

Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Optimalisasi E-commerce dan Media Sosial Di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya

**Hana Diana Maria^{1*}, Sudianto², Firdan Gusmara Kusumah³, Adie
Pamungkas⁴, Azhar Muntaha⁵**

¹⁻⁴ Universitas Bakti Tunas Husada

Email: hanadianamaria@universitas-bth.ac.id^{1*}, soedianto@universitas-bth.ac.id², firdan@universitas-bth.ac.id³, adiepamungkas@universitas-bth.ac.id⁴, sleepimageproject@gmail.com⁵

*Corresponding author: hanadianamaria@universitas-bth.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital yang berkembang pesat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di era ekonomi modern. Namun demikian, sebagian besar UMKM di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya masih mengalami kendala dalam memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui edukasi, demonstrasi, dan pelatihan pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai media promosi. Sebanyak 50 peserta mengikuti rangkaian kegiatan yang mencakup penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan individual. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam memahami fungsi media sosial, langkah pendaftaran merchant *e-commerce*, serta penggunaan fitur promosi digital. Rata-rata nilai *pre-test* sebesar 46,2 meningkat menjadi 84,7 pada *post-test*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan mampu meningkatkan literasi digital peserta dan memperkuat kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pertumbuhan usaha. Kegiatan ini diharapkan menjadi model implementatif bagi program pemberdayaan UMKM berbasis digital pada wilayah semi-perkotaan di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; *E-commerce*; Literasi Digital; Media Sosial; UMKM

ABSTRACT

The rapid development of digital transformation requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt to technology-based marketing strategies to remain competitive in the modern economy. However, most MSMEs in Argasari Village, Tasikmalaya City still face difficulties in optimizing the use of social media and e-commerce platforms for promoting their products. This community engagement program aims to enhance MSMEs' digital capacity through structured education, demonstrations, and hands-on training in the use of e-commerce and social media as promotional tools. A total of 50 participants took part in the activities, which included theoretical

sessions, practical exercises, and individual assistance. The effectiveness of the program was assessed through pre-test and post-test evaluations to measure changes in participants' understanding of digital marketing. The results indicate a significant improvement in participants' knowledge and skills related to social media usage, e-commerce merchant registration, and digital promotion features. The average pre-test score of 46.2 increased to 84.7 in the post-test. These findings suggest that the training successfully enhanced participants' digital literacy and strengthened their ability to utilize digital tools to support business growth. This program may serve as an implementable model for digital-based MSME empowerment initiatives in semi-urban regions in Indonesia.

Keywords: *Digital marketing; E-commerce; Digital Literacy; Social Media; Msmes*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan mendasar bagi pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran, distribusi, dan komunikasi bisnis. Pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Tren digitalisasi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, melakukan promosi secara efisien, serta memperoleh akses pasar yang lebih luas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, terutama dalam sektor kuliner dan penjualan ritel (Prasetyo & Gunawan, 2023).

Meskipun demikian, pelaku UMKM di beberapa wilayah semi-perkotaan masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital. Kondisi tersebut juga ditemukan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya. Hasil observasi awal menunjukkan masih terbatasnya pemahaman pelaku

UMKM terkait penggunaan media sosial berbayar, fitur promosi, hingga tata cara pendaftaran merchant pada *platform e-commerce*. Beberapa pelaku usaha juga mampu untuk menunjukkan kecenderungan gagap teknologi akibat minimnya literasi digital. Padahal, pemahaman terhadap mekanisme digitalisasi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan omzet dan memperluas peluang bisnis (Sutrisno et al., 2021).

Fakta tersebut menjadi dasar dirancangnya program pendampingan yang berfokus pada optimalisasi media sosial dan *e-commerce* untuk memperkuat kapasitas digital UMKM. Program ini tidak hanya diarahkan untuk memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga memfasilitasi peserta agar mampu mempraktikkan langkah-langkah pendaftaran merchant, pembuatan konten digital, serta pengelolaan akun media sosial secara strategis. Kompetensi tersebut sejalan dengan kebutuhan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis pada era digital. Adapun pelaksanaan kegiatan pada tahun 2025 ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital;
2. Mengembangkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial; dan
3. Menumbuhkan kemandirian digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Argasari.

