
Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Wisata Pantai Berbasis Digital (Kasus Wisata Pantai Desa Sawarna, Kec. Bayah, Lebak, Banten)

Asep Darmansyah^{1*}, Acip Sutardi¹, Kurnia Fajar Afgani¹, Eko Susanto², Annisa Rizkia Syaputri¹,
Fitria Rahayu Khaerani¹

¹ Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM), Institut Teknologi Bandung, Jln. Ganesha 10 Bandung 40132

² Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Kecamatan Parongpong, Bandung 40559

Correspondence: asepdarmansyah@sbm-itb.ac.id

Received: 30 Juni 2021 – Revised: 01 Agustus 2021 - Accepted: 16 Agustus 2021

Abstrak. Desa Sawarna, Kecamatan Bayah merupakan desa primadona wisata pantai di Kabupaten Lebak Propinsi Banten karena memiliki keindahan alamnya yang sangat mempesona. Pelaku UMKM bermunculan melengkapi kesempurnaan sarana wisata pantai, seperti rumah makan, kafe, gerai oleh-oleh, jasa transportasi, jasa penginapan, jasa pemandu wisata, dan jasa persewaan kendaraan. Era new normal menjadi garis awal para pelaku UMKM untuk kembali menggerakkan roda bisnisnya, dengan menyiapkan diri masuk ke platform digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan menyiapkan UMKM wisata pantai untuk menerapkan model pemasaran dan pembukuan berbasis digital sehingga pemasaran meluas, jarak mendekat, transaksi cepat, dan pengambilan keputusan tepat. Tim LPPM ITB bekerja sama dengan POKDARWIS Desa Sawarna mengadakan pelatihan dan pembinaan digitalisasi bisnis dengan metode pendekatan individu dan kelompok. Survey awal sebelum pelatihan menunjukkan bahwa UMKM wisata pantai Desa Sawarna masih memiliki pengetahuan yang minim tentang pemasaran dan pembukuan digital. Pelatihan berisikan langkah-langkah pemahaman teori dan praktek e-commerce dan pembukuan digital. Pelatihan membuka cakrawala pengetahuan UMKM tentang pentingnya digitalisasi bisnis, dan memotivasi UMKM untuk beralih ke platform digital yang akan mengagregasi digitalisasi bisnis secara keseluruhan. Paska pelatihan perlu terus didorong dan difasilitasi lebih lanjut oleh pihak-pihak terkait.

Kata kunci: Sawarna, wisata pantai, digitalisasi, *e-commerce*, pembukuan

Citation Format: Darmansyah, A., Sutardi, A., Afgani, K.F., Susanto, E., Syaputri, A.R., & Khaerani, F.R.. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Wisata Pantai Berbasis Digital (Kasus Wisata Pantai Desa Sawarna, Kec. Bayah, Lebak, Banten). *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 40-54.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang mempunyai andil sangat besar dalam menopang penguatan perekonomian Indonesia. Betapa tidak, jumlah unit usaha UMKM jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah unit usaha berskala besar, dan UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Di samping itu, UMKM merupakan usaha berbasis sumber daya lokal yang banyak tersedia berlimpah di negara kita, sehingga mampu bertahan dalam situasi krisis keuangan global, serta menghasilkan produk untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat berpendapatan rendah dengan harga yang terjangkau.

Peran yang besar yang dimiliki UMKM tidak diimbangi dengan kemampuannya meraih peluang dari perkembangan teknologi informasi yang ada, sehingga pertumbuhannya di saat pandemi covid 19 sampai saat ini masih belum optimal, bahkan banyak yang mengalami kebangkrutan. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi covid 19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan.

