

## SOSIALISASI E-COMMERCE UNTUK UMKM DI DESA CIKALONG KABUPATEN TASIKMALAYA

Isyana Rahayu<sup>1</sup>, Herdiyanti<sup>2</sup>, Rina Madyasari<sup>3</sup>, Dewi Ratnasari Astuti<sup>4</sup>, Retno Dyah Pekerti<sup>5</sup>, Ramdani Alfalah<sup>6</sup>

Universitas Cipasung Tasikmalaya<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

\*[isyrahayu@gmail.com](mailto:isyrahayu@gmail.com)<sup>1</sup> [herdiyanti@uncip.ac.id](mailto:herdiyanti@uncip.ac.id)<sup>2</sup> [rinamadyasari@gmail.com](mailto:rinamadyasari@gmail.com)<sup>3</sup>

[dewiratnasariastuti@uncip.ac.id](mailto:dewiratnasariastuti@uncip.ac.id)<sup>4</sup> [retnodyahp@uncip.ac.id](mailto:retnodyahp@uncip.ac.id)<sup>5</sup> [ramdani@uncip.ac.id](mailto:ramdani@uncip.ac.id)<sup>5</sup>

Received: 23-12-2024

Revised: 28-12-2024

Approved: 30-12-2024

### ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Desa Cikalong, Kabupaten Tasikmalaya, dalam memanfaatkan e-commerce untuk mengembangkan usaha. Melalui metode pertukaran dan seminar interaktif, peserta diperkenalkan pada konsep dasar e-commerce, manfaatnya, serta langkah awal untuk memulai penggunaannya. Kegiatan meliputi presentasi, simulasi pembuatan akun di platform e-commerce, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran digital. Hasil dari seminar ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait pentingnya e-commerce sebagai alat untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. UMKM mendapatkan wawasan praktis tentang pemilihan platform yang tepat, pembuatan toko online, dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, kegiatan ini membangun motivasi peserta untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha mereka. Simpulan, dari kegiatan ini adalah bahwa seminar e-commerce memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital. Namun, perlu dilakukan langkah lanjutan seperti pelatihan mendalam, pendampingan, dan perluasan cakupan peserta untuk memperkuat hasil yang dicapai. Dengan demikian, UMKM Desa Cikalong diharapkan dapat lebih kompetitif di era digital yang semakin berkembang.

**Kata Kunci:** Desa Cikalong Tasikmalaya, E-Commerce UMKM, Seminar

### PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Nirwana et al., 2017). Namun tantangan yang dihadapi UMKM di era digital semakin kompleks, terutama dalam hal adopsi teknologi baru dan akses ke pasar yang lebih besar (Apriani et al., 2024). Desa Cikalong yang merupakan daerah dengan potensi UMKM yang sangat besar juga menghadapi permasalahan serupa. Kurangnya pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital khususnya *e-commerce* menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produknya (Li et al., 2018). *E-commerce* telah terbukti menjadi *platform* yang efektif untuk memasarkan produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pasar (Shao & Yin, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* oleh UMKM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis (Lestari, 2024). Namun penerapan *e-commerce* memerlukan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan toko *online*, dan optimalisasi media sosial, yang seringkali tidak dipahami oleh UMKM di pedesaan (Anwar & Wardani, 2021).

Desa Cikalong di Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat dinilai sebagai salah satu desa dengan potensi ekonomi yang menjanjikan, khususnya di sektor UMKM kuliner. Wilayah ini kaya akan sumber daya alam, antara lain tanaman pertanian dan perkebunan yang menjadi bahan utama berbagai masakan daerah. Desa Cikalong juga

tetap menjaga warisan budaya lokalnya yang tercermin dari resep-resep tradisional yang diolah menjadi makanan dan minuman yang bernilai jual tinggi. Pengecer kuliner di desa Cikalong mulai dari jajanan khas Sunda seperti sale pisang dan rangginang hingga produk olahannya seperti keripik singkong, dodol dan minuman jamu yang terbuat dari bahan alami. Banyak dari produk-produk tersebut masih dijual secara lokal melalui pasar tradisional atau jaringan konsumen terbatas. Meski memiliki cita rasa yang unik dan berpotensi bersaing di pasar yang lebih besar (Aliyanti et al., 2024), usaha kecil kuliner desa ini menghadapi kendala dalam hal pemasaran, pengemasan, dan adopsi teknologi digital. Meski potensi tersebut tentu menjanjikan, namun menurut Aryatama & Irawati, (2024) sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar lokal. Hal ini menyulitkan perusahaan untuk bersaing di pasar yang lebih luas, terutama mengingat persaingan global yang semakin meningkat akibat perkembangan teknologi digital.

