

PENINGKATAN LITERASI DIGITAL PADA UMKM GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT MELALUI SOSIALISASI PEMASARAN *E-COMMERCE*

Fitri Syakinah^{1*}, Lina Nurlaela¹, Deri Alan Kurniawan²

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

Jl. Prof. K.H. Cecep Syarifudin No. 52A, Desa Rancabango, Kec. Tarogong Kaler, Garut, Indonesia

fitrisyama@gmail.com*, linanurlaela@uniga.ac.id, derialan@uniga.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the main drivers of the economy in Garut Regency. However, many Generation Z entrepreneurs still face marketing challenges due to the suboptimal use of digital platforms. On the other hand, the development of e-commerce provides great opportunities to expand market access and strengthen business competitiveness. The purpose of this community service activity is to increase the understanding and motivation of Generation Z MSME entrepreneurs in utilizing e-commerce. The method used is interactive socialization through face-to-face meetings with material on e-commerce utilization, promotion techniques, and social media integration. The data shows that 35 participants from the culinary, fashion, MUA, and grocery store sectors took part in the activity. The evaluation was conducted using Pre-Test and Post-Test instruments. The results of the activity showed a significant increase in the average understanding score of the participants from 45% to 85%, with a participation rate of 90%. The tangible impact was evident in the strong intention of 85% of the participants to activate their online stores after the activity. In conclusion, this activity successfully provided a strong foundation of digital literacy for Generation Z MSMEs, although follow-up in the form of practical training and ongoing mentoring is needed to have a real impact on their business performance in the digital ecosystem.

Keywords: *e-commerce; Garut; Generation Z; MSMEs; socialization.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia di Kabupaten Garut. Namun, banyak pelaku usaha Generasi Z masih menghadapi kendala pemasaran akibat pemanfaatan platform digital yang belum optimal. Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* memberikan peluang besar untuk memperluas akses pasar dan memperkuat daya saing bisnis. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan motivasi pelaku UMKM Generasi Z dalam memanfaatkan *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah sosialisasi interaktif melalui pertemuan tatap muka dengan materi pemanfaatan *e-commerce*, teknik promosi, dan integrasi media sosial. Data peserta diikuti oleh 35 orang dari sektor kuliner, *fashion*, MUA dan toko sembako. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen *Pre-Test* dan *Post-Test*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan skor rata-rata pemahaman peserta secara signifikan dari 45% menjadi 85%, dengan tingkat partisipasi mencapai 90%. Dampak nyata terlihat dari munculnya niat kuat sebesar 85% peserta untuk mengaktifkan toko daring pasca kegiatan. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil memberikan fondasi literasi digital yang kuat bagi UMKM Generasi Z, meskipun diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan praktis dan pendampingan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak nyata terhadap performa bisnis mereka di ekosistem digital.

Kata Kunci: *e-commerce; Garut; Generasi Z; UMKM; sosialisasi.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia, berkontribusi sebesar sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan kerja. Sebagaimana dinyatakan oleh [1] UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga memberdayakan masyarakat, terutama dalam sektor kuliner dan kerajinan.

Di Garut, data UMKM menurut Dinas Koperasi dan UKM tahun 2024 mencatat lebih dari 2.072, yang merefleksikan potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis inovasi produk dan layanan [2]. Oleh karena itu, pengembangan dan diversifikasi UMKM menjadi sangat penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat daerah [3].

Seiring perkembangan teknologi informasi, digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan inovasi usaha. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kinerja penjualan UMKM [4], [5]. Namun, pada praktiknya banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang membatasi akses pasar dan daya saing produk [6].

Keterbatasan literasi digital, rendahnya keterampilan pemasaran daring, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital menjadi faktor penghambat utama dalam proses transformasi digital UMKM. Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* nasional yang mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023 [7], [8], serta bukti peningkatan kinerja penjualan UMKM hingga 30–50% melalui platform digital menunjukkan bahwa transformasi pemasaran berbasis *e-commerce* merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM [9], [10].

Dalam konteks perkembangan tersebut, muncul segmen baru pelaku UMKM yang berasal dari Generasi Z. Sebagai *digital native*, Generasi Z memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga berpotensi menjadi motor penggerak UMKM berbasis digital [11]. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedekatan dengan teknologi tidak selalu diiringi dengan kemampuan strategis dalam pengelolaan usaha, termasuk optimasi *e-commerce* dan pemasaran media sosial [12], [13].