Membahas Kota Tasikmalaya, secara umum pemerintah Kota Tasikmalaya terus saling bersinergi dan bekerja sama untuk terus menerus mendukung perkembangan UMKM dan pengembangan desa Argasari. Adapun Desa Argasari merupakan satu dari wilayah di Kota Tasikmalaya yang memiliki banyak pemilik bisnis UMKM juga sekelompok masyarakat yang memiliki industri rumahan penghasil produk dalam sektor kuliner dan kerap disebut sebagai salah satu sentral bisnis di Kota Tasikmalaya

Permasalahan akan media sosial dan *e-commerce* masih menjadi masalah yang dialami oleh para pelaku UMKM. Adanya keterbatasan dan minimnya pengetahuan akan pemasaran digital menjadi salah satu hambatan mengapa tidak seluruh para pemilik bisnis UMKM tidak melakukan pelaksanaan bisnis yang *go digital* khususnya di era digitalisasi ini.

Maka, secara keseluruhan tujuan dari pelaksanaan PKM ini adalah untuk memberikan edukasi dan pelatihan media sosial dan *e-*

commerce kepada masyarakat kelurahan Argasari, Kota Tasikmalaya, khususnya bagi para pemilik UMKM untuk mampu meimplementasikannya sebagai upaya meningkatkan penjualan pada era digitalisasi. Selain itu, diharapkan dengan pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat memfasilitasi anggota rekanan PKM untuk dapat memaksimalkan penerapan pemasaran digital dalam pengembangan promosi serta akan memiliki manfaat dan literasi bagi masyarakat luas sebagai tambahan pengetahuan yang bisa diterapkan dalam hidupan sehari-hari dalam bermasyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan evaluasi pengukuran keberhasilan eksperimental sederhana melalui cara pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Peserta terdiri dari 50 pelaku UMKM binaan Kelurahan Argasari, Kota Tasikmalaya yang mewakili sektor kuliner, kerajinan, dan industri rumahan.

Dimana tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi:

1. Edukasi mengenai konsep *digital marketing*, fungsi media sosial, serta pentingnya *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan.

2. Demonstrasi dan praktik terkait pembuatan akun *e-commerce*, pendaftaran merchant, penggunaan fitur promosi, serta pengelolaan konten media sosial.
3. Diskusi dan pendampingan individual untuk membantu peserta menyelesaikan kendala teknis.
4. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* menggunakan instrumen 15 butir pertanyaan yang mengukur pengetahuan dasar *digital marketing*.
5. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk melihat peningkatan pemahaman peserta. Nilai *pre-test* dan *post-test* disajikan dalam tabel dan grafik untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Tabel berikut menunjukkan hasil evaluasi 50 peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1: Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Kategori Pengetahuan	<i>Pre-Test</i> (n, %)	<i>Post-Test</i> (n, %)
Kurang (<56%)	32 (64%)	3 (6%)
Cukup (56–75%)	14 (28%)	12 (24%)
Baik (76–100%)	4 (8%)	35 (70%)
Rata-rata	46,2	84,7

Sumber: Hasil Pengabdian Masyarakat, 2025

Analisis Hasil Pelatihan

Peningkatan signifikan terlihat dari pergeseran kategori pengetahuan peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta berada pada kategori kurang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan digitalisasi UMKM pada tahap awal masih rendah, sejalan dengan temuan studi literasi digital pada UMKM di daerah semi-perkotaan (Nasution et al., 2022).