Kehadiran teknologi *e-commerce* menjadi peluang besar bagi usaha kecil dan menengah di desa *Cikalong* untuk memperluas jangkauan pasarnya (Firmansyah, 2018). Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial, UKM dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen di luar wilayah Tasikmalaya, serta pasar domestik dan internasional (Nasution et al., 2020). Namun, tantangan dalam literasi digital dan pengetahuan pemasaran *online* masih ada dan perlu diatasi melalui program sosialisasi dan pelatihan yang berkesinambungan (Novia et al., 2023).

Penelitian Bening et al., (2023) menunjukkan bahwa salah satu kendala utama UMKM adalah rendahnya literasi digital. Selain itu, kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, perlu adanya program sosialisasi dan pelatihan untuk membantu UMKM memahami dan menggunakan *e-commerce* sebagai alat yang efektif untuk menjual produknya (Mustafa et al., 2023). Melalui dukungan ini, UMKM di Desa *Cikalong* diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM di desa *Cikalong*, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan cara ini, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## METODE KEGIATAN

Cara pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pertukaran dan seminar interaktif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis mengenai *e-commerce* kepada para pemangku kepentingan UMKM. Kegiatan ini diawali dengan interaksi berupa presentasi yang menjelaskan konsep dasar *e-commerce*, manfaatnya, dan langkah awal memulainya. Selain itu, akan diadakan seminar interaktif di mana para pemangku kepentingan UMKM akan berpartisipasi langsung dalam simulasi pembuatan akun di *platform e-commerce*, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan toko *online*.



**Gambar 1.**  
Skema Pelaksanaan

a) Persiapan Seminar

Persiapan seminar sangat penting pada tahap awal untuk menjamin kelancaran dan penyelenggaraan acara. Langkah pertama adalah menentukan tema seminar dan tujuan yang ingin dicapai, seperti memahami manfaat *e-commerce* bagi UMKM. Panitia seminar kemudian harus menyiapkan rencana acara yang sesuai dan memilih personel yang kompeten dan berpengalaman di bidang *e-commerce*. Penulis dibantu dengan Kepala Desa Cikalong juga menyediakan ruang seminar yang nyaman, proyektor, *sound system*, dan perlengkapan lainnya untuk membantu kelancaran acara.

b) Pendaftaran Peserta

Pendaftaran peserta merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa peserta yang tepat menghadiri seminar. Pendaftaran dapat dilakukan secara *offline* melalui Kepala Desa, dengan mengisi formulir pendaftaran manual. Setelah peserta terdaftar, harap pastikan bahwa pendaftaran telah diverifikasi dan keikutsertaan peserta dikonfirmasi. Hal ini juga akan membantu panitia mempersiapkan jumlah peserta untuk tempat seminar dan pengaturan makanan yang sesuai.

c) Menyelenggarakan Seminar

Setelah semua persiapan selesai, dapat memulai seminar. Seminar diawali dengan moderator yang memperkenalkan pembicara dan tujuan seminar. Pada sesi pertama, pembicara akan menyampaikan materi mengenai pentingnya *e-commerce* bagi UMKM, termasuk manfaat yang diperoleh dari *e-commerce* dan bagaimana *e-commerce* dapat mendukung perkembangan UMKM. Sesi kedua akan fokus pada latihan praktis seperti membuat dan mengelola toko *online*, memilih *platform e-commerce* yang tepat, dan teknik pemasaran digital yang efektif. Di akhir sesi, diadakan sesi tanya jawab dan diskusi untuk membantu peserta lebih memahami konten yang disajikan serta berbagi pengalaman dan tantangan dalam mengembangkan bisnisnya.

d) Penutupan

Pada sesi ini adalah untuk mengetahui masukan dan kesan UMKM dalam mengikuti seminar *e-commerce* ini.

e) *Follow Up*

Setelah seminar selesai, langkah berikutnya adalah menindaklanjuti dengan para peserta. Hal ini dapat dilakukan dengan meminta narasumber mengirimkan materi seminar yang dipaparkannya melalui email atau *platform* lainnya, sehingga peserta dapat mempelajari materi tersebut lebih lanjut setelah acara. Selain itu, laporan hasil seminar harus disiapkan dan didokumentasikan untuk dijadikan bahan evaluasi dan referensi bagi kegiatan serupa di masa mendatang. Tindak lanjut dapat juga berupa pemberian informasi pelatihan dan kegiatan lain yang dapat mendukung pengembangan UMKM di sektor *e-commerce*.

