dilestarikan agar tidak punah. Kain tradisional merupakan salah satu warisan budaya Indonesia. Salah satu kain tradisional yang perlu dilestarikan dan diperkenalkan kepada dunia adalah kain tradisional khas Kalimantan Barat. Di Kalimantan Barat terdapat beberapa lokasi tempat produksi kain tenun tradisional. Kampung tenun “Kanun” dihuni oleh sejumlah sekelompok ibu-ibu berusia 30 tahun keatas yang memiliki keahlian menenun. Banyaknya jumlah pengunjung wisatawan lokal dan internasional tidak membuat perekonomian warga kampung tenun khususnya kelompok penenun menjadi meningkat hal ini disebabkan rendahnya pengetahuan tentang marketing. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan pengetahuan mitra dalam hal digital marketing dan pemanfaatan *marketplace*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif dari masyarakat. Metode penyampaian materi sosialisasi dibuat dengan menarik dan mudah dipahami. Implementasi pemanfaatan *marketplace* dipraktekkan secara langsung kepada peserta. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan jawaban benar dan berkurangnya jawaban salah saat *pretest* dan *posttest*. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai bisnis digital, dimana peningkatan pengetahuan terlihat dari jawaban benar yang meningkat dari 38% saat *pretest* menjadi 77% saat *posttest*, sedangkan jawaban salah berbanding terbalik dengan jawaban benar yaitu 62% saat *pretest* dan 23% saat *posttest*. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi Kelompok Pengrajin Tenun. Para pengrajin tenun dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diberikan saat sosialisasi untuk mengembangkan penjualan produk secara online. Bentuk kegiatan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan di bidang marketing digital bagi pengrajin tenun tradisional.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat; Bisnis Digital; Marketing Online; Kain Tradisional.

Abstract: Cultural heritage needs to be maintained and preserved so that it does not become extinct. Traditional cloth is one of Indonesia's cultural heritage. One of the traditional fabrics that needs to be preserved and introduced to the world is the traditional cloth typical of West Kalimantan. In West Kalimantan there are several locations where traditional woven fabrics are produced. Weaving village "Kanun" which is located in RW.15, Gang. Sambas Jaya, Batu Layang Village, North Pontianak District is one of the villages that has the potential to become a center for traditional West Kalimantan cloth crafts. The "Kanun" weaving village is inhabited by a group of women aged 30 years and over who have weaving skills. The large number of local and international tourist visitors did not increase the economy of the weaving village residents, especially the weaving group, this was due to the lack of knowledge about marketing. The solution offered to overcome the problems faced by the residents of the Batu Layang "Kanun" weaving village was socialization regarding business strategies in the digital era as well as implementation of marketplace for marketing. The purpose of this service activity is to increase partners' knowledge in terms of digital marketing and use of the marketplace. The method used in this activity is a participatory method from the community. The method of delivering socialization material is made interesting and easy to understand. The implementation of using the marketplace is practiced directly with the participants. Evaluation is done by looking at the increase in correct answers and the decrease in wrong answers during the *pretest* and *posttest*. The percentage of correct answers is greater than the wrong answers, indicating an increase in participants' understanding of digital business, where an increase in knowledge can be seen from the correct answers which increased from 38% during the *pretest* to 77% during the *posttest*, while wrong answers were inversely proportional to the correct answers, namely 62% during *pretest* and 23% at *posttest*. It can be concluded that this activity is able to provide enormous benefits and is right on target for the Weaving Craftsmen Group. Weaving craftsmen can apply the knowledge that has been given during the socialization to develop product sales online.

Keywords: Community Services; digital business; Online Marketing; Traditional Cloth.



Article History:

Received: 25-01-2023

Revised : 28-02-2023

Accepted: 01-03-2023

Online : 08-04-2023



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Warisan budaya perlu dijaga dan dilestarikan agar tidak punah. Kain tradisional merupakan salah satu warisan budaya Indonesia. Salah satu kain tradisional yang perlu dilestarikan dan diperkenalkan kepada dunia adalah kain tradisional khas Kalimantan Barat. Kain tradisional kebanggaan masyarakat Kalimantan Barat ini meraih penghargaan *Unesco Award of Excellence for handicrafts* pada tahun 2012 (Fajar, 2014). Ekonomi kreatif dapat menjadi pilar pembangunan ekonomi Indonesia, dimana diperlukan dukungan dari semua pihak untuk saling bersinergi (Purnomo, 2016).