Mengingat keterbatasan data statistik mengenai sebaran pelaku UMKM Generasi Z di Garut, tim pengabdian melakukan observasi awal terhadap 35 pelaku UMKM Generasi Z yang menjadi

sasaran program ini. Hasil observasi menunjukkan masih lemahnya konversi literasi digital menjadi kinerja pemasaran yang produktif pada pelaku UMKM Generasi Z di Garut, meskipun memiliki potensi besar sebagai *digital native*, pelaku UMKM Generasi Z di Garut masih menghadapi paradoks dalam pemanfaatan teknologi digital. Observasi awal tim pengabdian menunjukkan bahwa hanya sekitar 15–20% Generasi Z yang mengintegrasikan media sosial dengan platform *e-commerce* secara profesional. Teknologi digital umumnya masih digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, belum sebagai alat transaksi dan strategi bisnis, yang diperparah oleh rendahnya pemahaman manajemen konten, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital [14], [15], [16], [17]. Akibatnya, daya saing produk unggulan Garut di pasar nasional masih relatif terbatas.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan platform digital telah terbukti efektif dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan pemasaran UMKM. Penelitian oleh [18] menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memperluas jaringan pelanggan, sedangkan Bank Indonesia telah menekankan kemampuan digitalisasi dalam menopang ketahanan usaha di tengah tantangan ekonomi [19]. Dengan mempertimbangkan data dan penelitian tersebut, kegiatan pengabdian yang direncanakan berpotensi memberikan dampak signifikan dalam peningkatan penguatan literasi digital pelaku UMKM UMKM Generasi Z agar siap mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efisien bagi pertumbuhan usaha mereka [20], [21].

Urgensi kegiatan pengabdian ini didasari oleh adanya kesenjangan antara potensi demografis Generasi Z di Garut yang besar dengan realitas bisnis digital mereka yang masih terbatas. Meskipun dikenal sebagai kelompok yang *digital native*, terdapat fenomena di mana penguasaan teknologi tersebut lebih banyak digunakan untuk aktivitas konsumsi konten dibandingkan untuk produktivitas bisnis yang strategis.

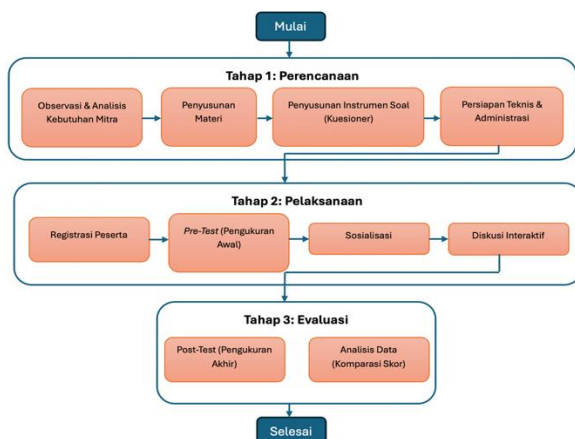
Adapun *gap* kegiatan yang ditemukan pada kegiatan sebelumnya adalah fokus pendampingan yang masih bersifat umum bagi pelaku UMKM lintas generasi. Akibatnya materi yang disampaikan seringkali tidak relevan dengan karakteristik Generasi Z yang membutuhkan pendekatan lebih visual dan interaktif. Sesuai dengan hal tersebut, *state of the art* dari kegiatan pengabdian ini dibandingkan dengan kegiatan sejenis lainnya terletak pada pengintegrasian strategi pemasaran *e-commerce* yang dikhususkan bagi Generasi Z yang berwirausaha di sektor kuliner, *fashion*, MUA, dan toko sembako. Berbeda dengan kegiatan