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan seminar *e-commerce* untuk UMKM memberikan hasil yang positif dengan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *e-commerce* dalam mengembangkan usaha. Peserta belajar cara memulai dan mengelola toko *online*, serta strategi pemasaran digital yang tepat. Dampaknya, UMKM menjadi lebih siap dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya membantu usaha mereka tumbuh dan bersaing di pasar digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan melibatkan beberapa mahasiswa sebagai tim pelaksana yang akan membantu dalam berbagai tahapan kegiatan mulai dari penyiapan materi hingga pelaksanaan kegiatan pertukaran dan seminar. Siswa akan memimpin sesi interaktif dan secara langsung mendukung usaha kecil dalam menyiapkan akun *e-commerce*, mengelola *platform* digital, dan menerapkan strategi pemasaran *online*. Selain itu, siswa akan mendokumentasikan kegiatan mereka dan memberikan dukungan teknis setelah seminar untuk memungkinkan pemangku kepentingan UKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara efektif.

Melalui inisiatif ini, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis, namun juga berkontribusi dalam memperkuat masyarakat dan mengembangkan perekonomian lokal. Penyelenggaraan seminar *e-commerce* di desa Cikalong Kabupaten Tasikmalaya diawali dengan tahap persiapan yang matang mulai dari persiapan tempat, konsumsi, kordinasi peserta dan pendaftaran peserta dengan pihak desa. Setelah semua persiapan selesai, seminar akan dimulai dengan moderator memperkenalkan pembicara dan menjelaskan tujuan seminar. Tujuan dari seminar ini adalah untuk membuat UMKM lokal memahami kemungkinan dan manfaat yang didapat dengan memperkenalkan *e-commerce* ke dalam bisnis mereka dan bagaimana menerapkannya dengan mudah dan efektif. Pada sesi pertama, pembicara menyampaikan materi tentang pentingnya *e-commerce* bagi 21 orang yang mewakili UMKM desa Cikalong Kabupaten Tasikmalaya. Peserta memperoleh wawasan tentang bagaimana *e-commerce* dapat menjadi alat untuk mengembangkan pasar, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Para pembicara juga akan membahas berbagai manfaat *e-commerce*, antara lain: kemudahan perdagangan, pengurangan biaya operasional, dan akses ke pasar dunia. Pada sesi ini, peserta akan memahami bahwa *e-commerce* bukan sekedar tren, namun penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

Pada sesi kedua, seminar dilanjutkan dengan latihan praktek yang lebih terarah. Pembicara akan mengajari peserta cara membuat dan mengelola toko online mereka

sendiri. Sesi ini akan mengajarkan peserta cara memilih *platform e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan dan fitur produk UMKM, seperti: Instagram, Lazada dan Shopee. Selain itu, peserta akan mempelajari teknik pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, dan strategi periklanan. Latihan ini membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat mereka terapkan saat menjalankan toko online.

Setelah sesi narasumber, seminar akan diakhiri dengan tanya jawab dan diskusi. Sesi ini akan memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya mengenai disrupti dan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnisnya. Peserta dapat berbagi pengalaman dan menerima solusi langsung dari pembicara dan peserta seminar lainnya. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk memungkinkan peserta benar-benar memahami pengetahuan yang telah mereka pelajari dan mempraktikkannya di perusahaan mereka sendiri. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan seminar *e-commerce* ini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Cikalong, Tasikmalaya dengan membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di dunia digital. akan terlaksana. Setelah seluruh sesi seminar selesai, moderator mengucapkan terima kasih kepada pembicara dan peserta dan acara pun berakhir. Pembagian sertifikat kepada yang hadir juga memberikan pengakuan kepada para peserta. Selain itu, mengumpulkan masukan dari peserta melalui formulir evaluasi seminar juga sangat penting untuk mengetahui kesan dan saran mereka terhadap seminar yang adakan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas seminar yang akan datang.



