

## **Business feasibility study of E-Commerce Marketing Tactics to Increase Export of Plantation Commodities during the Pandemic at PT. Gamael Dwicitakarya Bekasi, West Java.**

**Elpy Siti Nurhalimah Sariwanodja<sup>1\*</sup>, H.Patria Supriyoso<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Bandung

**ABSTRACT:** In dealing with economic problems during the COVID-19 pandemic, all parties must work together to resolve this global issue. Based on these considerations, the research problem that will be discussed by the author is to anticipate the impact of COVID-19 on the economy in Indonesia by opening business directions, namely by opening up e-commerce opportunities as a substitute for large-scale marketing and export sales of plantation products.

**Keywords:** export, commodity, plantation, digital, e-commerce

**Corresponding Author:** [elpysariwanodja@gmail.com](mailto:elpysariwanodja@gmail.com)

**Studi kelayakan bisnis taktik Pemasaran E-Commerce Untuk  
Meningkatkan Ekspor Komoditi Hasil Perkebunan di  
masa Pandemic di PT. Gamael Dwicetakarya Bekasi Jawa  
Barat**

**Elpy Siti Nurhalimah Sariwanodja<sup>1\*</sup>, H.Patria Supriyoso<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Bandung

**ABSTRAK:** Dalam menghadapi masalah ekonomi saat masa pandemi covid-19 ini maka semua pihak harus bekerjasama guna menyelesaikan isu global ini. Atas pertimbangan tersebut maka masalah penelitian yang akan dibahas penulis yaitu mensiasati dampak covid -19 terhadap perekonomian di Indonesia dengan membuka arahan bisnis, yaitu dengan membuka peluang e-commerce sebagai sarana pengganti pemasaran dalam skala besar dan ekspor penjualan hasil perkebunan.

**Kata Kunci:** export, komoditi, perkebunan, digital, e-commerce

*Submitted: 12 April; Revised: 21 April; Accepted: 26 April*

**Corresponding Author:** [elpysariwanodja@gmail.com](mailto:elpysariwanodja@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pada abad 21, khususnya dalam bidang ekonomi, banyak terjadi peristiwa yang sulit diprediksi dengan alat analisis apapun, seperti faktor perubahan yang disebabkan oleh globalisasi dan pandemi. Globalisasi adalah istilah yang menggambarkan meningkatnya saling ketergantungan antara negara dan masyarakat di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk interaksi lainnya. Ekonomi adalah studi tentang perilaku manusia yang memilih dan menciptakan kekayaan. Esensi dari masalah ekonomi terletak pada ketidakseimbangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan terbatasnya sarana untuk memenuhinya. Masalah ini menyebabkan kelangkaan. Masalah global yang saat ini mempengaruhi perekonomian global adalah pandemi COVID-19. Coronavirus 2019 atau Coronavirus Disease 19 (COVID19) adalah penyakit infeksi saluran pernapasan yang disebabkan oleh sejenis virus corona. Nama lain penyakit ini adalah Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARSCOV2). Kasus pertama COVID-19 dilaporkan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada Desember 2019. Hanya dalam beberapa bulan, penyakit ini telah menyebar ke banyak negara di Asia, Amerika, Eropa, dan Timur Tengah. Afrika. Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan pandemi (pandemi global) untuk penyebaran COVID-19. Penyebaran wabah COVID-19 ke Indonesia tentu menjadi perhatian besar bagi semua pihak. Seperti yang ditunjukkan oleh pengalaman di banyak negara dan wilayah lain, pemerintah tidak dapat menangani COVID-19 sendirian. Hal ini membutuhkan keterlibatan terpadu semua pihak, termasuk pemerintah, swasta dan dunia usaha, perguruan tinggi (PT) dan masyarakat. Virus ini menyerang saluran pernapasan manusia, dan juga sangat mudah menyebar, dengan angka kematian yang tinggi pada tahun ini. Saat ini virus corona telah menyebar ke beberapa negara, termasuk Indonesia. Virus corona ini memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perekonomian. Rendahnya pertumbuhan ekonomi Indonesia disebabkan oleh berkurangnya minat masyarakat terhadap konsumsi dan investasi baik bagi rumah tangga maupun pemerintah. Di era pandemi virus corona saat ini, masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar ruangan yang berdampak pada perekonomian pedagang. Ekonomi merupakan faktor penting dalam kehidupan manusia. Terlihat bahwa kehidupan sehari-hari seseorang selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi (Honoatubun, 2020). Pemilik usaha kecil hingga Raksasa telah terkena dampak wabah COVID-19. Pembatasan aktivitas akibat COVID-19 telah menyebabkan kerusakan ekonomi di seluruh negeri (Hadiwardoyo, 2020). Konsekuensi lain dari virus ini adalah pemberlakuan Pembatasan Sosial Massal (PSBB) , yang membuat perkantoran dan sebagian besar industri tidak beroperasi untuk waktu yang relatif lama, menyebabkan kerugian ekonomi. Ketika PSBB meluas atau meluas ke kota-kota lain, kerugian besar, baik berwujud maupun tidak berwujud, dapat diprediksi berdasarkan perbandingan waktu dan wilayah. Selain itu, pembahasan kerugian dibagi menjadi kelompok kerugian nasional, industri, perusahaan dan pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, dalam menghadapi masalah ekonomi saat masa pandemi covid-19 ini maka semua pihak harus bekerjasama guna menyelesaikan isu global ini. Atas pertimbangan tersebut maka masalah penelitian yang akan dibahas penulis yaitu mensiasati dampak covid -19 terhadap perekonomian di Indonesia dengan membuka arahan bisnis, yaitu dengan membuka peluang e-commerce sebagai sarana pengganti pemasaran dalam skala besar dan ekspor penjualan hasil perkebunan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pemasaran*