Oleh karena itu pertumbuhan dan kinerja UMKM perlu diakselerasi oleh semua pihak termasuk perguruan tinggi. Salah satu upayanya yaitu dengan mendorong para pelaku UMKM untuk bisa *go online* dengan cara memanfaatkan media internet untuk bisa masuk dalam bisnis berbasis digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini. Menurut Arianto (2020), pengembangan UMKM digital telah menjadi alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

Desa Sawarna di Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten merupakan desa yang memiliki keindahan alam yang memesona sebagai destinasi wisata hingga mampu menarik mata dan hati wisatawan lokal maupun mancanegara. Destinasi wisata Desa Sawarna mulai dikenal sejak tahun 90-an, yaitu pada saat peselancar dari mancanegara mengarungi lautan demi mencari ombak yang sempurna dari Pelabuhan Ratu sampai ke Selatan.

Destinasi wisata di Desa Sawarna yang paling ramai dikunjungi pengunjung adalah Pantai Pasir Putih. Berpasir putih halus dengan ombak laut selatan yang ganas menjadi panorama yang ditawarkan pantai dengan garisnya yang panjang ini. Menjelang senja, tempat yang paling sempurna untuk menyaksikan panorama matahari tenggelam yaitu

Pantai Tanjung Layar. Sebaliknya, tempat yang paling pas untuk menyaksikan matahari terbit dari upuk timur berada di Pantai Karang Beureum yang bersebelahan dengan Pantai Legon Pari. Selain itu, di ujung sebelah kiri Pantai Legon Pari, ada Pantai Karang Taraje dengan gempuran ombak dan karang yang bertingkat-tingkat menyerupai tangga (taraje, sunda). Di tempat lainnya, terdapat Gua Lalay yang dihuni gerombolan kelelawar yang suka bergelantungan di pohon. Gua yang dasarnya terendam air ini menjadi objek pembeda dengan wisata pantai di Desa Sawarna. (<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/menikmati-ragam-wisata-desa-sawarna-sang-primadona-banten/>).

Perpaduan wisata pantai dan gua dapat ditemui di Pantai Gua Langir. Gua ini dihiasi dengan bebatuan stalaktit yang menyerupai stupa di Candi Borobudur, karena itu gua ini sering juga disebut dengan Gua Seribu Candi. Di depannya terdapat pantai yang membentang dengan pasir bersih yang dibatasi dengan tebing. Objek wisata yang letaknya paling jauh dari pemukiman adalah Pulo Burung. Wisata ini menawarkan sekumpulan burung yang istirahat saat hijrah dari utara ke selatan. Walaupun ini berupa pulau, sebenarnya pulau ini terhubung dengan daratan. Hanya saja jika air pasang jalan menuju pulau ini akan terendam oleh air laut (<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/menikmati-ragam-wisata-desa-sawarna-sang-primadona-banten/>).

Tidak heran jika UMKM seperti rumah makan dan kafe, makanan dan cinderamata khas Sawarna, jasa penginapan, transportasi dan persewaan kendaraan banyak tumbuh bermunculan menjadi penunjang kelengkapan sarana wisata pantai Desa Sawarna. Pandangan positif dari banyak pihak meyakini bahwa UMKM yang berkinerja sehat bisa memberikan pelayanan prima kepada pengunjung sehingga menjadi penopang utama majunya pariwisata. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa di era internet ini UMKM perlu melekat teknologi *on line*. Target percepatan digitalisasi UMKM yakni 30 juta UMKM masuk digital di tahun 2030 (<https://money.kompas.com/read/2021/06/11/081553426/30-juta-pelaku-umkm-ditargetkan-masuk-digital-di-tahun-2030-ini-strategi>). Staf Khusus Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Fikri Satari menjelaskan, transformasi digital bisa membantu UMKM bertahan hidup bahkan meraup keuntungan (<https://www.merdeka.com/uang/4-strategi-pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm.html>).

Untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas maka diperlukan promosi untuk mengenalkan dan menjual produk melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran berbasis digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang

menggunakan berbagai media yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara lebih meluas dan cepat (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Bisnis pada hakekatnya adalah mengelola uang, bagaimana agar uang yang diinvestasikan bisa menghasilkan keuntungan. Pengelolaan keuangan yang baik berarti merencanakan setiap aktivitas keuangan dan mengontrol setiap rupiah uang masuk dan keluar, sehingga terhindar dari pemborosan yang bisa menyebabkan kerugian. Hal ini harus dilakukan dengan selalu melakukan pencatatan setiap aktivitas keuangan, Untuk menghasilkan pencatatan keuangan (pembukuan) yang tepat, cepat dan lengkap, maka pembukuan berbasis digital adalah solusinya. Pembukuan secara manual sudah bukan zamannya lagi dilakukan, karena pembukuan secara manual memerlukan curahan waktu yang banyak, mudah lupa, data rentan hilang dan tidak terintegrasi.