pengabdian terdahulu [22], [23], [24] yang menitikberatkan pada aspek teknis dan implementasi strategi pemasaran digital. Dimana kegiatan ini memberikan penekanan pada aspek motivasi dan kesiapan transformasi mental peserta pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan ini sangat penting untuk memetakan kebutuhan para pelaku UMKM Generasi Z di Kabupaten Garut, guna memastikan transisi digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan urgensi yang dipaparkan, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Generasi Z di Kabupaten Garut melalui sosialisasi pemasaran *e-commerce* yang komprehensif. Secara eksplisit, kegiatan ini diarahkan untuk menjembatani *gap* fungsional antara penguasaan teknologi dengan produktivitas bisnis, sehingga peserta mampu mentransformasi penggunaan perangkat digital dari sekedar media komunikasi menjadi alat transaksi bisnis yang strategis.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode pengabdian ini mengedepankan pendekatan Sosialisasi Interaktif, dengan fokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan dasar secara intensif dalam satu sesi. Tahapan kegiatan pengabdian ini terdiri dari: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pendekatan interaktif ini bertujuan untuk menciptakan ruang dialog dua arah yang memungkinkan pendampingan lebih personal, sehingga pelaku UMKM Generasi Z dapat memahami teknologi dan strategi pemasaran digital secara lebih efisien dan memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing dan kinerja bisnis mereka dalam ekosistem digital. Berikut ini adalah tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang digambarkan secara ringkas pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Tahap Penilaian Awal (*Pre-Test*)

Tahap ini dilakukan dengan melakukan survei awal (*Pre-Test*) untuk mengidentifikasi ketersediaan perangkat digital (seperti *smartphone* atau laptop) dan tingkat pemahaman awal mengenai operasional *e-commerce* di kalangan mitra. Selain itu, dilakukan wawancara singkat mengenai jenis usaha dan tantangan pemasaran yang lebih spesifik. Data yang terkumpul dari mitra UMKM Generasi Z di Garut bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka perencanaan pelatihan dan penentuan modul yang paling relevan dengan kebutuhan peserta.

Tahap Pelaksanaan Sosialisasi *E-Commerce*

Setelah tahap penilaian data awal, dilakukan sosialisasi mengenai ekosistem *e-commerce*, yang mencakup pengenalan konsep dasar, pentingnya platform digital bagi perluasan pasar, dan strategi pemasaran dasar. Materi sosialisasi disajikan melalui ceramah, presentasi slide, dan contoh kasus sukses/gagal yang relevan dengan produk lokal Garut. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya adopsi *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan potensi jangkauan pasar.

Tahap Evaluasi Akhir (*Post-Test*)

Tahap akhir metode ini adalah pemberian *Post-Test* kepada peserta. Instrumen ini digunakan untuk mengukur efektivitas transfer pengetahuan dengan membandingkan nilai rata-rata pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi dilaksanakan.

Instrumen dan Indikator Evaluasi

Instrumen dan indikator penilaian yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah tes objektif berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari 12 butir pertanyaan pilihan ganda. Penilaian difokuskan pada tiga indikator utama literasi digital:

1. Pemahaman Ekosistem Digital: Pengetahuan tentang fungsi platform *e-commerce* dan alur transaksi profesional [25];
2. Strategi Pemasaran Konten: Pemahaman mengenai pengelolaan narasi promosi dan visual produk yang persuasif [26];
3. Memotivasi *e-commerce*: Dorongan untuk mengadopsi *e-commerce* [27]

Instrumen dan indikator penilaian literasi digital secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen dan Indikator Evaluasi

No	Indikator	Tujuan Penilaian
1	Pemahaman ekosistem digital	Mengukur pemahaman dasar mengenai konsep <i>e-commerce</i> , manfaat bagi UMKM, dan pengenalan platform.
2	Strategi pemasaran konten	Mengukur pemahaman mengenai pentingnya aspek visual (foto produk) dan penggunaan media sosial untuk promosi.
3	Memotivasi <i>e-commerce</i>	Mengukur dorongan pelaku UMKM dalam mengadopsi <i>e-commerce</i> berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan manfaat ekonomi yang diperoleh.

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Melaui matriks indikator pada Tabel 1. diharapkan hasil evaluasi tidak hanya dilihat sebagai skor akhir saja, melainkan digunakan untuk mengidentifikasi aspek literasi digital. Jika hasil *Post-Test* menunjukkan penguasaan yang rendah pada indikator tertentu, tim PKM akan memberikan pendampingan berkelanjutan melalui penyusunan modul digital khusus bagi pelaku UMKM Generasi Z di Garut sebagai solusi jangka panjang.