Berikut ini dipaparkan definisi pemasaran dalam Budi djatmiko (2012) dari para ahli:

- Philips dan Duncan (1960) menyatakan bahwa marketing which is often referred to as "distribution" by businessman - includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users. Artinya, 'pemasaran yang sering disebut distribusi oleh para pengusaha mencakup segala kegiatan untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen rumah tangga dan pengguna.' Kemudian, keduanya menambahkan, excluding only such activities as involve a significant change in the from of goods. Dari ungkapan tersebut, diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran, tidak ada lagi proses mengubah bentuk barang seperti biasa dijumpai dalam industri.
- Maynard, et al. (1957) mengungkapkan, marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. Artinya, 'pemasaran meliputi segala usaha penyaluran bar-ang dan jasa dari sektor pruduksi ke sektor konsumsi.'
- Converse dan Jones (1948) mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi dua yaitu produksi dan pemasaran. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan pemasaran adalah pekerjaan memindahkan barang ke tangan konsumen, yang diungkapkan sebagai has to do With moving these goods in the hand of customer.
- Shultz (1956) menyebutkan bahwa marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users. 'Pemasaran atau distribusi adalah usaha/kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.' Pendapat ini sama dengan simpulan yang telah diambil oleh Asosiasi Pemasaran Arnerika (American Marketing Association, AMA).
- Tousley, et al. (1961) menyatakan, marketing is a consist of those efforts which affect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. 'Pemasaran terdiri dari usaha memengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.'
- Converse, et al. (1965) berkata, marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities

involved in the flow of goods and services between producers and consumers. 'Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.' Dalam kalimat lain, ia juga mengemukakan bahwa marketing includes the activities involved in the creation of place, time, and possession utilities. Artinya, 'pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.'

- Beberapa definisi lain berikut ini dikutip dari Kartajaya, dkk. (2002:3-5) budi djatmiko (2012) :

- a. Pemasaran adalah kegiatan menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
- a. Permasaran adatah menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
- b. Pemasaran adalah memberikan sebuah stkitar kehidupan.
- c. Brech (1953) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen mengenai barang dan jasa. memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.
- d. Drucker (1954) mengatakan, pemasaran bukanlah sakadar perluasan penjualan. melainkan meliputi keseluruhan bisnis, serta harus dilihat dari sudut petanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, sementara kegiatan lainnya merupakan pos biaya saja. Menurut Baker, pemahaman ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.
- e. Kotler (1972) menuturkan, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
- f. Baker ('976) menyatakan, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.
- g. Kotler (1988) berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini, mendefinisikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi, serta menentukan program-program produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar ini. Oleh sebab itu, pemasaran menjadi penghubung antara suatu kebutuhan masyarakat dan pola dari respons industri.
- h. Asosiasi Pemasaran Amerika (1985) berpendapat, pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- i. The Chartered Institute of Marketing (1977) pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