Keuntungan pembukuan dengan menggunakan teknologi digital ini adalah, pertama, pembukuan dilakukan dengan mudah dan terintegrasi, dan kedua, laporan keuangan dapat dibuat dengan mudah dan digunakan dengan cepat pada saatnya diperlukan. Oleh karenanya pemasaran dan pembukuan berbasis digital merupakan solusi di masa pandemi. Pemasaran dan pembukuan berbasis digital tidak memerlukan investasi peralatan yang mahal, hanya dengan sebuah *hand phone* android setiap pengusaha UMKM dapat melakukannya dengan mudah.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum adalah dalam rangka pemulihan ekonomi melalui peningkatan kinerja UMKM sektor wisata pantai sebagai akibat pandemi Covid 19 dimana UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kerugian. Dengan kegiatan pelatihan pemasaran dan pembukuan berbasis digital diharapkan UMKM memiliki media promosi dan pemasaran yang lebih luas dan andal, pengelolaan keuangan menjadi lebih terkontrol, dapat mendiagnosis dengan mudah dan cepat sumber permasalahan keuangan, sehingga kinerja keuangan UMKM kembali meningkat.

Tujuan khusus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah

1. UMKM wisata pantai memahami dasar-dasar teori dan prosedur pemasaran dan pembukuan keuangan secara digital.
2. UMKM wisata pantai mampu melakukan pemasaran dan terampil menyusun laporan keuangan secara digital.

3. UMKM wisata pantai mampu menggunakan laporan keuangan untuk pengambilan keputusan bisnis dengan mudah dan cepat.

Target kegiatan adalah

1. *Workshop* yang dilengkapi dengan dokumen publikasi pendukung seperti modul pelatihan untuk peserta didik dalam rangka pemberdayaan masyarakat.
2. Terbentuknya UMKM wisata pantai dengan model pemasaran *on line* dan pembukuan digital yang terintegrasi.
3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan dan minat yang tinggi pada pemasaran dan pembukuan berbasis digital.

MASALAH

Pandemi Covid 19 yang telah setahun lebih menerpa dunia, mengancam keberlangsungan bisnis UMKM tidak terkecuali UMKM wisata pantai Desa Sawarna. Pengunjung yang datang ke tempat wisata jauh merosot tajam sehingga omzet penjualan produk dan jasa UMKM sektor wisata pantai Desa Sawarna menurun drastis. Penurunan penjualan berdampak buruk pada penerimaan bahkan beberapa dari UMKM mengalami kerugian sampai kebangkrutan. Era *new normal* seharusnya dijadikan garis *start* UMKM untuk bangkit memutar kembali roda bisnisnya. Era *new normal* sejatinya berbeda dengan *old normal* dimana para era *new normal* kehidupan sosial dibatasi secara fisik dengan protokol kesehatan, sehingga kontak fisik dan kerumunan massa harus dihindari sebesar-besarnya. Oleh karenanya digitalisasi bisnis secara *on line* dengan memanfaatkan media internet menjadi suatu keharusan.

Jumlah UMKM yang sudah *go online* saat ini masih relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah keseluruhannya. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), dari total sekitar 60 juta UMKM yang ada di Indonesia, baru sekitar 9.4 juta UMKM yang *go online*. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM beserta Kementerian Kominfo, telah menargetkan untuk meng-*online*-kan 8 juta UMKM sampai dengan tahun 2020 ini (<https://fajar.co.id/2020/04/13/perlu-aplikasi-pembukuan-digital-umkm-ini-solusinya/>).