Pasca pelatihan, kategori “baik” meningkat tajam menjadi 70%. Temuan ini memperlihatkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan teori dan praktik mampu mempercepat pemahaman peserta. Pendekatan langsung yang menekankan praktik pendaftaran merchant *e-commerce* dan pembuatan konten media sosial menjadi faktor pendukung meningkatnya kemampuan peserta.

Pembahasan

Pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital peserta. Hasil peningkatan nilai *post-test* memperkuat argumen bahwa pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi apabila diberikan pendampingan yang sistematis. Adapun teknologi sangat berperan besar terhadap pertumbuhan UMKM sebuah wilayah (Wulandari & Setiawan, 2023).

Pemanfaatan media sosial menjadi aspek yang paling diminati peserta, terutama fitur promosi pada Instagram dan Facebook. Selain itu, langkah-langkah pendaftaran merchant pada *platform* ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood menjadi modul yang paling membantu, mengingat sebagian besar peserta bergerak pada sektor kuliner.

Di sisi lain, kegiatan diskusi memperlihatkan bahwa sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk konsistensi pengelolaan konten digital. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan awal, tetapi juga kedisiplinan dalam menerapkan strategi *digital marketing* (Rahmawati, 2024). Secara umum, kegiatan ini sejalan dengan arah penguatan ekonomi lokal berbasis digital dan mendukung program pemerintah terkait transformasi digital UMKM. Adapun penyampaian materi bertema “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan UMKM Pada Era Digitalisasi” dituangkan pada gambar 1-5 berikut:



Gambar 1: Materi *Digital Marketing, Social Media Dan E-Commerce*



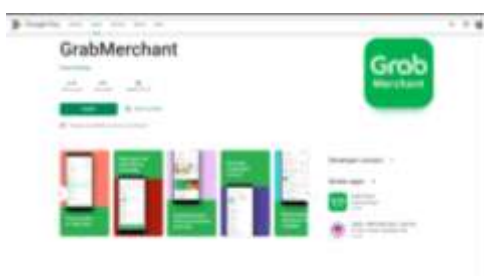
Gambar 2: Materi *Instagram Ads*



Gambar 3: Pendaftaran merchant



Gambar 4: Materi mendaftar merchant Shopee-food



Gambar 5: Materi mendaftar merchant Grabfood

Keunggulan Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan PKM yang difokuskan pada implementasi *e-commerce* sebagai upaya peningkatan volume penjualan UMKM pada era digitalisasi ini pada dasarnya memiliki beberapa keunggulan untuk masyarakat atau rekanan PKM binaan. Adapun beberapa manfaat atau keunggulan dari pelaksanaan PKM adalah sebagaimana berikut:

1. Mampu untuk meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya menerapkan pemasaran digital untuk sebuah bisnis untuk para pelaku UMKM khususnya di era Digitalisasi Industri 4.0.
2. Mampu untuk meminimalisir kegapapan akan teknologi dalam memasarkan produk yang dirasakan oleh para pelaku bisnis yang memiliki UMKM atau sekelompok masyarakat yang memiliki industri dalam sektor kuliner.
3. Mampu membantu para pelaku bisnis UMKM atau sekelompok masyarakat yang memiliki industri dalam sektor kuliner untuk mencapai

pangsa pasar dan volume penjualan yang lebih luas dengan memanfaatkan dan mengimplementasikan secara langsung media sosial, *merchant aplikasi online* dan *e-commerce* untuk mengoptimalkan bisnis yang dimiliki atau yang sedang dijalankan.

