

Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan

Ridma Meltareza¹, Rama Chandra Jaya², Ahmad Taufiq Maulana Ramdan³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun (INABA)
[*ridma.meltareza@inaba.ac.id](mailto:ridma.meltareza@inaba.ac.id)

ABSTRAK

Pemanfaatan e-commerce memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing secara global. Namun, temuan dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi ini, mengakibatkan keterbatasan dalam memanfaatkan potensi e-commerce. Untuk mengatasi masalah ini, Tim Inkubator Bisnis Universitas INABA mengambil langkah proaktif dengan melakukan pendampingan terhadap 50 UMKM asal Cililin selama 5 hari. Pendampingan dilakukan melalui serangkaian kegiatan, termasuk pembekalan keterampilan fotografi produk, pengenalan alat-alat digital, penulisan deskripsi produk yang menarik, pendaftaran pada platform e-commerce, dan simulasi transaksi online. Meskipun terdapat kendala dalam penguasaan teknologi dan akses keuangan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjalankan bisnis online. Temuan dari pelaksanaan pendampingan mencakup berbagai kendala seperti keterbatasan kecakapan digital, masalah logistik, dan keprihatinan terkait keamanan data. Dengan pemahaman mendalam tentang hambatan ini, diharapkan upaya pendampingan semacam ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM di dunia e-commerce, membuka peluang baru, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: E-Commerce, Pendampingan, UMKM, Inkubator Bisnis

ABSTRACT

Utilizing e-commerce provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to compete globally. However, research findings indicate that a majority of MSMEs face constraints in adopting this technology, resulting in limitations in harnessing the potential of e-commerce. To address this issue, the Business Incubator Team at Universitas INABA took a proactive step by guiding 50 MSMEs from Cililin in 5 days. The mentoring involved a series of activities, including equipping participants with product photography skills, introducing digital tools, crafting compelling product descriptions, registering on e-commerce platforms, and simulating online transactions. Despite challenges in technology proficiency and financial access, the objective of these activities is to enhance the capabilities of MSMEs in conducting online businesses. Findings from the mentoring implementation encompass various obstacles such as limited digital skills, logistic issues, and concerns related to data security. With a profound understanding of these barriers, it is anticipated that mentoring initiatives like this can significantly contribute to strengthening the competitiveness of MSMEs in the e-commerce realm, unlocking new opportunities, and supporting local economic growth.

Keywords: E-Commerce, Guiding, MSMEs, Business Incubator

Articel Received: 30/10/2023; **Accepted:** 10/02/2024

How to cite: Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, Vol 7 (1), 75-89 doi: 10.22460/as.v7i1.21622

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, e-commerce telah menjadi kekuatan besar dalam dunia perdagangan global. Transformasi besar ini menciptakan peluang luar biasa, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasuki pasar yang lebih luas dan berkompetisi secara global. Cililin, sebuah daerah yang kaya akan potensi UMKM dengan beragam produk unik, tidak terkecuali dari dinamika perubahan ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam ekonomi global yang terdiri dari bisnis kecil dan menengah dengan cakupan yang sangat luas. UMKM memiliki peran kunci dalam menciptakan lapangan kerja, mendiversifikasi ekonomi, dan memajukan pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan suatu bisnis sebagai UMKM dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain, tetapi biasanya termasuk batasan jumlah karyawan, omset tahunan, dan aset bisnis. (Hasbullah et al., 2014) UMKM sering kali menjadi sumber inovasi, dan mereka dapat menciptakan produk dan layanan yang unik serta berkontribusi pada perkembangan komunitas lokal.

UMKM memiliki ciri khas berupa fleksibilitas, adaptabilitas, dan kemampuan untuk beroperasi dalam berbagai sektor ekonomi. Mereka sering kali menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dan regional, memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan peluang kerja dan memperluas akses ke pasar. Meskipun UMKM memiliki potensi yang besar, mereka juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk akses terbatas ke modal, pelatihan, teknologi, dan pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, dukungan dan pengembangan UMKM merupakan fokus penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial di berbagai negara.