Pemasaran perlu menjangkau daerah yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu para pengusaha UMKM wisata pantai perlu diperkenalkan dengan platform pemasaran digital (*on line*). Pemasaran digital merupakan salah satu aspek yang

perlu diterapkan oleh UMKM, karena UMKM perlu memiliki kemampuan meyakinkan para pelanggan dan pemasok, dan menarik calon kreditor serta calon investor untuk berinvestasi guna memperbesar skala usaha dan meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Melalui media promosi *on line* wilayah pemasaran produk UMKM menjadi sangat luas, tidak dibatasi jarak dan waktu, pengambilan keputusan bisnis semakin mudah dan cepat.

Di sisi yang lain, UMKM wisata pantai menghadapi permasalahan ketidakjelasan sumber dan penggunaan dana, pergerakan arus kas, bercampur aduknya harta milik pribadi dan perusahaan, dan tidak dapat mengetahui dengan cermat besarnya utang, modal dan laba/rugi. Akibatnya, para pelaku UMKM tidak bisa mengetahui dengan pasti apakah bisnisnya berjalan efisien atau tidak. Aktivitas keuangan perusahaan harus diketahui, dicatat dan dihitung dengan akurat, perlu analisis keuangan yang tepat agar kesehatan finansial perusahaan dapat terjaga dengan baik. Oleh karena itu, pembukuan berbasis digital (*on line*) juga sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM wisata pantai ini untuk tetap *survive* dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

METODE PELAKSANAAN

1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah para pelaku UMKM wisata pantai di Desa Sawarna, Kec. Bayah, Kabupaten Lebak, Banten. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis mitra yang sudah terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak sehingga perkembangannya dapat diketahui dan dipantau dengan mudah. Jumlah khalayak sasaran adalah pelaku UMKM wisata pantai berjumlah 27 unit usaha, terdiri dari usaha rumah makan, kafe, cinderamata, jasa penginapan, jasa transportasi dan jasa persewaan kendaraan bermotor.

2. Metode Pendekatan

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk pelatihan/workshop dan pendampingan. Pelatihan berfokus dalam penerapan model aspek pemasaran dan pembukuan digital. Pelatihan bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran bisnis secara *on line*. Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan individu dan kelompok. Pendekatan individu dimaksudkan untuk membangun kesadaran dan perubahan perilaku individu yang positif menuju ke arah kemajuan. Pendekatan

kelompok dimaksudkan untuk membina dan mengembangkan rasa kebersamaan dan sikap kesetiakawanan sosial, serta mampu melakukan pemecahan permasalahan secara bersama.

Langkah-langkah operasional yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah :

1. Melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM wisata pantai mengenai program pengabdian masyarakat ITB 2021.
2. Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pelatihan.
3. Menyusun rencana kerja untuk memecahkan permasalahan, sehingga rencana kerja tersebut merupakan aspirasi bersama untuk dilaksanakan.
4. Mengadakan pelatihan/*workshop*.
5. Melakukan pendampingan untuk mengaplikasikan hasil pelatihan.

3. Materi Pelatihan

Secara garis besar materi pelatihan terdiri dari antara lain :

1. Pemasaran produk
2. *E-commerce*
3. Teori dan prosedur pembukuan
4. Pembukuan digital
5. Analisa laporan keuangan

4. Persiapan dan Pelaksanaan Kegiatan

Penyelenggaraan pelatihan dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan. Oleh karena itu kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan.
Sebelum pelatihan dilakukan *survey test* pengetahuan awal calon peserta pelatihan
2. Menyusun desain pelatihan. Desain pelatihan menguraikan aspek-aspek sebagai berikut :
 - a. Latar belakang pelatihan pemasaran dan pembukuan berbasis digital.
 - b. Tujuan pelatihan.
 - c. Materi pelatihan.
 - d. Metode dan teknik pelatihan.
 - e. Sarana dan prasarana pelatihan.
 - f. Kualifikasi dan tugas pelatih.