Kampung tenun “Kanun” yang terletak di RW.15, Gang. Sambas Jaya, Kelurahan Batu Layang, Kecamatan Pontianak Utara merupakan salah satu perkampungan yang memiliki potensi untuk menjadi sentra kerajinan kain tradisional Kalimantan Barat. Kampung tenun “Kanun” dihuni oleh sejumlah sekelompok ibu-ibu berusia 30 tahun keatas yang memiliki keahlian dalam menenun, menjahit, dan mengolah hasil pertanian/perkebunan. Namun yang paling mendominasi adalah ibu-ibu yang memiliki keahlian menenun. Terdapat sekitar 19 rumah yang penghuninya adalah penenun.. Salah satu penenun yang aktif memproduksi kain tenun adalah Ibu Kurniati. Beliau merupakan koordinator kelompok penenun yang ada di Kampung tenun. Menurut Ibu Kurniati, Kampung Tenun sudah cukup dikenal di lingkungan sekitar Pontianak, hal ini terbukti dari banyaknya jumlah kunjungan warga dan masyarakat ke kampung tenun untuk melihat proses produksi kain tenun ataupun melakukan studi banding. Tak hanya kunjungan warga, instansi serta lembaga terkait pun kerap kali mendatangi kampung tenun untuk memberikan pelatihan kepada kelompok penenun (Jamaliah, 2017).

Namun banyaknya jumlah kunjungan tidak membuat perekonomian warga kampung tenun khususnya kelompok penenun menjadi meningkat. Ibu Kurniati sendiri membuka warung kecil di rumahnya sebagai usaha sampingan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1a. Sedangkan ibu-ibu penenun lainnya mayoritas bekerja sebagai petani yang bekerja dari pagi hingga sore di sawah serta beternak hewan sapi (Gambar 1b). Menenun tak lagi menjadi profesi yang bisa diharapkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menenun hanya dijadikan usaha sampingan jika ada pesanan dari pelanggan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pekerjaan Harian Ibu-Ibu Penenun (a) Beternak Sapi
(b) Membuka Usaha Warung.

Penjualan produk tenun sangatlah bergantung dari tamu yang berkunjung ke kampung tenun. Bahkan tak jarang tamu yang berkunjung tidak membeli produk apapun namun hanya untuk melihat proses produksi kain tradisional. Pemasaran produk juga dilakukan jika ada pameran hasil kerajinan yang diselenggarakan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Provinsi Kalimantan Barat ataupun Dinas terkait (Suhendra et al. 2018). Menurut Ibu Kurniati, Beliau pernah menitipkan beberapa produknya di galeri penjualan produk unggulan daerah. Namun setelah beberapa lama produk yang beliau titipkan tersebut tak jua terjual, sehingga dengan rasa kecewa beliau membawa pulang kembali produk-produknya. Rendahnya pengetahuan tentang marketing membuat Ibu Kurniati dan teman-temannya hanya terpaku pada cara marketing konvensional yang hanya menunggu pembeli datang ke rumah mereka untuk membeli atau memesan produk. Penjualan secara online sudah dilakukan namun tidak optimal karena hanya dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp. Pembeli dapat melakukan pemesanan dengan menghubungi nomor *whatsapp* penjual. Penelitian menunjukkan bahwa pola pikir ritel saat ini adalah digital, sehingga semua konsep tradisional harus diubah secara bertahap menjadi konsep modern (Aprilya, 2017) (Alriani, 2014) (Armiani et al., 2021) (Pramesti et al., 2021) (Putri et al., 2021), seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Etalase Untuk Memajang Produk Yang Dijual

Produk yang dipajang dan ditawarkan kepada konsumen dibandrol dengan harga jual yang sangat tinggi. Untuk sehelai kain tenun lengkap dengan selendangnya dijual dengan harga minimal Rp 5.000.000,- sedangkan untuk produk tas dan tanjak seharga Rp.400.000,- hingga Rp 750.000,-. Produk yang siap untuk dijual ini bukan merupakan produk yang bisa dipakai untuk sehari-hari. Kain tenun, tanjak dan tas yang diproduksi hanyalah untuk kalangan menengah keatas digunakan saat upacara pernikahan ataupun acara-acara formal bertemakan adat dan budaya. Konsep design produk tenun yang diproduksi kurang dapat diminati oleh kalangan usia muda, namun untuk usia paruh baya keatas cukup diminati.