UMKM, dengan fleksibilitas dan potensi inovasinya, semakin terdorong untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren bisnis. Salah satu sarana yang telah memainkan peran utama dalam mendukung pertumbuhan dan eksposur UMKM adalah e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, mencakup semua aktivitas perdagangan yang menggunakan jaringan internet sebagai medium utama untuk bertransaksi. Ini mencakup penjualan produk dan layanan secara online, pembayaran elektronik, serta strategi pemasaran digital. Dalam era digital yang semakin maju, e-

commerce telah memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang jauh lebih luas, mengurangi hambatan geografis, dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Penggunaan e-commerce membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka kepada pelanggan di berbagai wilayah dan bahkan negara. Selain itu, e-commerce juga menyediakan beragam alat dan fitur yang memungkinkan UMKM untuk mengelola bisnis mereka secara efisien, termasuk manajemen inventori, pemrosesan pesanan, dan analisis data. Namun, meskipun peluang ini ada, penggunaan e-commerce juga memerlukan pemahaman teknis, akses terhadap infrastruktur digital, serta strategi pemasaran yang tepat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mendampingi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce adalah langkah penting dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan bimbingan dan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator dalam kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan, sumber daya, dan dukungan yang diperlukan untuk membantu UMKM menghadapi tantangan dan mengembangkan strategi yang efektif. Dengan demikian, diharapkan bahwa melalui kerjasama ini, UMKM di Cililin akan dapat tumbuh dan berkembang dalam era digital, memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Namun, dalam menghadapi perubahan ini, banyak UMKM Cililin masih terbatas dalam pemanfaatan e-commerce sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjadi solusi bagi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Cililin. Harapan utama yang ingin dicapai adalah peningkatan signifikan dalam penjualan dan daya saing UMKM, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan mereka dan menciptakan peluang kerja yang lebih baik. Kita tidak bisa mengabaikan kenyataan lapangan bahwa, meskipun Cililin memiliki potensi UMKM yang kuat, banyak dari mereka masih berjuang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi e-commerce, kurangnya akses terhadap sumber daya, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital merupakan beberapa hambatan utama yang dihadapi UMKM di wilayah ini.

Dalam menghadapi kenyataan ini, kegiatan pendampingan ini akan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara pengetahuan akademis dan praktik bisnis UMKM di Cililin. Harapannya adalah bahwa melalui pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat lebih baik memahami potensi e-commerce, mengatasi hambatan teknis, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa UMKM Cililin akan mencapai peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk mereka melalui platform e-commerce.

Selain itu, kegiatan ini juga berharap untuk menciptakan efek domino yang positif dalam ekosistem ekonomi lokal Cililin. Dengan meningkatnya pendapatan UMKM, akan tercipta dampak ekonomi positif seperti peningkatan keberlanjutan bisnis, peningkatan lapangan kerja, dan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah ini. Ini sejalan dengan visi lebih besar untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan komunitas Cililin.

Kami percaya bahwa melalui kerja sama yang erat antara dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator pendampingan dan UMKM sebagai pelaku usaha, kita dapat mencapai tujuan yang dicita-citakan. Melalui upaya bersama ini, kami berharap dapat melihat pertumbuhan dan keberlanjutan yang nyata dalam bisnis UMKM di Cililin, serta kontribusi yang lebih besar terhadap perkembangan ekonomi lokal yang lebih luas. Artikel ini akan mendokumentasikan perjalanan, tantangan, dan pencapaian dalam upaya mewujudkan harapan yang telah disebutkan di atas.

B. LANDASAN TEORI

Konsep dan Definisi Inkubator Bisnis

Inkubator bisnis merujuk pada suatu lembaga atau program yang dibentuk dengan tujuan mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan-perusahaan startup serta usaha-usaha tahap awal. Fungsi inkubator bisnis adalah menyediakan lingkungan yang mendukung, menyajikan berbagai sumber daya, layanan, dan dukungan kepada para pengusaha, membantu mereka mengatasi berbagai tantangan, dan meningkatkan peluang kesuksesan. Konsep inkubator bisnis muncul pada tahun 1950-an, dan sejak itu, inkubator bisnis telah mengalami perkembangan menjadi berbagai model, termasuk yang terkait dengan universitas, didukung oleh pemerintah, dan dijalankan secara swasta. Inkubator bisnis bertujuan untuk mendorong inovasi, mempercepat proses

komersialisasi ide, memfasilitasi akses ke dana dan mentorship, serta menciptakan peluang jaringan bagi para pengusaha.(Yanto Rukmana et al., 2023)