- g. Prosedur dan jadwal pelatihan.
- h. Biaya pelatihan.
3. Menyusun kurikulum pelatihan.
Kurikulum menjelaskan tentang urutan materi-materi, apa yang harus dilakukan pelatih, isi bahan belajar yang harus disiapkan pelatih, dan keluaran dari setiap materi.
4. Menyusun bahan ajar.
Bahan ajar berupa modul sebagai bahan bacaan para peserta.
5. Melaksanakan pelatihan.
Pelaksanaan pelatihan dimulai dengan pendaftaran peserta, membagikan *training kit*, melaksanakan proses pembelajaran, menilai kemajuan pembelajaran, menilai hasil pelatihan, dan kegiatan tindak lanjut pelatihan.
6. Menyusun *paper* dan laporan kegiatan.
Paper disusun merupakan bentuk publikasi kegiatan pengabdian masyarakat. Laporan penyelenggaraan pelatihan disusun sebagai pertanggungjawaban penyelenggara dan memberikan informasi menyeluruh tentang proses dan hasil penyelenggaraan pelatihan kepada LPPM ITB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemenkop UMKM pada tahun 2020 menggagas empat strategi pengembangan digitalisasi UMKM meliputi pertama, meningkatkan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Kedua, mengintervensi perbaikan proses bisnis yang diturunkan ke dalam beberapa program. Ketiga, perluasan akses pasar. Keempat, mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM.

Peningkatan kinerja UMKM wisata pantai pada kegiatan ini mengacu pada keempat strategi di atas. Pelatihan pemasaran dan pembukuan digital terhadap pelaku UMKM wisata pantai sejalan dengan strategi pertama Kemenkop UMKM yaitu meningkatkan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Selanjutnya implementasi dari pelatihan diharapkan adanya perbaikan proses bisnis sekaligus perluasan akses pasar, sejalan dengan strategi kedua dan ketiga. Glorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM sebagai strategi keempat akan muncul dengan sendirinya ketika para pelaku UMKM wisata pantai menerapkan digitalisasi bisnis.

Pandemi covid 19 ini memaksa pemilik usaha untuk beralih strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital (Sumarni dan Melinda, 2020). Pelatihan yang diselenggarakan bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM wisata pantai agar kapasitasnya bisa meningkat dalam menerapkan digitalisasi bisnis. Kegiatan pelatihan dilakukan bekerja sama dengan kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Sawarna, Kec. Bayah, Kab. Lebak.

Pelatihan dibuka oleh Sekretaris Desa Sawarna, dan diberikan pidato sambutan sebelumnya oleh Ketua Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat LPPM ITB, Ketua POKDARWIS dan Camat Kecamatan Bayah. Berdasarkan hasil test awal diketahui bahwa para peserta masih memiliki pengetahuan yang rendah pada aspek pemasaran dan pembukuan digital. Penilaian menggunakan instrumen test dengan 10 item pertanyaan tertutup dengan topik masing-masing item pertanyaan seperti tertera pada Tabel 1. Pada masing-masing item dinilai kriterianya menggunakan interval kelas seperti pada Tabel 2.