Permasalahan yang dialami oleh mitra adalah kurangnya pengetahuan digital marketing dalam menjalankan usaha kain tenun tradisional di era digital. Kemampuan mitra dalam hal pemasaran produk juga masih sangat minim hal ini terbukti dengan cara penjualan yang mereka lakukan hanya sebatas menunggu pengunjung datang dan mengikuti pameran produk kerajinan daerah. Pemasaran secara *online* masih sangat kurang diaplikasikan, hanya sebatas pemesanan melalui *whatsapp*. Kegiatan pengabdian untuk meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran dan promosi digital melalui media sosial maupun marketplace tidak hanya berguna untuk kelompok ibu-ibu penenun kain tradisional saja, namun juga pernah dilakukan kegiatan pengabdian pelatihan sosmedpreneur untuk peningkatan daya saing kelompok wanita nelayan Subair et al. (2022) dan kegiatan pengabdian peningkatan pemasaran produk kelompok wanita tani melalui pelatihan google site (Sudiatmika et al., 2022).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran produk-produk yang dihasilkan di Kampung Tenun Batu Layang, melalui bisnis digital, yang meliputi: Sosialisasi dan pendampingan mengenai bisnis digital dan implementasi pemanfaatan *marketplace* untuk marketing yang direncanakan selama 2 bulan dengan mengedepankan metode partisipatif dari masyarakat. Metode penyampaian materi sosialisasi dibuat dengan menarik, mudah dipahami dan dipraktekkan kepada peserta sehingga peserta dapat mengimplementasikannya. Metode partisipatif dimaksudkan untuk keterlibatan secara aktif masyarakat dalam pelaksanaan penerapan Inovasi Teknologi, sehingga mitra dapat membuat dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari guna meningkatkan perekonomian masyarakat Kampung Tenun Batu Layang.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Sosialisasi dan Implementasi Mengenai Strategi Bisnis Digital dan Pemanfaatan *Marketplace*

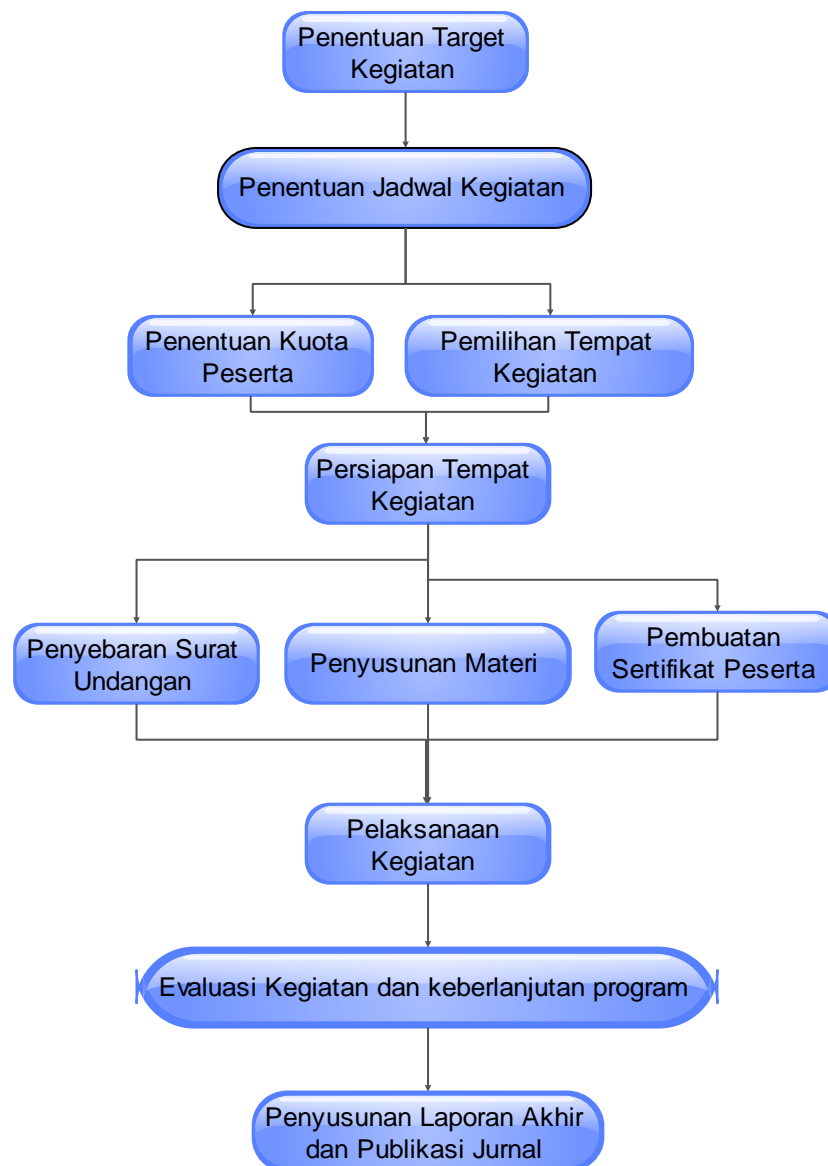
Metode ini dipilih karena melihat adanya potensi produk-produk kain tenun tradisional Kalimantan Barat di Kampung Tenun Batu Layang. Namun, masih mengalami beberapa kendala dalam pemasaran karena sistem pemasaran yang masih konvensional. Selama ini hanya mengandalkan dari pengunjung yang datang ke kampung tenun dan mengikuti pameran. Kegiatan ini dilakukan dengan penyampaian materi yang terkait dengan bisnis digital yaitu: Pengetahuan mengenai digital marketing, membangun *personal branding*, transaksi penjualan online dan pemanfaatan *marketplace* untuk marketing (Sari, 2020) (Irma, 2021) (Maulidian & Fitriani, 2022) (Primasari et al., 2022). Materi-materi tersebut dipresentasikan oleh tenaga-tenaga ahli (sebagai tutor) sesuai bidang yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Pontianak sebagai bidang penyelenggaraan PKM. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan PKM ini juga melibatkan sebanyak 2 orang mahasiswa dari Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer sebagai tenaga pendamping teknis selama pelatihan. Sosialisasi ini bertujuan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat. Setelah dilaksanakan sosialisasi maka dilaksanakan praktik pemanfaatan *marketplace* untuk marketing online, pengelolaan toko online hingga transaksi jual beli online (Marfuin & Robin, 2021) (Widjaja et al., 2019) (Lesmana, 2022) (Mursalat et al., 2022). Indikator keberhasilan program ini adalah terlaksananya sosialisasi bisnis digital dan praktek pemanfaatan *marketplace* untuk *marketing online* yang berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra.