Adapun dokumentasi kegiatan pelaksanaan PKM bertema “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan UMKM Pada Era Digitalisasi” dapat dilihat pada Gambar 6-7 sebagaimana berikut:





Gambar 6: Dokumentasi Kegiatan



Gambar 7: Dokumentasi Kegiatan

Hasil Pelaksanaan PKM

Survey dilakukan setelah pelaksanaan demonstrasi dan pelatihan secara langsung guna mengetahui *progress digitalisasi*

hasil demonstrasi dan pelatihan yang dilakukan terhadap pemilik bisnis UMKM. Adapun paska survey hasil demonstrasi dan pelatihan digitalisasi yang berfokus pada pemasaran digital dapat dilihat pada:

Tabel 2: Hasil Survey Pelaksanaan PKM

No	Permasalahan Pra-Pelaksanaan PKM	Permasalahan Pasca-Pelaksanaan PKM
1	Belum terlaksananya penerapan digitalisasi dalam pelaksanaan bisnis UMKM dan sekelompok masyarakat pemilik industri rumah belum terlalu mengenal digitalisasi	Para pemilik UMKM sudah mulai memanfaatkan dan menerapkan pemasaran digital di dalam promosi pelaksanaan bisnis yang dimiliki/dijalankan
2	Minimnya pengetahuan akan pemasaran digital rekanan PKM serta sebagian besar mengalami gagap teknologi	Bertambahnya pemahaman akan pentingnya penerapan pemasaran digital pada usaha yang dijalankan dan para pemilik bisnis UMKM sudah mulai mau beradaptasi melakukan promosi dengan <i>gadget</i>
3	Minimnya pengetahuan rekanan PKM untuk mempromosikan bisnis menggunakan teknik digital dengan media	Para pelaku bisnis UMKM sudah mulai bisa memanfaatkan dan mengimplementasikan secara langsung media sosial, <i>merchant aplikasi online</i> dan <i>e-commerce</i> untuk

sosial, melalui mengoptimalkan
merchant bisnis
aplikasi online
 dan *e-commerce*
 untuk
 mengoptimalkan
 bisnis

Sumber: Hasil Pengabdian
 Masyarakat, 2025

Pada akhir pelaksanaan kegiatan PKM ini, kegiatan ditutup dengan sesi pemberian hadiah bagi pemilik bisnis UMKM dan pemberian cendramata bagi perangkat desa Kelurahan Argasari, Kota Tasikmalaya. Pelaksanaan kegiatan PKM ini bertujuan agar pemilik bisnis UMKM desa Argasari bisa mulai beradaptasi dengan dunia digitalisasi dan meminimalisir kegapapan akan teknologi dalam pelaksanaan bisnis UMKM. Selain itu, diharapkan para pemilik bisnis UMKM mampu untuk mulai menerapkan pemasaran digital khususnya dalam ranah media sosial berbayar dan *e-commerce* untuk menunjang media promosi.

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa kapasitas digital pelaku UMKM di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya meningkat secara signifikan melalui edukasi dan pelatihan berbasis praktik. Peningkatan nilai *pre-test* ke *post-test* menggambarkan bahwa peserta mampu memahami konsep *digital marketing*, memanfaatkan media

sosial, serta menggunakan *platform e-commerce* sebagai media promosi usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital UMKM dan dapat dijadikan model pemberdayaan digital pada wilayah serupa. Pendampingan lanjutan direkomendasikan agar peserta mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara berkelanjutan dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, B., et al. (2022). Implementasi Aplikasi Digitalisasi Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Elektronika dan Komputer*, 15(2), 385–392.
- Damayanti, R., & Bulan, W. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 13–20.
- Hana, D. M. (2023). Digitalisasi Dalam Penguatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 55–64.
- Nasution, S., et al. (2022). Literasi Digital dan Kesiapan UMKM Menghadapi Transformasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 213–224.
- Prasetyo, A., & Gunawan, R. (2023). Pemasaran Digital UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 101–112.
- Rahmawati, L. (2024). Strategi *Digital marketing* Berbasis

- Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(2), 77–88.
- Rina, N., & Irawan, F. (2021). Pemanfaatan *Platform E-commerce* UMKM. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(2), 114–133.
- Sirclo. (2020). Jumlah Pengguna *E-commerce* Indonesia Tahun 2020 Meningkat Pesat.
- Sutrisno, D., et al. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(4), 331–339.
- Wulandari, T., & Setiawan, R. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 89–97.