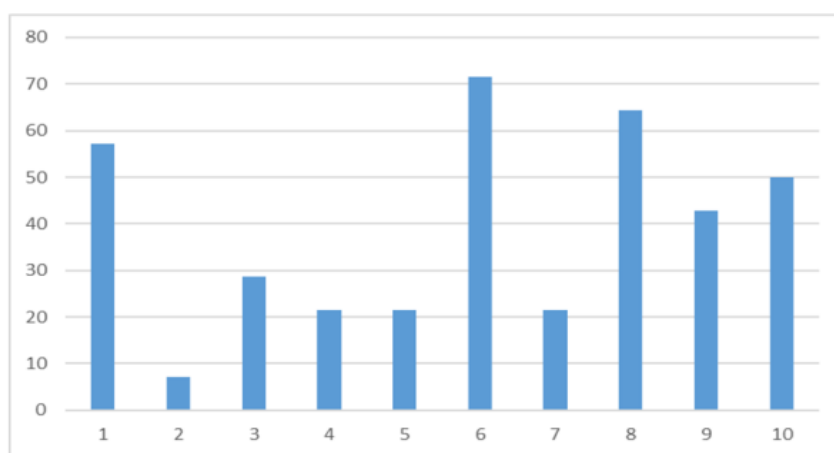
Tabel 1. Topik Poin Pertanyaan

Nomor Pertanyaan	Topik Poin Pertanyaan	
	Pemasaran Digital	Pembukuan Digital
1	Manfaat <i>e-commerce</i>	Pengertian akuntansi
2	<i>E-commerce</i> dan <i>e-business</i>	Aktivitas akuntansi
3	Tipe <i>e-commerce</i>	Kegunaan akuntansi
4	Manfaat <i>e-commerce</i> bagi konsumen	Tipe akuntansi
5	Keuntungan Instagram	Pengertian modal
6	Manfaat <i>e-commerce</i> bagi perusahaan	Persamaan akuntansi
7	Tantangan <i>e-commerce</i>	Akun kewajiban
8	Tahapan membangun bisnis <i>on line</i>	Saldo normal
9	Bio Instagram	Jurnal
10	Pengertian Shopee	Akuntansi digital

Tabel 2. Kriteria Interval Kelas

Interval Kelas	Kriteria
81 % - 100 %	Unggul
61 % - 80 %	Memuaskan
41 % - 60 %	Cukup
21 % - 40 %	Rendah
0 % - 20 %	Sangat rendah

Berdasarkan hasil tes awal pada aspek pemasaran digital (Gambar 1) terlihat bahwa sebagian besar peserta masih berada dalam kriteria pertengahan ke bawah (kriteria cukup, rendah dan sangat rendah) dalam penguasaan materi pemasaran digital, kecuali pada item pertanyaan nomor 6 manfaat *e-commerce* bagi perusahaan dan item pertanyaan nomor 8 tahapan membangun bisnis *on line*, berada pada pemahaman menengah ke atas (kriteria memuaskan). Mengingat hal tersebut, sentuhan pelatihan model pemasaran digital lebih intensif difokuskan pada aspek-aspek yang masih lemah dipahami oleh para peserta pelatihan. Menurut Purnomo (2019), melalui penerapan platform digital seperti media sosial dan *market place* dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.



Gambar 1. Pemahaman Awal Para Peserta Pelatihan tentang Materi Pemasaran Digital

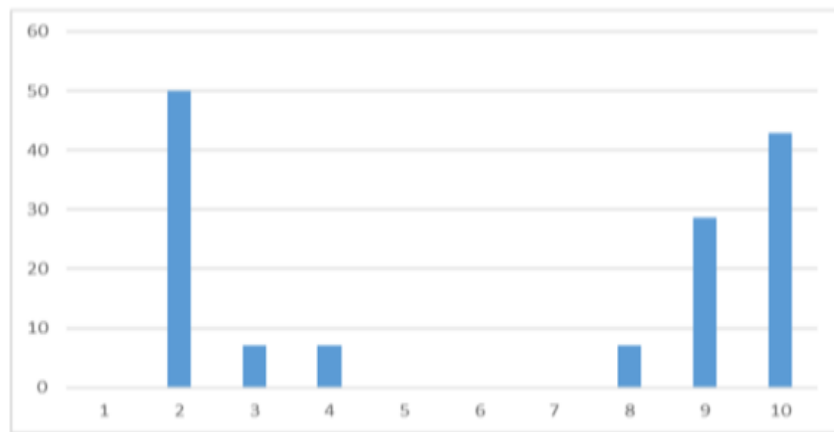
Pelatihan sangat antusias diikuti para peserta, berlangsung dari jam 8.00 sampai jam 16.00. Materi pelatihan terdiri dari teori dan praktik pemasaran dan pembukuan digital. Materi pelatihan pemasaran digital meliputi *e-commerce*, manfaat *e-commerce*, tipe *e-commerce*, tahapan membangun bisnis *on line*, dan tantangan bisnis *on line*. Metode pelatihan melalui ceramah, diskusi kelompok, pemecahan kasus dan latihan praktik secara individu dan kelompok.