2. Tempat dan Waktu

Kegiatan diadakan di Gallery Kanun, Batu Layang, Pontianak pada hari Selasa, 22 November 2022 dihadiri oleh 12 orang pengrajin tenun Kampung Kanun Batu Layang Pontianak.

3. Prosedur Kegiatan

Metode kegiatan pengabdian dimulai dengan proses penentuan target kegiatan dan diakhiri dengan penyusunan laporan akhir seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Berdasarkan Gambar 3 kerangka kerja kegiatan pengabdian secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Penentuan Target Kegiatan

Pada tahap ini menentukan target dari kegiatan pengabdian yaitu melakukan sosialisasi strategi bisnis digital dan pemanfaatan *marketplace* sebagai media *marketing online*

b. Tahap Penentuan Jadwal Kegiatan

Penentuan jadwal pelatihan dilakukan setelah tahap target kegiatan dilaksanakan. Untuk menentukan jadwal pelatihan diperlukan koordinasi antara semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini yaitu pihak pelaksana pengabdian dan koordinator kelompok penenun. Dari hasil diskusi maka ditetapkan waktu pelaksanaan kegiatan hari Selasa, 22 November 2022.

c. Tahap Penentuan Kuota Peserta

Setelah target kegiatan ditentukan, selanjutnya dilakukan penentuan jumlah kuota peserta yang akan mengikuti sosialisasi. Penentuan kuota peserta dilakukan dengan mempertimbangkan masih dalam kondisi waspada Covid-19 dan luas ruangan maka peserta yang akan mengikuti pelatihan direncanakan sebanyak 20 peserta.

d. Tahap Pemilihan Tempat

Sejalan dengan tahap penentuan kuota peserta, juga dilakukan penentuan tempat pelaksanaan dan sekaligus prosedur penggunaan ruangan. Ruangan yang digunakan untuk kegiatan adalah gallery kampung tenun Kanun atau yang biasa disebut sebagai rumah produksi tenun seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tempat Pelaksanaan Kegiatan

e. Tahap Persiapan Tempat Kegiatan

Setelah tahap penentuan tempat kegiatan dilakukan, maka selanjutnya adalah tahap mempersiapkan tempat kegiatan. Pada proses ini dilakukan pengecekan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan untuk kegiatan.

f. Tahap Penyebaran Surat Undangan

Setelah tahap penentuan kuota peserta dan pemilihan tempat kegiatan, langkah selanjutnya adalah penyebaran surat undangan ke peserta melalui koordinator kelompok penenun.

g. Tahap Penyusunan Materi

Sejalan dengan pelaksanaan penentuan kuota peserta, juga dilakukan tahap penyusunan materi sosialisasi.

h. Tahap Pembuatan Sertifikat Peserta

Sejalan dengan pelaksanaan penentuan kuota peserta, juga dilakukan tahap penyusunan materi sosialisasi.

i. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini kegiatan sosialisasi dilakukan. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa proses sesuai dengan *rundown* acara pada Gambar 5.