Peran Inkubator Bisnis di Pendidikan Tinggi

Inkubator bisnis mendapatkan perhatian signifikan dalam konteks pendidikan tinggi karena potensinya dalam menjembatani kesenjangan antara dunia akademis dan industri.(Solihin et al., n.d.) Perguruan tinggi menyadari pentingnya mengembangkan bakat wirausaha dan merangsang inovasi di kalangan mahasiswa dan fakultas. Dengan membentuk inkubator bisnis, perguruan tinggi menciptakan suatu ekosistem yang mendukung pembelajaran kewirausahaan, memfasilitasi transfer teknologi, dan mendorong kolaborasi antara peneliti akademis dan pelaku bisnis. Untuk meningkatkan tingkat kesuksesan bisnis dan mendukung pertumbuhan ekonomi, inkubator bisnis di lembaga pendidikan tinggi memberikan akses ke fasilitas khusus, mentorship, peluang jaringan, layanan dukungan bisnis, dan sumber keuangan.(Yanto Rukmana et al., 2023)

C. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan langkah awal yaitu pendataan UMKM yang telah beroperasi di daerah Cililin. Untuk mendapatkan data UMKM yang lengkap, tim pengabdian akan berkoordinasi dengan pihak kecamatan setempat untuk memperoleh informasi terkait bisnis-bisnis yang beroperasi di wilayah tersebut. Data ini akan mencakup informasi dasar tentang jenis bisnis, lokasi, dan kontak pemilik UMKM. Setelah data UMKM terkumpul, langkah berikutnya adalah membuat grup WhatsApp yang akan menjadi wadah komunikasi antara tim pengabdian, UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya. Grup WhatsApp ini akan digunakan untuk berbagi informasi, menjadwalkan pertemuan, serta memberikan panduan dan dukungan dalam proses penerapan e-commerce.

Pada tanggal 10 Oktober 2023, tim pengabdian mengundang para pemilik UMKM yang telah terdata ke Universitas INABA, khususnya di Laboratorium Komputer. Pertemuan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis seputar penggunaan teknologi e-commerce. Selama kegiatan ini, para peserta belajar tentang pembuatan email dan akun e-commerce, serta cara mengelola dan mempromosikan bisnis mereka melalui platform e-commerce. Tim pengabdian memberikan panduan langkah demi langkah dan memberi kesempatan kepada UMKM untuk langsung berlatih dan

mengimplementasikan pengetahuan yang mereka peroleh. Kegiatan berlangsung mulai pukul 14.00 hingga 17.00, memungkinkan waktu yang cukup untuk pelatihan dan praktek.

Proses pelaksanaan ini mendorong UMKM untuk merasa lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi e-commerce. (Anartia et al., n.d.) Selain itu, dengan lokasi kegiatan yang berada di lingkungan universitas, para peserta merasa lebih nyaman dan didukung dalam proses pembelajaran. Dengan pendekatan praktis yang diterapkan, diharapkan para pemilik UMKM dapat langsung menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh ke dalam bisnis mereka, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta keberlanjutan usaha mereka. Melalui metode ini, pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan manfaat konkret dan berkelanjutan bagi UMKM di daerah Cililin.

Dalam rangka mengukur keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat beberapa indikator penting yang perlu diperhatikan. Salah satu indikator utama adalah partisipasi aktif para UMKM yang mengikuti pelatihan dan praktek dalam pembuatan akun e-commerce dan pengelolaan bisnis mereka melalui platform e-commerce. Kehadiran dan tingkat keterlibatan UMKM dalam kegiatan ini menjadi indikator awal keberhasilan. Selain itu, tingkat pemahaman yang diperoleh peserta selama pelatihan dan kemampuan mereka dalam mengaplikasikan pengetahuan ini dalam bisnis mereka juga menjadi tolok ukur penting.

Selanjutnya, untuk mengukur keberhasilan jangka panjang, metode pengukuran dapat melibatkan pengecekan dan pemantauan hasil yang diunggah oleh UMKM ke platform e-commerce setelah kegiatan berakhir. Para peserta diharapkan untuk mengunggah produk-produk mereka, menjalankan transaksi melalui e-commerce, dan melaporkan peningkatan penjualan yang dapat dihubungkan dengan penerapan strategi e-commerce yang telah mereka pelajari. Dengan mengumpulkan data seperti peningkatan omset, jumlah pesanan, dan tingkat pertumbuhan bisnis setelah pelatihan, tim pengabdian dapat mengukur dampak positif dari kegiatan ini secara lebih konkret.