- j. Asosiasi Pemasaran Australia dan Selandia Baru (Association Marketing of Australia and New Zealand, MAANZ) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari suatu produk barang, jasa, dan ide.
- k. Kartajaya, dkk. (2002: It) mengemukakan, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada stakeholder nya

## **METODOLOGI**

Teknik riset ini bersifat deskriptif. Dengan kata lain, teknik riset adalah suatu teknik riset yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan menjelaskan siapa (who), apa (what), kapan (when), dimana (where), mengapa (why), dan tata krama (methods). Studi (Malhotra, 2010). Riset ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang membantu untuk lebih memahami fenomena yang terjadi di daerah ini (Sugishirono, 2017). Riset ini menggunakan dua jenis pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi tentang perusahaan. Wawancara dilakukan untuk melacak observasi (Harrisson & Reilly, 2011). Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara rinci, termasuk jenis wawancara semi terstruktur. Proses wawancara dilakukan secara informal kepada informan. Para periset memiliki panduan wawancara, tetapi proses wawancara didasarkan pada perkembangan pertanyaan yang spontan dan alami. Pelapor dalam penyelidikan ini adalah pemilik, karyawan, dan pemangku kepentingan PT.GDK. Identifikasi informan dilakukan dengan menggunakan bola salju berdasarkan jaringan responden (Neuman, 2014). Identifikasi pelapor sesuai kebutuhan dan fenomena yang terjadi

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam SKB ini penulis berupaya untuk membuat perubahan dengan tujuan mendobrak pasar yang lebih luas dan lebih terintegritas dilakukan Riset beberapa aspek yaitu :

- 1 ASPEK DECOUPLING dan SWOT
- 2 ASPEK MANAJEMEN BISNIS
- 3 ASPEK PEMASARAN
- 4 ASPEK PRODUKSI
- 5 ASPEK MSDM
- 6 ASPEK KEUANGAN

Tabel 1. Aspek Yang Diteliti

NO	ASPEK YANG DITELITI	HASIL PENELITIAN
1	ASPEK DECOUPLING dan SWOT	<p><b>A. KONSEP DECOUPLING</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyebarkan kebutuhan hasil perkebunan di Indonesia per lokasi ( pergunakan terus web/situs export research for based)</li> <li>2. Menyusun data based petani dan perkebunan di seluruh Indonesia, kemudian di gitalisasi sehingga semisal bisa mengetahui di lokasi mana yang kebutuhan yang tinggi dimana kebutuhan yang rendah, dan ditengah ada Gudang tempat pengelolaan raw material ke pengelolaan .</li> <li>3. Yang dimainkan produksi dan pemasaran, dan dibuat system teknologi informasinya.</li> </ol> <p><b>B. ANALISA SWOT , untuk rangking pertama saja :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.STRENGTHS / KEKUATAN : LOKASI STRATEGIS</li> <li>2. WEAKNESSES / KELEMAHAN : KURANG DATA BASE SUPPLIER DAN SUPLIER YG KOMITMEN</li> <li>3. OPPORTUNITIES / PELUANG : PASAR YG TERUS BERKEMBANG</li> <li>4. THREATS / ANCAMAN : ADA PESAING YANG LAIN</li> </ol>
2	ASPEK MANAJEMEN BISNIS	
3	ASPEK PEMASARAN	<p>konvensional menjadi berbasis digital yang modern</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perluasan pasar ekspor ke pasar non-tradisional</li> <li>2. Mendorong ekspor jasa, Mengekspor jasa dapat menjadi senjata, bukan alternatif untuk meningkatkan nilai perdagangan.</li> <li>3. Berpartisipasi dalam delegasi perdagangan dan program pameran.</li> <li>4. Pengalihan produk dari bahan mentah menjadi produk setengah jadi dan produk jadi.</li> <li>5. Optimalisasi Perjanjian Perdagangan Bebas FTA adalah perjanjian perdagangan bebas antara satu negara dengan negara lain.</li> <li>6. Penggunaan Media sosial sebagai jendela dan produk digital lainnya</li> </ol>
4	ASPEK PRODUKSI	<p>Bisnis online yang mencakup pembelian, penjualan, dan pelayanan, serta layanan pelanggan dan kolaborasi dengan mitra bisnis (baik individu maupun organisasi). Dengan basis digital. Sehingga semua proses dari hulu ke hilir akan dilakukan, dengan konsep digital untuk proses awalnya</p>
5	ASPEK MSDM	<p>Struktur organisasi yang semula sederhana akan dikembangkan, sehingga setiap personil akan menjadi lebih fokus</p>
6	ASPEK KEUANGAN	<p>Aspek yang diteliti adalah, Payback Period (PP) , Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), Internal Rate of Return (IRR),</p>