The image shows a document header for Universitas Muhammadiyah Pontianak, Faculty of Engineering and Computer Science. It includes the university logo, name, address, and contact information. Below the header is a table titled 'JADWAL KEGIATAN' (Activity Schedule) for a socialization event on November 22, 2022. The table lists activities such as opening, speeches, a prayer, a group photo, two presentations on digital business strategy and marketplace marketing, a Q&A session, and a closing.

Hari/Tanggal	Jam	Kegiatan
Selasa 22 Nov 2022	09.00-09.15	Pembukaan Acara (MC)
		Sambutan Koordinator Pengrajin Tenun (Ibu Kumiati)
		Sambutan Ketua Kegiatan (Ibu Alda Cendekia Siregar, S.Kom .M.Cs)
		Pembacaan Doa (Sdr. Dodi Herfianto)
		Foto Bersama
	09.15-10.00	Pemaparan Materi 1 : Strategi Bisnis Digital (Ibu Istikoma, B.Sc.,M.I.T)
10.00-10.45	Pemaparan Materi 2 : Pemanfaatan <i>marketplace</i> untuk marketing (Ibu Alda Cendekia Siregar, S.Kom .M.Cs)	
10.45-11.00	Diskusi dan tanya jawab	
11.00	Penutupan (MC)	

Gambar 5. Rundown Acara

j. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan setelah semua program terlaksana, dan setelah selesainya kegiatan pengabdian dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan *instrument* yang sesuai. Tingkat pengetahuan peserta dievaluasi dengan melakukan *pretest* dan *posttest* terhadap peserta. Tingkat keterampilan dievaluasi berdasarkan data jumlah peserta yang sudah memiliki akun *marketplace* untuk berjualan sebelum diadakannya kegiatan pengabdian dan setelah diselenggarakannya kegiatan pengabdian. Evaluasi ini dilaksanakan terkait dengan dampak program yang sudah dilaksanakan selama kegiatan pengabdian, yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan kelompok mitra, penerapan lanjut dari introduksi inovasi teknologi yang sudah dilaksanakan (sesuai dengan yang sudah dilatihkan pada kelompok mitra). Untuk keberlanjutan program, maka tim bersama mahasiswa akan tetap melakukan komunikasi dengan membuat *group whatsapp* untuk pendampingan dan kunjungan lapangan untuk memastikan keberlanjutan program dari kelompok mitra

untuk melihat pelaksanaan dan keberlanjutan setelah kegiatan PKM ini selesai dilaksanakan.

k. Tahap Penyusunan Laporan Akhir dan Publikasi Jurnal

Hasil akhir dari kegiatan pengabdian seperti dokumentasi (foto pelaksanaan) dan hasil evaluasi kegiatan sosialisasi dijadikan sebagai laporan akhir kegiatan pengabdian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat sosialisasi strategi bisnis digital pada kelompok pengrajin tenun di Kampung Kanun Batu Layang Pontianak ini dilaksanakan pada tanggal 22 November 2022. Kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta. Pada Gambar 6 tampak peserta sedang mengisi presensi saat registrasi. Peserta yang melakukan proses registrasi berjumlah 12 orang peserta dari total 20 orang peserta yang diundang, seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Registrasi Peserta Mengisi Absen

Setelah proses registrasi dilakukan selanjutnya acara dibuka oleh MC dan dilanjutkan dengan kata sambutan. Gambar 7a menunjukkan penyampaian kata sambutan oleh koordinator kelompok pengrajin tenun sedangkan Gambar 7b menunjukkan penyampaian kata sambutan oleh ketua pelaksana pengabdian, seperti terlihat pada Gambar 7.



(a)

(b)

Gambar 7. Penyampaian Kata Sambutan (a) Oleh Koorinator Kelompok Pengrajin Tenun (b) Oleh Ketua Pelaksana Pengabdian

Materi yang disampaikan dibagi menjadi 2 sesi yaitu sesi 1: Strategi Bisnis Digital yang disampaikan oleh Istikoma, B.Sc., M.I.T pada Gambar 8a, dan sesi 2: Pemanfaatan marketplace untuk marketing yang disampaikan oleh Alda Cendekia Siregar, S.Kom., M.Cs pada Gambar 8b.