**Gambar 2.**  
Penyelenggaraan Seminar

Setelah mengikuti seminar *e-commerce* ini, UMKM Desa Cikalong Tasikmalaya merasakan perubahan pengetahuan yang signifikan khususnya mengenai penerapan teknologi dan digitalisasi dalam bisnis. Hingga saat ini, banyak dari mereka yang belum mengetahui banyak tentang kemungkinan dan manfaat *e-commerce*. Namun setelah seminar, mereka memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana *e-commerce* dapat membuka akses ke pasar yang lebih besar baik secara lokal maupun global. Peserta seminar kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai *platform e-commerce* yang tersedia dan cara memilih yang terbaik untuk jenis bisnis UMKM. UMKM juga akan mempelajari cara membangun dan mengelola toko online

dengan lebih mudah serta mempelajari strategi pemasaran digital yang akan membantu UMKM menarik lebih banyak pelanggan. Pembelajaran utama yang didapat mencakup pemanfaatan media sosial dan metode pemasaran berbasis digital lainnya seperti periklanan online untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan.

UMKM juga akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi proses bisnis seperti manajemen inventaris, transaksi, dan pengiriman produk. Dengan pengetahuan tersebut, UMKM dapat percaya diri menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan fokus pada strategi pemasaran yang lebih modern. Secara keseluruhan, seminar ini memberikan wawasan yang mendalam bagi UMKM mengenai potensi besar yang dapat diraih melalui penerapan *e-commerce* dan praktik-praktik yang dapat segera mereka terapkan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usahanya di era digital.

## KESIMPULAN

Di Tasikmalaya, kami mengadakan seminar *e-commerce* untuk UMKM di desa *Cikalong* yang berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Melalui seminar ini, UMKM dapat lebih memahami pentingnya penggunaan *platform e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, UMKM akan memperoleh pengetahuan praktis untuk membuat dan mengelola toko online serta mengoptimalkan pemasaran digital UMKM ini untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Hasilnya, UMKM di Desa *Cikalong* kini termotivasi dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan usahanya dan memiliki pandangan yang lebih komprehensif tentang potensi pasar yang dapat diraih melalui *e-commerce*. Meski seminar ini memberikan manfaat yang signifikan, namun ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk semakin memperkuat hasilnya:

- 1) Sebaiknya lakukan sesi tindak lanjut atau pelatihan mendalam mengenai *e-commerce*, terutama aspek teknis seperti pengelolaan toko online, analisis data penjualan, dan penggunaan alat pemasaran digital.
- 2) Memberikan dukungan seperti nasehat dan pendampingan setelah seminar agar peserta lebih mudah mengamalkan ilmu yang didapat dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi.
- 3) Cakupan seminar akan diperluas dengan melibatkan lebih banyak UMKM dan mengenalkan mereka pada berbagai pilihan *platform e-commerce* dan cara-cara baru untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti, T., Yunita<sup>2</sup>, T., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Analisis SWOT pada UMKM Chicken Steak (Kuy Steak) Untuk Menghadapi Persaingan Usaha. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 407–413. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., & Perkasa, D. H. (2024). Digital Transformation of SMEs : Boosting Online Shopping Interest through E-Commerce Adoption. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(3), 595–611.
- Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). PEngaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, Dan

- Lokasi Yang Strategis Terhadap Daya Saing Umkm Kuliner Di Sampang. *Edunomika*, 15(1), 37–48.
- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Lestari, R. (2024). Digital marketing, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran laundry. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 151–157.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 247–252. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.924>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nirwana, D. C., Muhammadiyah, M., & Hasanuddin, M. (2017). Peran Pemerintah Dalam Pembinaan Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Enrekang. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 01. <https://doi.org/10.26618/kjap.v3i1.890>
- Novia, N. H., Palestho, A. B., Noviany, H., Rahayu, I., Fithriani, M., Sukmadi, Kartikasari, S., Sahar, F., Dwiyono, G., Supriatna, E., Pramiarsih, E. E., Putri, D. Y., Kanaidi, Nurrohmah, D., & Kiagus Muhammad Amran. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms: An empirical study in China. *Internet Research*, 29(5), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>