Seluruh tahapan metode yang telah dipaparkan dirancang secara linear untuk mencapai target luaran utama, yaitu peningkatan literasi digital mitra UMKM Generasi Z di Garut. Aktivitas sosialisasi yang mencakup penyampaian materi ekosistem *e-commerce*, dan strategi konten visual. Keterkaitan antara aktivitas ini dengan luaran dibuktikan melalui penggunaan instrumen *Pre-Test* dan *Post-Test* yang telah disinkronkan dengan indikator penilaian pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Generasi Z di Garut dilaksanakan pada tanggal 30 Januari 2025 di Gedung Fakultas Kewirasuahan Universitas Garut. Peserta kegiatan berjumlah 35 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, fashion, MUA, toko sembako.

Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil wawancara Tim PKM yang teridentifikasi dari observasi awal, permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Generasi Z di Garut meliputi kurangnya pemahaman penggunaan *e-commerce* yang efisien serta kurangnya strategi pemasaran digital. Untuk merespon tantangan ini, tim PKM telah merancang materi sosialisasi yang aplikatif. Pendekatan ini diperlukan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran para pelaku UMKM, agar

mereka dapat beradaptasi dengan tuntutan ekonomi digital yang semakin berkembang. Untuk mempermudah penyajian, tim PKM menyusun permasalahan dalam bentuk Tabel 2.

Tabel 2. Solusi Permasalahan

Permasalahan	Solusi	Luaran
Pemahaman mengenai strategi pemasaran digital masih rendah (meskipun sudah memiliki <i>e-commerce</i> rata-rata pelaku UMKM Generasi Z belum memahami optimasi fitur, pemilihan media sosial yang tepat dan manajemen konten)	Memberikan sosialisasi tentang konsep dasar <i>digital marketing</i> , pentingnya konsistensi konten, penggunaan fitur <i>insight</i> , dan strategi meningkatkan visibilitas produk	Peserta mengetahui dasar-dasar pemasaran digital dan memahami langkah awal untuk mengoptimalkan akun <i>e-commerce</i>
Pemahaman mengenai pentingnya branding dan kemasan	Menyampaikan materi sosialisasi tentang pentingnya identitas <i>brand</i> , peran kemasan dalam menarik pembeli, serta contoh kemasan efektif UMKM.	Peserta menyadari pentingnya <i>branding</i> dan kemasan menarik untuk daya saing produk

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan permasalahan pada Tabel 2, tim PKM kemudian menyusun materi sosialisasi yang mencakup pengenalan ekosistem serta konsep dasar *e-commerce*. Proses penyusunan materi tersebut ditunjukkan pada Gambar 2. Selanjutnya, tim PKM juga menyiapkan materi lanjutan berupa strategi optimasi akun toko online dan manajemen konten, sebagaimana disajikan pada Gambar 3.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2. Penyusunan Materi Sosialisasi: Pengenalan Ekosistem dan Konsep Dasar *E-Commerce*



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 3. Penyusunan Materi Sosialisasi: Strategi Optimasi Akun Toko Online dan Manajemen Konten

Kegiatan PKM

Sebelum pelaksanaan sosialisasi, peserta diberikan form *Pre-Test* untuk mengukur pemahaman awal mengenai *e-commerce* dan strategi digital marketing yang telah diterapkan sebelumnya. Instrumen *Pre-Test* yang digunakan dalam kegiatan ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Instrumen *Pre-Test* Literasi Digital UMKM

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban
1	Apa keuntungan utama menggunakan platform <i>e-commerce</i> dibandingkan hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional?
2	Mengapa UMKM Generasi Z di Garut masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital meskipun berstatus sebagai <i>digital native</i> ?
3	Apa resiko utama jika pelaku UMKM hanya menggunakan teknologi digital sebagai sarana komunikasi pribadi saja?
4	Manakah yang merupakan salah satu faktor penghambat utama dalam proses transformasi digital UMKM?
5	Bagaimana peran platform <i>e-commerce</i> menurut berbagai studi dalam menunjang ketahanan usaha?
6	Apa yang dimaksud dengan pengintegrasian strategi pemasaran <i>e-commerce</i> bagi Generasi Z?
7	Mengapa manajemen konten yang profesional sangat diperlukan oleh UMKM Generasi Z di sektor kuliner atau <i>fashion</i> ?
8	Apa elemen penting yang harus ada dalam strategi pemasaran digital agar produk lokal mampu bersaing secara nasional?
9	Mengapa pendekatan yang lebih visual dan interaktif dianggap lebih relevan untuk pelaku UMKM muda?
10	Apa tujuan utama dari penyusunan narasi produk (<i>copywriting</i>) dalam ekosistem <i>e-commerce</i> ?
11	Bagaimana penggunaan foto produk yang berkualitas dapat membantu UMKM sektor MUA atau <i>fashion</i> ?
12	Apa yang harus dilakukan agar konten promosi di media sosial menghasilkan dampak nyata bagi penjualan?