(a)

(b)

Gambar 8. Penyampaian Materi (a) Strategi Bisnis Digital (b) Pemanfaatan *Marketplace* untuk Marketing

Materi yang dipaparkan dimulai dari pemberian soal *pretest*, isi materi, praktek, tanya jawab, dan diakhiri dengan pemberian soal *posttest*.

2. Evaluasi Kegiatan

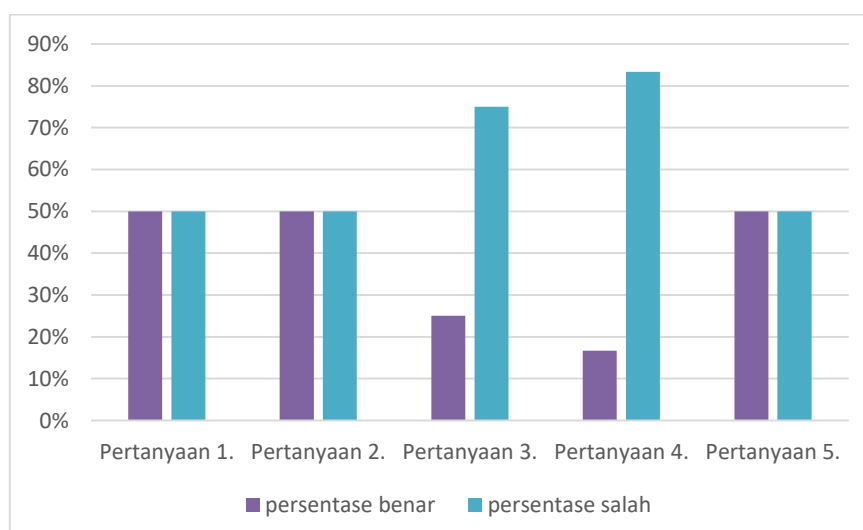
Indikasi tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian ini didasarkan pada peningkatan pengetahuan peserta dalam pengetahuan mengenai strategi bisnis digital. Tingkat pengetahuan peserta dievaluasi dengan melakukan *pretest* dan *posttest* terhadap peserta. Soal *pretest* dan *posttest* menggunakan aplikasi *quizizz* dimana peserta dapat menjawab soal-soal

yang diberikan secara interaktif dan menarik secara online (Wahyudi et al., 2020). Jenis soal yang diberikan berupa pilihan ganda. Adapun pertanyaan yang diberikan saat *pretest* dan *posttest* untuk mengukur pengetahuan peserta adalah seperti yang dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat pengetahuan peserta sosialisasi saat *pre test*

No	Pertanyaan	<i>Pre test</i>		Total Responden
		Benar	Salah	
1.	Berikut ini pernyataan yang tepat tentang digital marketing adalah?	6	6	12
2.	Skill utama yang harus dimiliki oleh seorang marketer adalah?	6	6	12
3.	Tahap pertama yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha dalam proses perencanaan strategis yaitu?	3	9	12
4.	Sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi secara sosial, berpartisipasi, berbagi informasi dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, grup dan dunia virtual merupakan pengertian dari?	2	10	12
5.	Media sosial untuk marketing yang paling diminati di Indonesia adalah?	6	6	12

Pemahaman awal peserta mengenai strategi bisnis digital masih sangat kurang. Pertanyaan 1,2 dan 5 yang menjawab benar sebanyak 50% sedangkan menjawab salah 50%. Pertanyaan 3 yang menjawab benar sebanyak 25% sedangkan menjawab salah 75%. Pertanyaan 4 yang menjawab benar sebanyak 17% sedangkan menjawab salah sebanyak 83%. Persentase jawaban salah lebih besar daripada jawaban benar, hal ini mengindikasikan pemahaman peserta mengenai bisnis digital sangat kurang. Berikut representasi presentase jawaban benar dan salah untuk setiap pertanyaan *pretest*, seperti terlihat pada Gambar 9.