Berdasarkan perhitungan kelayakan investasi atau feasibility analysis yang dilakukan, dapat mengkonfirmasi beberapa hal:

Tabel 2. PP

**1 Payback Period (PP)**

Jumlah Kebutuhan Asset

**909.125.243**

Jumlah Arus Kas Bersih Operasi

2022	2023	2024	2025	2026
999.567.514	387.356.779	529.405.618	689.990.499	871.181.584

**Payback Period (PP)**

Tahun	Net Cashflow	Cummulative Net Cashflow	Index Cashflow Positive
0	(909.125.243)	(909.125.243)	
1	999.567.514	90.442.271	0,91
2	387.356.779	477.799.050	0,23
3	529.405.618	1.007.204.669	0,90
4	689.990.499	1.697.195.168	1,46
5	871.181.584	2.568.376.752	1,95

**Positive Cashflow**

**-**

**Payback Period**

**0,9**

**Kesimpulan**

Jangka waktu pengembalian dana yang diinvestasikan (Payback Periode/PP) adalah = 0,9  
SATU TAHUN

Tabel 3. NPV

**2 Net Present Value (NPV)**

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CV}{(1+K)^t}$$

Asumsi : Biaya modal proyek = Tingkat suku bunga efektif = 10%

**Net Present Value (NPV) adalah**

Tahun	Perkiraan Arus Kas Bersih Setelah Dikurangi Pajak	Asumsi k =	NPV
		26%	
0	(909.125.243)	1	(909.125.243)
1	999.567.514	0,79	793.307.551
2	387.356.779	0,63	243.988.901
3	529.405.618	0,50	264.653.054
4	689.990.499	0,40	273.754.288
5	871.181.584	0,31	274.319.045
<b>Jumlah</b>			<b>940.897.597</b>

**Net Present Value Rp746.744.124**

**Kesimpulan**

Usulan investasi dapat diterima karena Nilai NPV Positif  
Nilai NPV Positif menunjukkan arus kas masuk lebih besar dari pada arus kas keluar

**3 Profitabilitas Index (PI)**

$$PI = \frac{PV \text{ cash in flow}}{PV \text{ cash out flow}} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CIF_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+k)^t}}$$

$$PI = \frac{1.850.022.840}{909.125.243}$$

$$PI = 2,035$$

**Kesimpulan**

Proyek tersebut dapat diterima, karena nilai PI Lebih dari 1, yaitu 2,035  
Dengan kata lain proyek tersebut menghasilkan Present Value Penerimaan lebih besar dari Present value Pengeluaran (Arus Kas Masuk lebih besar dari Arus Kas Keluar)

Tabel 4. IRR

4 Internal Rate of Return (IRR)

$$IRR = i_1 - NPV_1 \left[ \frac{i_1 - i_2}{NPV_1 - NPV_2} \right]$$

Tahun	Arus Kas	Bunga	NPV 1	Bunga	NPV 2
		75%		78%	
0	(909.125.243)	1,00	- 909.125.243	1,00	- 909.125.243
1	999.567.514	0,57	571.181.437	0,56	561.554.783
2	387.356.779	0,33	126.483.846	0,32	122.256.274
3	529.405.618	0,19	98.781.223	0,18	93.870.372
4	689.990.499	0,11	73.568.333	0,10	68.732.652
5	871.181.584	0,06	53.078.476	0,06	48.753.823
		<b>NPV1</b>	<b>13.968.072</b>	<b>NPV2</b>	<b>(13.957.339)</b>

IRR =	<b>76,5</b>	76,5%
-------	-------------	-------

Kesimpulan :

IRR dari investasi pada proyek ini adalah sebesar **76,5%**

Proyek tersebut dapat diterima karena nilai IRR > suku bunga

<b>KESIMPULAN KELAYAKAN INVESTASI</b>	<b>LAYAK</b>
---------------------------------------	--------------

**SEHAT DAN BERKINERJA BAIK**

1. Payback period (PP) merupakan salah satu cara untuk mengukur kelayakan suatu investasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memulihkan biaya modal awal menggunakan arus kas yang dihasilkan. Berdasarkan hasil perhitungan, PBP atau payback periode untuk PT.GDK adalah 0,9 atau tidak lebih dari satu tahun dikarenakan nilai cashflow yang positif yaitu Rp. 909.125.243, Artinya menunjukkan bahwa investasi yang

direncanakan layak karena waktu pengembalian modal tidak mencapai satu tahun.