Selain itu, pengukuran keberhasilan juga dapat melibatkan penilaian subjektif dari para peserta, yaitu sejauh mana mereka merasa puas dengan hasil pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Melalui survei dan wawancara, para UMKM dapat memberikan masukan tentang perubahan positif yang mereka rasakan dalam berbisnis melalui e-commerce setelah mengikuti kegiatan ini. Semua indikator ini menjadi

pedoman yang penting dalam menilai keberhasilan dan dampak nyata dari pengabdian kepada masyarakat ini terhadap UMKM di Cililin.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemik COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis global secara dramatis, dengan e-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami perubahan paling signifikan. Pasca pandemik, fenomena e-commerce telah menjadi pusat perhatian yang menarik. Bisnis online yang tadinya menjadi pilihan, kini menjadi kebutuhan bagi konsumen yang semakin mengandalkan layanan online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

E-commerce telah mencapai puncaknya setelah pandemik, dan ini terlihat dari lonjakan pesat dalam jumlah bisnis yang beralih ke model penjualan online. Kelebihan yang paling mencolok adalah kemudahan akses dan fleksibilitas waktu bagi konsumen. Mereka dapat menjelajahi produk, membandingkan harga, dan membuat pembelian tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu, inovasi dalam teknologi pembayaran digital semakin memudahkan proses transaksi online.

Namun, di balik kemudahan tersebut, e-commerce juga menghadapi sejumlah tantangan. Terjadinya ledakan permintaan online telah menimbulkan masalah dalam rantai pasokan dan logistik. Bisnis e-commerce harus beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi permintaan yang melonjak tajam. Kesulitan ini dapat merugikan reputasi bisnis jika tidak ditangani dengan baik.

Perubahan perilaku konsumen juga telah menciptakan ketatnya persaingan di dunia e-commerce. Puluhan bisnis online bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan strategi pemasaran yang cerdas menjadi kunci kesuksesan. Terlebih lagi, masalah keamanan online semakin mendesak karena lonjakan transaksi digital, meningkatkan risiko keamanan data dan transaksi keuangan pelanggan.

Meskipun demikian, e-commerce pasca pandemik juga menjadi peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Platform e-commerce menyediakan ruang untuk para pelaku UKM untuk bersaing secara global, menjangkau konsumen di luar batas wilayah fisik mereka.

Peran e-commerce dalam pemulihan ekonomi pasca pandemik tidak dapat diabaikan. Peningkatan penjualan online dan peningkatan bisnis digital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Akademisi dan pelaku bisnis harus

bekerja sama untuk menciptakan regulasi yang mendukung perkembangan e-commerce, melindungi konsumen, dan memberikan insentif bagi pengusaha lokal.

Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, e-commerce pasca pandemik menjadi fenomena yang membentuk kembali paradigma bisnis. Kesuksesan bisnis e-commerce di masa depan tidak hanya bergantung pada teknologi dan inovasi, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen dan lingkungan bisnis yang terus berkembang. Sebagai hasil dari transisi ini, kita menyaksikan e-commerce menjadi lebih dari sekadar tren sementara, tetapi sebuah bentuk bisnis yang terus memainkan peran kunci dalam ekonomi global.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin mengalami perkembangan pesat dengan memanfaatkan e-commerce sebagai alat strategis dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Pada era digital ini, e-commerce telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas. Melalui platform online, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan menyajikan produk mereka kepada pelanggan dari berbagai daerah, bahkan lintas batas negara.

Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM juga membuka pintu bagi pengusaha kecil untuk bersaing secara seimbang dengan bisnis besar. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan beroperasi di toko fisik, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara efektif dan mengakses pelanggan potensial tanpa perlu menghadapi beban biaya sewa dan operasional yang tinggi. Selain itu, kehadiran di platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk membangun merek mereka dan meningkatkan visibilitas secara signifikan.