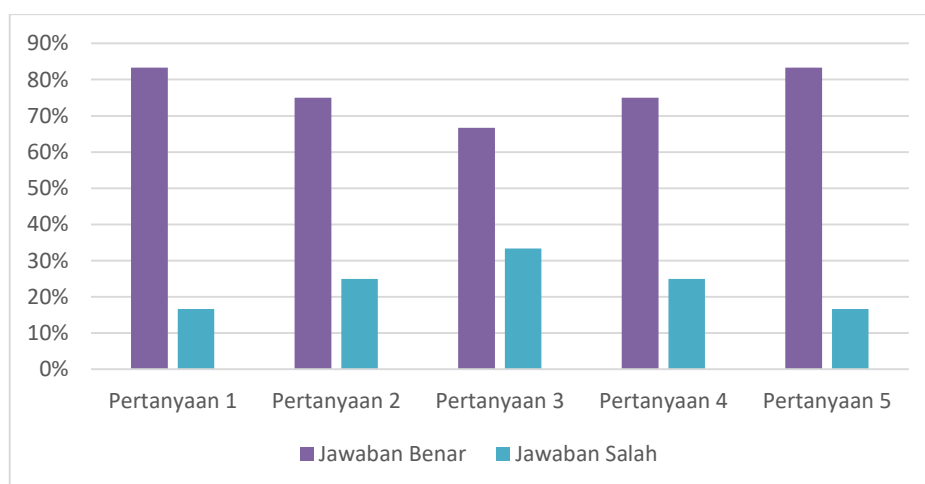
Gambar 9. Grafik Perbandingan Jawaban *Pretest*

Kegiatan sosialisasi memberikan dampak yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai bisnis digital. Adapun untuk mengevaluasi pemahaman peserta setelah kegiatan sosialisasi diberikan pertanyaan yang sama dengan saat *pretest*. Berikut rekapitulasi jawaban peserta saat *posttest*, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat pemahaman peserta pelatihan saat *posttest*

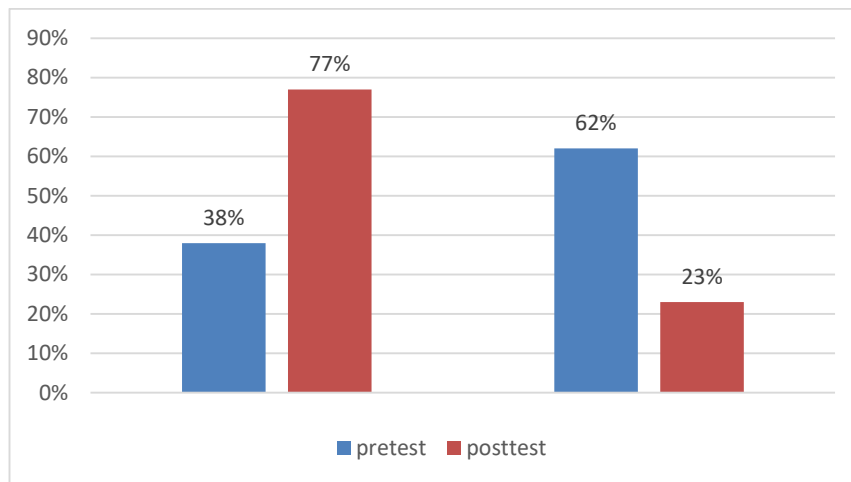
No	Pertanyaan	<i>Post test</i>		Total Responden
		Benar	Salah	
1.	Berikut ini pernyataan yang tepat tentang digital marketing adalah?	10	2	12
2.	Skill utama yang harus dimiliki oleh seorang marketer adalah?	8	4	12
3.	Tahap pertama yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha dalam proses perencanaan strategis yaitu?	7	5	12
4.	Sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi secara sosial, berpartisipasi, berbagi informasi dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, grup dan dunia virtual merupakan pengertian dari....	8	4	12
5.	Media sosial untuk marketing yang paling diminati di Indonesia adalah?	10	2	12

Pemahaman peserta mengenai bisnis digital setelah diberikan pelatihan meningkat. Pertanyaan 1 dan 5 yang menjawab benar sebanyak 83%, yang menjawab salah sebanyak 17%. Pertanyaan 2 dan 4 yang menjawab benar sebanyak 75% sedangkan menjawab salah 25%. Pertanyaan 3 yang menjawab benar sebanyak 67% sedangkan menjawab salah sebanyak 33%. Berikut representasi presentase jawaban benar dan salah untuk setiap pertanyaan *posttest*, seperti terlihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Grafik Perbandingan Jawaban *Pretest*

Persentase jawaban benar lebih besar daripada jawaban salah, mengindikasikan terjadinya peningkatan pemahaman peserta mengenai bisnis digital dan capaian keberhasilan kegiatan pelatihan berhasil dilakukan. Secara jelas peningkatan pengetahuan peserta dapat dilihat pada grafik Gambar 11 berikut. Dimana peningkatan pengetahuan terlihat dari jawaban benar yang meningkat dari 38% saat *pretest* menjadi 77% saat *posttest*, sedangkan jawaban salah berbanding terbalik dengan jawaban benar yaitu 62% saat *pretest* dan 23% saat *posttest*, seperti terlihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Perbandingan Jawaban Benar dan Salah Pada *Pretest* dan *Posttest*