2. Net Present Value (NPV), merupakan metode penilaian suatu investasi yang akan dilakukan dengan menekankan nilai sekarang (present value) pengeluaran terhadap nilai pendapatan saat ini. NPV dapat dikatakan layak jika  $NPV \geq 0$ . Perhitungan diatas menunjukkan hasil NPV, yaitu sebesar Rp.746.744.124 Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa investasi yang akan dilakukan layak untuk dilaksanakan.
3. Profitability Index (PI), metode ini sering disebut dengan Benefit/Cost Ratio (B/C Ratio). Ratio tersebut digunakan untuk mengukur present value untuk setiap rupiah yang digunakan. Perhitungan dilakukan dengan memperhitungkan Present Value Cash Inflow dan Present Value Initial Investment. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan mendapatkan hasil sebesar 2,035. Nilai tersebut dapat dikatakan layak karena nilai  $PI \geq 0$ .
4. Internal Rate of Return (IRR), merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat bunga yang akan menyamakan present value cash inflow dengan jumlah initial investment dari kelayakan investasi yang sedang dinilai. Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai IRR yaitu sebesar 76,5%. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat bunga yang dijadikan patokan, yaitu sebesar 15%. Sehingga rencana investasi di PT.GDK dapat dikatakan layak

## **PEMBAHASAN**

### **Sukses Ekspor Menggunakan Platform Digital**

#### **1. Menggunakan Media Sosial untuk Mempromosikan**

Ada banyak platform media sosial yang dapat kita gunakan untuk mempromosikan produk di pasar ekspor. Pengusaha harus tahu bahwa penggunaan media sosial saat ini, termasuk target pembeli/importir, berkembang pesat. Ini pasti akan membantu mereka menemukan profil bisnis kita. Untuk saat ini penggunaan media sosial terbesar adalah Youtube dan Facebook

#### **2. Manfaatkan pasar atau portal bisnis**

Sama halnya dengan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, terdapat berbagai platform perdagangan ekspor yang dapat digunakan untuk menjual produk ekspor. Namun, dari sudut pandang ekspor, sebagian besar pasar ini adalah Business to Business (B2B) daripada B2C (Business to Consumer). Hal ini akan memudahkan UKM untuk mencari calon pembeli/importir.

Prinsip sama seperti di pasar local, hanya perlu mendaftar dan memposting informasi tentang produk ekspor yang diusulkan. Namun, ada pasar berbayar dan ada juga yang gratis. Alibaba tetap menjadi pasar impor dan ekspor terbesar saat ini, menjadikannya yang paling efisien. Platform ini mengenakan

biaya sekitar Rp 24 juta per tahun, tetapi portal memiliki sekitar 5 juta pengunjung per hari, menjadikannya investasi yang cukup hemat biaya.

**3. Manfaatkan berbagai situs riset pasar ekspor.**

Kita semua tahu bahwa sangat penting untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum menargetkan negara tujuan ekspor. Di zaman teman bisnis kecil, Kita tidak perlu curang untuk menemukan informasi pasar ini. Berbagai platform digital tersedia dan disediakan oleh berbagai institusi luar negeri untuk membantu UKM dalam mengembangkan strategi ekspor. Dua situs yang paling berguna untuk riset pasar ekspor adalah alat analisis pasar CBI dan ITC

**4. Tangkap Bola untuk Calon Pembeli/Importir di Internet.**

Hal terakhir yang harus dilakukan di dunia digital ini adalah mengumpulkan bola sebanyak-banyaknya. Untungnya, kita dapat meneliti dan menemukan kandidat melalui Internet.