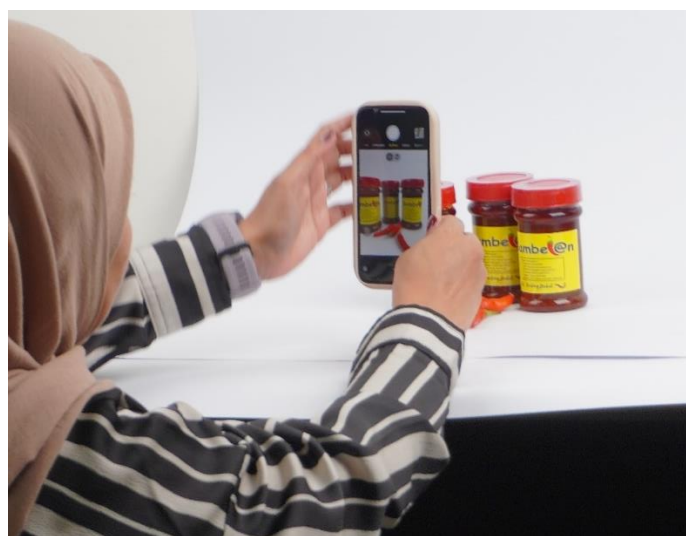
Namun demikian, tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi, logistik, dan keamanan data masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan pelatihan yang lebih baik terhadap UMKM dalam hal penguasaan teknologi dan manajemen bisnis online sangatlah penting. Dengan langkah-langkah ini, UMKM dapat terus memanfaatkan e-commerce sebagai alat yang efektif untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan memberdayakan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Dalam upaya meningkatkan potensi UMKM di Cililin, Bandung, kami dari tim dosen dari Inkubator Bisnis Universitas INABA memiliki inisiatif dengan memilih 50 UMKM untuk didampingi dalam penerapan e-commerce. Langkah ini diharapkan dapat

memberikan dorongan signifikan bagi pelaku usaha lokal untuk lebih terlibat dalam ekosistem digital. Dengan didampingi, para pemilik UMKM diberikan pelatihan intensif terkait manajemen e-commerce, logistik, serta keamanan data guna meningkatkan keterampilan mereka dalam menjalankan bisnis secara online.

Keputusan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif baik bagi UMKM maupun masyarakat di sekitarnya. Selain meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM, inisiatif ini juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat ekonomi lokal. Dengan dukungan yang kuat dari akademisi dan pemangku kepentingan lainnya, model pendampingan ini dapat menjadi contoh bagi daerah lain dalam memajukan UMKM melalui integrasi digital, menjadikan mereka lebih tangguh dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam rangka meningkatkan penguasaan UMKM di Cililin, Bandung, terhadap dunia e-commerce, Tim Inkubator Bisnis Universitas INABA Bandung menyelenggarakan program pendampingan selama 5 hari.

Hari Pertama: "Menyulap Produk Menjadi Lebih Menarik" Program dimulai dengan kegiatan foto produk pada hari pertama. Para pelaku UMKM diberikan pemahaman dan keterampilan dasar dalam teknik fotografi untuk mengabadikan produk mereka secara menarik. Mereka membawa produk-produk unggulan mereka dan dilatih cara memanfaatkan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar agar menciptakan foto yang memukau. Hasil foto yang baik menjadi aset berharga dalam memasarkan produk di platform e-commerce.



Gambar 1. Instruktur memberikan contoh cara pengambilan foto produk



Gambar 2. UMKM bersama pendamping berfoto setelah pelatihan foto produk

Hari Kedua: "Menguasai Dunia Digital: Email dan Drive" Pada hari kedua, fokus diberikan pada penguasaan teknologi dasar. Para pelaku UMKM didampingi untuk membuat alamat email dan memahami penggunaan Google Drive. Ini bertujuan untuk memperkenalkan mereka pada alat-alat dasar yang diperlukan dalam beroperasi secara online. Dengan penggunaan email, mereka dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis, sedangkan Google Drive mempermudah pengelolaan dokumen dan gambar produk.



Gambar 3. Dokumentasi UMKM dalam sesi Pengenalan Dunia Digital

Hari Ketiga: "Menceritakan Cerita Produk dengan Kata-kata" Pada hari ketiga, fokus dialihkan pada kemampuan menulis deskripsi yang menarik. Pelaku UMKM diajarkan untuk merinci keunggulan produk mereka dan menuliskan deskripsi yang memikat calon pembeli. Melalui panduan ini, mereka dapat mengomunikasikan nilai tambah produk secara efektif, meningkatkan daya tarik, dan membuat produk bersaing di pasar online.