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Generasi Z di Kabupaten Garut mengenai

peluang digitalisasi dalam pengembangan usaha. Sosialisasi ini dimulai dengan penjelasan tentang potensi ekonomi digital yang berkembang pesat, yang memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional usaha mereka. Selain itu, peserta dikenalkan pada perubahan perilaku konsumen yang kini lebih cenderung bertransaksi secara *online*, menjadikan digitalisasi sebagai suatu kebutuhan yang esensial untuk keberlangsungan usaha.

Setelah itu, pemateri menyampaikan materi mengenai pemanfaatan platform *marketplace*, khususnya Instagram, Shopee, Tokopedia dan WhatsApp Bisnis. Pada sesi ini dijelaskan langkah-langkah umum pembuatan akun toko *online*, fitur-fitur dasar yang tersedia untuk penjual, serta manfaat yang dapat diperoleh UMKM ketika memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran pemasaran. Penjelasan diberikan secara konseptual mengingat kegiatan ini bersifat sosialisasi, bukan pelatihan praktik. Suasana penyampaian materi sosialisasi ditunjukkan pada Gambar 4.



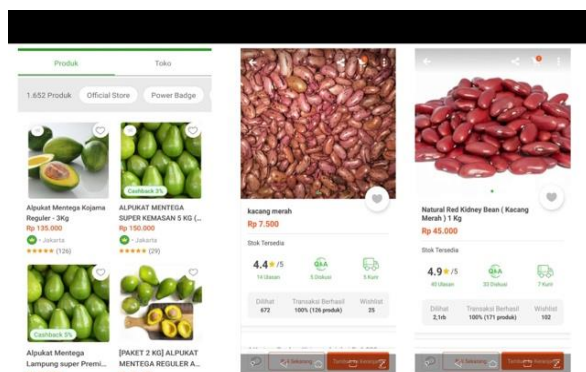
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4. Suasana Penyampaian Materi

Materi berikutnya berfokus pada teknik penulisan deskripsi produk yang baik dan menarik. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya deskripsi yang informatif, jujur, dan persuasif untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pemateri juga memberikan contoh perbandingan antara deskripsi produk yang kurang efektif dan deskripsi yang sesuai standar pemasaran digital.

Kemudian peserta diperkenalkan dengan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tiktok, dan WhatsApp Bisnis. Materi mencakup jenis konten yang efektif, pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk bisnis, serta strategi membangun interaksi dengan audiens. Pada sesi ini juga ditekankan pentingnya konsistensi dalam membuat konten agar visibilitas produk meningkat.

Selanjutnya yaitu diskusi dan tanya jawab yang hanya difokuskan pada penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran digital. Pemateri memaparkan contoh langsung melalui tampilan beberapa platform *e-commerce* yang menampilkan berbagai produk lokal seperti alpukat mentega dan kacang merah. Melalui contoh tersebut, peserta diajak menganalisis bagaimana teknik pemasaran digital dapat memengaruhi minat beli konsumen. Peserta juga diajak berdiskusi mengenai hal-hal teknis seperti cara membuka toko *online*, menentukan deskripsi produk yang menarik, membuat foto produk yang representatif, serta memanfaatkan fitur promosi digital yang disediakan oleh platform. Contoh katalog digital produk pada platform Shopee ditunjukkan pada Gambar 5, sementara visualisasi dan deskripsi produk kacang merah yang menarik konsumen ditampilkan pada Gambar 6.