Contoh sederhananya, ketika seorang pelaku UKM dengan produk gula kelapa ingin mengekspor produknya ke Jerman. Maka, kita bisa mencari listing importirnya dengan mengetikkan kata kunci pencarian seperti “coconut sugar importer in Germany” di Google. Alternatifnya, kita bisa langsung mencari industri yang membutuhkan produk ekspor kita. Misalnya, pelaku UKM tersebut mengetahui bahwa gula kelapa dibutuhkan oleh industri manufaktur coklat. Maka, kita bisa mencari listing perusahaan industrinya dengan memasukkan kata kunci pencarian seperti “chocolate manufacturing facility in Germany” di Google.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dapat disimpulkan bawa perusahaan sejenis PT.GDK ini wajib mendapat perhatian dan kesempatan pembinaan sebagai jawaban dalam menjawab geliat export di tengah pandemic yang mana di usulkan dengan merubah seluh aktifitas komunikasi dan interaksi dengan system digital dari hulu ke hilir.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Saya yakin setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menggali riset system digital terbaiknya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dalam kesmpatan ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah turut membantu dalam menyelesaikan makalah ini. Secara khusus ucapan terima kasih itu saya tujukkan kepada suami saya Mulya Wiguna,Shut atas cinta dan supportnya,

## DAFTAR PUSTAKA

REBIN SUMARDI, S.E., M.M Dr. SUHARYONO, S.E., M.Si Dasar - Dasar  
Manajemen Keuangan, LPU-UNAS, 2020.

Dr. H.A. Rusdiana, M.M, Manajemen Operasi , CV PUSTAKA SETIA 2014.

Dr. H. MASRAM, SE., MM., M.Pd. Dr. Hj. MU'AH, SE., MM , Zifatama Publisher  
2019 Manajemen Operasi- Operation Management: sustainability and  
supply chain management, , Jay Heizer - Barry Render Salemba Empat,  
Edisi ke 11 thn 2015.

Dr. Mahmudah Enny W Manajemen Sumber Daya Manusia, UBHARA  
MANAJEMENPRESS 2019.

Dr.Ir. H.M. Budi Djatmiko, M.Si, M.E.I Study Kelayakan Bisnis , , STEMBI  
Bandung Business School 2012.

Freddy Rangkuti Tehnik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT, ,  
GRAMEDIA cetakan ke 20 thn 2016.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_Covid-19](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19)

<https://www.who.int/health-topics/coronavirus>

<https://disbun.kaltimprov.go.id/artikel/bimtek-berbasis-e-commerce-pemasaran-komoditi-perkebunan>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216033/ini-dampak-perkembangan-e-commerce-bagi-indonesia>

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/260523/e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>

<https://kemenperin.go.id/artikel/22613/Lebih-Dari-75-Persen-Ekspor-Indonesia-Berupa-Produk-Manufaktur>

<https://student-activity.binus.ac.id/bic/2021/07/top-10-komoditas-ekspor-dari-sektor-pertanian-dan-perkebunan-indonesia/>

<https://www.neraca.co.id/article/134576/sektor-perkebunan-penyumbang-besar-devisa-ke-indonesia>

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/3092/ekspor-terbesar-indonesia-dari-produk-manufaktur>

Sariwanodja dan supriyoso

Journal of International Management, Vol 19, iss. 2, 2013, pp. 103-117  
DECOUPLING MANAGEMENT AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS:  
RESOLVING THE INDIVIDUALISM-COLLECTIVISM CONTROVERSY

MATEJ ČERNE The Centre of Excellence for Biosensors, Instrumentation, and  
Process control - COBIK Open Innovation Systems Lab Velika pot 22, Solkan,  
5250, Slovenia Tel: (+386) 31570-835 e-mail: [matej.cerne@ef.uni-lj.si](mailto:matej.cerne@ef.uni-lj.si)

MARKO JAKLIČ Faculty of Economics University of Ljubljana Department of  
Economic Theory and Policy Kardeljeva ploščad 17, Ljubljana, 1000, Slovenia Tel:  
(+386) 15892-563 e-mail: [marko.jaklic@ef.uni-lj.si](mailto:marko.jaklic@ef.uni-lj.si)

MIHA ŠKERLAVAJ\* Faculty of Economics University of Ljubljana Department  
of Management and Organisation Kardeljeva ploščad 17, Ljubljana, 1000,  
Slovenia Tel: (+386) 15892-467 e-mail: [miha.skerlavaj@ef.uni-lj.si](mailto:miha.skerlavaj@ef.uni-lj.si) The Centre of  
Excellence for Biosensors, Instrumentation, and Process control - COBIK BI  
Norwegian Business School