Gambar 4. Pendampingan UMKM dalam menuliskan deskripsi toko dan produk

Hari Keempat: "Mengais Peluang di Dunia E-commerce" Pada hari keempat, para pelaku UMKM diajak untuk mendaftarkan bisnis mereka pada beberapa platform e-commerce. Mereka diberikan pemahaman mendalam tentang syarat dan ketentuan sebagai penjual. Proses ini dimaksudkan untuk membuka akses mereka ke pasar online yang lebih besar, mengoptimalkan potensi penjualan, dan membuka peluang kolaborasi dengan pelaku bisnis lainnya.



Gambar 5. UMKM bersama tim pendamping dalam sesi pendaftaran e-commerce

Hari Kelima: "Simulasi Transaksi Online" Program pendampingan mencapai puncaknya pada hari kelima dengan simulasi transaksi online. Para pelaku UMKM terlibat dalam latihan langsung melayani pembeli melalui platform e-commerce. Mereka diajarkan cara memproses pesanan, memberikan informasi produk, hingga proses pengiriman. Simulasi ini memberikan pengalaman praktis yang meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menghadapi transaksi riil di dunia e-commerce.

Melalui serangkaian kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Cililin, Bandung, dapat merasakan manfaat nyata dari penerapan e-commerce. Penguasaan teknologi, keterampilan pemasaran, dan pengalaman transaksi online yang diperoleh diharapkan dapat membuka peluang baru dan meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar global yang semakin terkoneksi.

Setelah terlaksananya kegiatan pendampingan UMKM Cililin yang dilaksanakan di Universtas INABA Bandung. Tim Inkubator Bisnis Universitas INABA menemukan kendala yang dihadapi UMKM dalam memasuki dunia penjualan online diantaranya :

1. **Kecakapan Digital Terbatas:** Salah satu kendala utama yang sering dihadapi oleh UMKM adalah kecakapan digital yang terbatas. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah belum sepenuhnya menguasai teknologi yang diperlukan dalam operasional e-commerce, seperti manajemen platform online, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan pengelolaan data digital. Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi e-commerce.
2. **Keterbatasan Akses Keuangan:** Sebagian UMKM mungkin menghadapi kendala finansial dalam menghadapi biaya awal yang terkait dengan memasuki dunia e-commerce. Investasi dalam infrastruktur teknologi, pengembangan situs web, dan pemasaran online dapat memerlukan anggaran tambahan yang mungkin tidak semua UMKM miliki. Keterbatasan akses keuangan dapat membatasi langkah mereka dalam meraih peluang e-commerce.
3. **Logistik dan Pengiriman:** UMKM sering menghadapi tantangan logistik dan pengiriman yang kompleks ketika memasuki e-commerce. Menangani proses pengemasan, pengiriman, dan manajemen inventaris bisa menjadi pekerjaan yang membutuhkan sumber daya dan pengetahuan tambahan. Kendala ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis.
4. **Keamanan dan Privasi Data:** Keamanan data menjadi keprihatinan utama, terutama dengan peningkatan kasus pelanggaran keamanan cyber. UMKM mungkin kurang familiar dengan praktik keamanan digital yang diperlukan untuk melindungi informasi pelanggan dan bisnis mereka. Ketidakmampuan untuk mengatasi masalah ini dapat merugikan bisnis dan merugikan reputasi mereka.
5. **Pemahaman Pasar Online:** Beberapa UMKM mungkin kesulitan dalam memahami perilaku pasar online. Hal ini termasuk pemahaman tentang tren konsumen,

kebutuhan pasar daring, dan strategi pemasaran online yang efektif. Tanpa pemahaman yang memadai, UMKM dapat kesulitan menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan online.

6. Integrasi Stok dan Manajemen Inventaris: Mengelola stok dan inventaris secara efisien menjadi tantangan bagi UMKM yang memasuki e-commerce. Keterbatasan dalam pengelolaan stok dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan, yang dapat merugikan hubungan dengan pelanggan dan potensi penjualan.
7. Persaingan yang Sengit: Dunia e-commerce seringkali sangat kompetitif. Persaingan dengan pelaku usaha lain yang sering memiliki sumber daya dan kapabilitas yang lebih besar dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam pasar daring.