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil evaluasi yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Strategi Bisnis Di Era Digital Pada Kelompok Pengrajin Tenun Berbasis Tradisional Di Kampung Kanun Batu Layang Pontianak, kegiatan pengabdian ini menghasilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai bisnis digital, dimana peningkatan pengetahuan terlihat dari jawaban benar yang meningkat dari 38% saat *pretest* menjadi 77% saat *posttest*, sedangkan jawaban salah berbanding terbalik dengan jawaban benar yaitu 62% saat *pretest* dan 23% saat *posttest*, sehingga dapat kami simpulkan bahwa kegiatan ini mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi Kelompok Pengrajin Tenun. Para pengrajin tenun dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diberikan saat sosialisasi untuk mengembangkan penjualan produk secara *online*. Bentuk kegiatan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan di bidang marketing digital bagi pengrajin tenun tradisional. Berdasarkan pelaksanaan serta hasil evaluasi kegiatan kami menyarankan hendaknya program ini dapat berkelanjutan melihat pentingnya keterampilan penguasaan teknologi informasi di era bisnis digital demi meningkatkan penjualan UMKM pada umumnya dan penjualan kain tradisional pada khususnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alriani, I. M. (2014). Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21(36).
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi* Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/4892>
- Fajar, I. W. (2014). Museum tenun songket sambas, 4(September 2016), 19–32.
- Irma, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. ... *Digital Marketing Dalam Strategi Bisnis*. Retrieved from <http://repository.untagsby.ac.id/7363/>
- Jamaliah, J. (2017). Modal Manusia Pada Industri Tenun Songket Sambas Di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat (Potret Dan Karakteristiknya). *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(2), 36. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v5i2.17912>
- Lesmana, A. C. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19, 6(3), 1700–1711.
- Marfuin, M., & Robin, R. (2021). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *CoMBInES-Conference on Management ...*, 1(1), 425–436. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4468>
- Maulidian, M., & Fitriani, A. (2022). Pelatihan Digital Branding Untuk Pencapaian Economic Sustainability. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 943–953.
- Mursalat, A., Irwan, M., Razak, M. R. R., & Asra, R. (2022). Pemberdayaan Panti Asuhan Melalui E-Commerce Kemandirian Berwirausaha kemandirian tersebut seyogyanya dibangun sejak dini karena akan sangat berguna bagi anak usia produktif terlebih ditengah persaingan global masa sekarang . Melihat kondisi indonesia yan, 6(2), 1–3.
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & ... (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. ... *Administrasi Bisnis (e ...* researchgate.net. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Rita-Komalasari-2/publication/357832528_Transformasi_Bisnis_Digital_UMKM_Bola_Ubi_Kopong_di_Masa_Pandemi_Covid-19/links/61e1822f5779d35951aa2852/Transformasi-Bisnis-Digital-UMKM-Bola-Ubi-Kopong-di-Masa-Pandemi-Covid-19
- Primasari, D., Kamilah, N., & Hermawan, E. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Chatbot Wabot Untuk Layanan Informasi Produk Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1017–1029.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & ... (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. ... *Jurnal Administrasi Bisnis ...* Retrieved from

- <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/600>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting* Retrieved from <http://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/224>
- Subair, N., Haris, R., & Nur, S. (2022). Pelatihan sosmedpreneur untuk peningkatan daya saing kelompok wanita nelayan, *6*(4), 2548–2557.
- Sudiatmika, I. P. G. A., Purwantha, I. G. N. K., Antara, I. W. J. P., & Kurniawan, P. D. (2022). Peningkatan Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani Melalui Pelatihan Google Site, *6*(4), 2558–2567. Retrieved from <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Suhendra, S., Nopriandy, F., Hidayat, A., Setiawan, B., & Munandar, M. (2018). Peningkatan Daya Saing Pengrajin Tenun Songket Di Desa Sumber Harapan, Sambas. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 2, pp. 1578–1584).
- Wahyudi, W., Rufiana, I. S., & Nurhidayah, D. A. (2020). Quizizz: Alternatif Penilaian di Masa Pandemi Covid-19. *Soulmath: Jurnal Edukasi Pendidikan Matematika*, *8*(2), 95–108.
- Widjaja, A. W., Komariah, N. S., Sunyoto, S., & ... (2019). Pemodelan Bisnis Dalam Pembayaran Digital: Upaya Untuk Memenangkan Persaingan., (October). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28314.59842>