Gambar 2. Suasana Praktek Aplikasi Pemasaran dan Pembukuan Digital

Hal yang mengendala pada penerapan pemasaran digital yang muncul selama pelatihan adalah pertama, menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, apakah menggunakan facebook, instagram, video, blog atau youtube. Kedua, menentukan konten apa yang dimasukkan dalam blog atau media sosial yang sekiranya memang dapat membantu klien memenuhi keingintahuannya tentang wisata pantai. Kesemuanya itu memang perlu mendalami terlebih dahulu sifat dan karakteristik masing-masing strategi serta perlu mengetahui sasaran konsumen serta kebiasaan konsumen dalam bermedia sosial. Hal-hal tersebut sesuai dengan pendapat Harto & Komalasari (2019) yaitu bahwa masalah yang dihadapi UMKM saat ini adalah kurang optimalnya penggunaan internet untuk kegiatan pemasaran produk. Dengan lebih optimalnya penggunaan internet akan lebih banyak dan mendalam diperoleh informasi tentang kriteria, kebiasaan, selera dan tujuan calon konsumen mengunjungi wisata pantai.

Berdasarkan hasil tes pembukuan digital (Gambar 3) menunjukkan bahwa para peserta pelatihan memiliki pengetahuan/pemahaman yang lebih rendah lagi dibanding pemasaran digital. Pemahaman mereka tentang pembukuan digital masih dibawah rata-rata, bahkan pada item pertanyaan nomor 1, 5, 6 dan 7 tidak mengetahui sama sekali (0 %). Berdasarkan hasil tes tersebut maka pelatihan pembukuan digital ini merupakan suatu kebutuhan mendesak bagi mereka.



Gambar 3. Pemahaman Awal Para Peserta Pelatihan tentang Materi Pembukuan Digital

Selama ini hanya sebagian kecil UMKM yang sudah melakukan pembukuan keuangan, itu pun masih dilakukan secara manual dan sangat sederhana. Menurut Mubiroh dan Sari (2020) sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia memang belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Kendala penerapan pembukuan pada UMKM disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan tentang tata cara pembukuan keuangan dan masih adanya pemahaman yang salah bahwa pembukuan merupakan hal yang rumit dan menyusahkan. Ke depan dengan penerapan pembukuan digital kendala tersebut dapat segera teratasi dan pembukuan keuangan digital dapat digunakan sebagai alat analisis dan evaluasi kinerja bisnis UMKM.

Pelatihan pembukuan digital meliputi pengertian, manfaat, dan proses pembukuan, serta bentuk laporan keuangan. Peserta diarahkan untuk bisa membuat laporan keuangan sederhana sebagai bentuk laporan keuangan untuk keperluan evaluasi internal dan eksternal. Metode pelatihan sama seperti pada pelatihan pemasaran digital. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang disampaikan serta riuh ramainya diskusi kelompok untuk mencari solusi terhadap permasalahan kasus yang dihadapi.



Gambar 4. Para Peserta Sedang Menyimak Materi Pelatihan

Latihan praktik secara individu dalam penyusunan laporan keuangan dimulai dari pengunduhan aplikasi, input data, penyimpanan data, koreksi data, pembacaan informasi, sampai pada pencetakan laporan keuangan. Dalam pelaksanaan praktik, peserta sangat antusias yang ditunjukkan dengan keseriusan peserta dalam praktik. Dalam hal analisis laporan keuangan, peserta menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan kasus analisis laporan keuangan sehingga memerlukan waktu diskusi yang lama untuk sampai pada pemahaman yang benar.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta dan Fasilitator Pelatihan

Kondisi pasca pelatihan terus dipantau oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Dinas KUKM Kabupaten Lebak melalui POKDARWIS. Tim dari kantor dinas pmda tersebut akan melakukan tindak lanjut pelatihan dengan melakukan *monitoring* terhadap keberlanjutan kegiatan ini. Rencana tindak lanjut berisi kegiatan-kegiatan untuk memperkuat implementasi hasil pelatihan oleh peserta di lapangan. Kegiatannya berupa

pembimbingan dan pendampingan terhadap peserta. Rencana tindak lanjut kegiatan selanjutnya minimal mencakup kegiatan sebagai berikut:

1. *Monitoring* dan evaluasi. Kegiatan *monitoring* dan evaluasi program perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengawasi perencanaan, pelaksanaan dan hasil kegiatan program pengabdian masyarakat apakah sudah sesuai dengan target capaian atau belum. Tahapan ini sangat penting dilakukan karena dengan *monitoring* dan evaluasi dapat diketahui berbagai kekurangan sehingga dapat pula mengetahui tindakan atau upaya untuk memecahkan masalah atau perbaikan-perbaikan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.
2. Penguatan implementasi hasil pelatihan berupa bimbingan teknis. Selama proses pelatihan berlangsung tingkat penguasaan materi pelatihan oleh masing-masing peserta telah diketahui. Bahkan setelah dilakukan evaluasi dampak makin jelas hal apa yang harus dikembangkan lebih lanjut pasca pelatihan dengan perlakuan khusus. Oleh karena itu, bimbingan teknis kepada setiap peserta menjadi mutlak dilakukan sehingga implementasi hasil pelatihan oleh peserta dilakukan sesuai tujuan.

KESIMPULAN

Desa Sawarna, Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten merupakan destinasi wisata dengan keindahan alamnya berupa pantai dan gua alam yang menarik para pengunjung domestik dan manca negara. Di sekitarnya tumbuh UMKM penopang pariwisata yang melengkapi kesempurnaan sebuah lokasi wisata. Sebelum pelatihan, para pelaku UMKM wisata pantai Desa Sawarna masih memiliki pengetahuan di bawah rata-rata tentang pemasaran dan pembukuan digital. Oleh karena itu pelatihan digitalisasi bisnis sangat diperlukan sekali dalam rangka mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Pelatihan pemasaran dan pembukuan digital terhadap pelaku UMKM wisata pantai merupakan tahap awal menuju lahirnya pahlawan-pahlawan lokal pelaku UMKM berbasis digital yang menjadi pelopor bagi UMKM lain yang sangat diperlukan di era digital ini. Bimbingan dan pendampingan pasca pelatihan dilakukan oleh POKDARWIS Desa Sawarna, Kecamatan Bayah, Lebak. Pelaku UMKM wisata pantai harus terus didorong dan difasilitasi sisi pengetahuan, sikap dan keterampilan bisnis digital, sehingga mampu melakukan inovasi bisnis dan menjadi pelopor, pemberdaya, punya

identitas bisnis yang kuat dan mampu mengikat usaha mikro dan kecil lain untuk beralih di platform digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ITB sebagai penyedia dana, Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) ITB atas dukungan motivasi dan administrasi, Camat Kecamatan Bayah, Kepala Desa Sawarna dan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Tanjung Layar Desa Sawarna, atas dukungan dan bantuan teknis di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *Atrabis : Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Desember 2020.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2019). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), pp.1- 6.
- Mubiroh, S., & Ruscitasari, Z. (2019). Implementasi SAK EMKM dan pengaruhnya terhadap penerimaan kredit UMKM. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(2), pp.1-15.
- Purnomo, F. (2019). Program ladit (lapak digital): optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), pp. 89-95.
- Sanjaya, R. dan J. Tarigan. (2009). Creative digital marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumarni, T. dan L. D. Melinda. (2020). Media sosial dan e-commerce sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi covid-19 (Studi kasus : UMKM Warung Salapan), *Atrabis : Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Desember 2020.
- <https://fajar.co.id/2020/04/13/perlu-aplikasi-pembukuan-digital-umkm-ini-solusinya/> diakses 30 Juni 2021.
- <https://money.kompas.com/read/2021/06/11/081553426/30-juta-pelaku-umkm-ditargetkan-masuk-digital-di-tahun-2030-ini-strategi> diakses 30 Juni 2021.
- <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/menikmati-ragam-wisata-desa-sawarna-sang-primadona-banten/> diakses 30 Juni 2021.



© 2021 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).