Pemahaman mendalam tentang kendala-kendala ini dapat membantu UMKM dalam merancang strategi yang lebih efektif saat memasuki dan beroperasi di dunia e-commerce.

E. KESIMPULAN

Pandemik COVID-19 telah mengubah secara dramatis lanskap bisnis global, dengan e-commerce menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Fenomena e-commerce pasca pandemik mencerminkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen dan memberikan tantangan serta peluang bagi pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Penggunaan E-Commerce memiliki kelebihan diantaranya:

1. Kemudahan Akses dan Fleksibilitas Waktu: Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi produk, membandingkan harga, dan berbelanja tanpa meninggalkan rumah.
2. Inovasi dalam Teknologi Pembayaran: Proses transaksi online semakin mudah melalui inovasi dalam teknologi pembayaran digital.

Selain memiliki kelebihan, Penggunaan E-Commerce juga memiliki beberapa tantangan diantaranya:

1. Tantangan Rantai Pasokan dan Logistik: Ledakan permintaan online menimbulkan masalah dalam rantai pasokan dan logistik.

2. Persaingan yang Ketat: Peningkatan bisnis online menciptakan persaingan sengit, memerlukan strategi pemasaran yang cerdas.
3. Keamanan Online: Lonjakan transaksi digital meningkatkan risiko keamanan data dan transaksi keuangan pelanggan.

Peluang besar terbuka bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui adopsi e-commerce. Pertama, e-commerce memberikan akses ke pasar global, memungkinkan UMKM bersaing di tingkat internasional dan mencapai konsumen di luar batas geografis mereka. Kedua, biaya operasional yang lebih rendah di platform e-commerce memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM, memungkinkan mereka memasarkan produk secara efektif tanpa beban biaya tinggi.

Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah kendala dalam mengadopsi e-commerce. Terbatasnya kecakapan digital menjadi hambatan utama, dengan banyak UMKM belum menguasai teknologi yang diperlukan. Keterbatasan akses keuangan juga menjadi tantangan serius, karena biaya awal e-commerce bisa menjadi beban. Logistik dan pengiriman kompleks dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan keamanan serta privasi data menjadi keprihatinan utama, terutama di tengah meningkatnya ancaman keamanan cyber. Selain itu, beberapa UMKM kesulitan memahami perilaku pasar online dan tren konsumen. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, upaya pemerintah dan inisiatif pendampingan, seperti yang dilakukan oleh Tim Inkubator Bisnis Universitas INABA di Cililin, Bandung, menjadi kunci dalam meningkatkan potensi UMKM dalam ekosistem e-commerce. Melalui pemahaman mendalam terhadap kendala dan peluang ini, diharapkan UMKM dapat merancang strategi yang efektif, membuka peluang baru, dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar global yang semakin terkoneksi. Dukungan pemerintah dan pelatihan yang lebih baik menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2022). Effective public speaking training for youth organizations in arjasari village. *Inaba of Community Services Journal (Inacos-J)*, 1(02), 82–87. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i02.134>
- HasbullahR., SurahmanM., YaniA., AlmadaD. P., & FaizatyE. N. (2014). Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi. *Jurnal*

Ilmu Pertanian Indonesia, 19(1), 43-49. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/8405>

Herlinawati, E., Sumawidjaja, R. N., Sudaryo, Y., Jaya, R. C., & Ismail, G. D. (2023). Business performance improvement model through the role of microfinance institutions and entrepreneurial competencies. *Sosiohumaniora*, 25(1).

Marjuni, A., Syukur, A., & Hastuti, K. (2015). Model Pendampingan Pengembangan E-Commerce bagi UKM. *CITEE UGM*, 49-53.

Nida, D. R. P. P., Adyatma, I. W. C., & Dewi, A. S. S. L. (2022). Pendampingan Pelaporan Akuntansi Berbasis Digital Dan Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 3(1), 29-38.

Ramdan, A. T. M., Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). The role of digital marketing communication of aromatherapy alternative medicine in increasing consumer confidence. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(02), 75-88. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.117>

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 137-142.

Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169-175. DOI: <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i03.96>

Triono, S. P. H., & Jaya, R. C. (2021, September). Business intelligence & analytics and its effect on indonesia's startup performance. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 658-664). Atlantis Press.