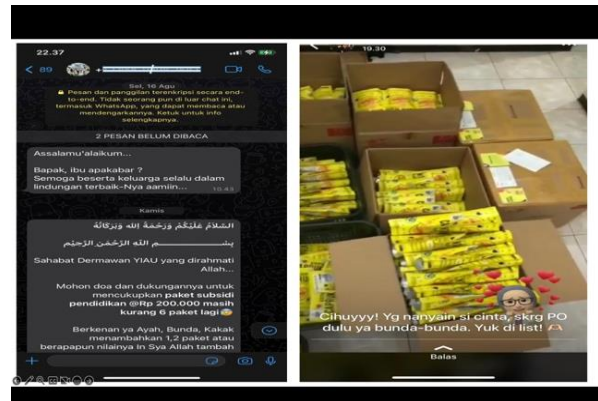


Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 5. Tampilan Produk UMKM Kuliner (Alpukat Mentega) pada Platform Shopee



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 6. Contoh Visualisasi dan Deskripsi Produk Kacang Merah pada Marketplace untuk Menarik Konsumen

Selain itu, contoh tampilan platform *e-commerce* yang menampilkan berbagai produk lokal disajikan pada Gambar 7. Melalui contoh tersebut, peserta diajak menganalisis bagaimana teknik pemasaran digital dapat memengaruhi minat beli konsumen.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 7. Contoh Tampilan Platform E-Commerce yang Menampilkan Berbagai Produk

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan minat peserta dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran digital. Gambar 8 merupakan dokumentasi kegiatan FGD yang telah dilakukan.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan FGD

Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa sosialisasi literasi digital dan *e-commerce* memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan kinerja ekonomi pelaku UMKM di Garut, khususnya Generasi Z. Melalui kegiatan sosialisasi ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga pemahaman operasional mengenai fitur-fitur platform *e-commerce*. Berikut ini adalah hasil data dari hasil pengukuran tingkat pemahaman peserta terhadap *e-commerce* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Sosialisasi Pemanfaatan
E-Commerce

Indikator	Pre-Test %	Post-Test %	Peningkatan %
Pemahaman ekosistem digital	45	85	40
Strategi pemasaran konten	30	80	50
Motivasi menggunakan <i>e-commerce</i>	55	90	35
Rata-rata peningkatan	43	85	42

Sumber: (Data primer hasil kuesioner, 2025)

Berdasarkan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa kegiatan sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman, kemampuan teknis, serta motivasi peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Evaluasi dilakukan melalui survei sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi menggunakan indikator pemahaman konsep *e-commerce*, kemampuan membuat akun toko *online*, serta motivasi dalam menggunakan *e-commerce*.

Pada indikator pemahaman ekosistem digital, peserta awalnya menunjukkan tingkat pemahaman sebesar 45%. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta belum familiar dengan konsep dasar *e-commerce*, manfaatnya, maupun penerapannya dalam kegiatan usaha. Setelah sosialisasi dilakukan, pemahaman peserta meningkat menjadi 85%. Peningkatan sebesar 85% ini menunjukkan bahwa materi yang dipaparkan mampu memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada dan peserta menyatakan komitmen untuk segera membuka toko di platform Shopee atau Tokopedia. Hal ini sejalan dengan temuan [28] yang menyatakan bahwa edukasi awal merupakan "pintu masuk" paling krusial bagi UMKM lokal untuk siap bertransformasi ke ekosistem digital.

Selanjutnya, indikator kemampuan membuat akun toko *online* mengalami peningkatan paling signifikan, yaitu sebesar 50%. Sebelum kegiatan, hanya 30% peserta yang memahami cara membuka atau mengelola akun toko *online* di platform seperti Shopee atau Tokopedia. Hal ini menunjukkan keterbatasan peserta dalam menguasai aspek teknis digital. Namun, setelah diberikan sosialisasi mendalam melalui demonstrasi secara visual langsung, kemampuan peserta meningkat menjadi 80%. Artinya, sesi pemaparan materi yang dilakukan selama sosialisasi berjalan efektif dan berhasil memberikan keterampilan nyata yang

dapat langsung diterapkan oleh peserta dan sejalan dengan temuan [29].

Tingginya penguasaan teknis ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Generasi Z di Garut kini mulai menyadari manfaat nyata dari inovasi digital bagi perkembangan usaha mereka ke depan dan sebesar 75% peserta merencanakan perbaikan visual produk dengan teknik fotografi *smartphone* yang telah didemonstrasikan untuk meningkatkan daya tarik katalog mereka.

Sementara itu, pada indikator motivasi menggunakan *e-commerce*, peserta awalnya sudah memiliki tingkat motivasi sebesar 55%. Setelah sosialisasi, tingkat motivasi meningkat menjadi 90%, atau naik sebesar 35%. Meningkatnya motivasi ini menunjukkan bahwa peserta bisa lebih percaya diri dan terdorong untuk memanfaatkan *e-commerce*.

Dampak nyata dari peningkatan motivasi ini terlihat langsung pada akhir sesi kegiatan, di mana 85% peserta yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan di WhatsApp pribadi, menyatakan niat konkrit untuk mengaktifkan akun toko daring mereka di platform Shopee atau TikTok. Termasuk telah menyusun draf perencanaan sederhana, dan perbaikan visual katalog. Penguasaan literasi digital inilah yang menjadi modal utama sekaligus kunci pembuka jalan agar usaha mereka bisa lebih profesional, kompetitif terhadap produk luar serta memiliki daya tahan di tengah perubahan zaman yang serba digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [30] menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang. Selain itu, didukung juga oleh temuan [31], [32] yang mengonfirmasi bahwa pemahaman literasi digital, baik dari sisi desain konten visual maupun manajemen media sosial, merupakan faktor penentu dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan profitabilitas UMKM di tengah tantangan ekonomi saat ini.

Sejalan dengan hal tersebut, pelaksanaan kegiatan ini mencapai tingkat efektivitas yang tinggi. Hal ini terlihat dari peningkatan skor hasil *Post-Test* serta tingkat kepuasan peserta yang mencapai kategori "Sangat Baik" dengan nilai rata-rata 4.

Meskipun kegiatan pengabdian berjalan dengan baik, terdapat beberapa tantangan teknis dan non-teknis yang ditemukan selama pelaksanaan. Pertama, terdapat kendala teknis diantaranya ketidakstabilan sinyal seluler dan wifi kampus di dalam ruangan yang dialami sebagian peserta saat mencoba mengakses fitur-fitur platform *e-commerce* secara mandiri mengikuti

demonstrasi pemateri. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet yang stabil tetap menjadi prasyarat utama bagi UMKM untuk mengimplementasikan pengetahuan literasi digital mereka ke dalam operasional bisnis *online*. Selanjutnya adanya kendala perbedaan tingkat pemahaman awal (*gap* literasi digital) di antara peserta yang berasal dari berbagai sektor usaha (kuliner, *fashion*, MUA, dan toko sembako). Sebagian peserta yang sudah memiliki akun cenderung ingin pembahasan lebih mendalam, sementara peserta pemula memerlukan waktu lebih lama untuk memahami istilah-istilah teknis dalam ekosistem digital. Hal ini menuntut penyampaian materi yang lebih fleksibel agar seluruh tingkatan pemahaman dapat terakomodasi dengan baik.

Kedua, masih terdapat peserta yang kurang memahami aspek hukum dan etika transaksi digital, seperti pengelolaan privasi data pelanggan atau prosedur retur barang. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan literasi digital dalam aspek keamanan siber dan etika bisnis daring. Sejalan dengan temuan [33], pemahaman etika digital menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan membangun reputasi *online* yang positif bagi pelaku UMKM.

Ketiga, adaptasi teknologi juga menjadi kendala psikologis bagi sebagian peserta yang baru pertama kali berinteraksi dengan sistem *e-commerce*. Sejalan dengan temuan [33], untuk mengatasi hal ini, kegiatan pendampingan lanjutan menjadi penting agar peserta tidak berhenti pada tahap sosialisasi awal. Pendampingan yang berkelanjutan akan membantu memastikan penerapan yang konsisten dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini memberikan dampak sosial yang signifikan. Pertama, meningkatnya kesadaran generasi Z terhadap pentingnya inovasi digital menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap lingkungan usaha sekitar. Beberapa peserta melaporkan mulai mengajarkan cara menggunakan *e-commerce* kepada rekan atau keluarga mereka. Kedua, peningkatan literasi digital ini memperkuat kesiapan UMKM Generasi Z di Garut dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern, yang menjadi fondasi utama bagi peningkatan daya saing bisnis mereka di pasar daring yang lebih luas.

KESIMPULAN

Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Generasi Z di Kabupaten Garut. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman

yang signifikan, tercermin dari kenaikan nilai rata-rata peserta sebesar 40%, dari 45% pada *Pre-Test* menjadi 85% pada post-test. Hal ini menandakan bahwa materi sosialisasi mengenai ekosistem *e-commerce* dapat dipahami dengan baik oleh peserta. Selain itu, tingginya tingkat partisipasi (90%) dan antusiasme selama diskusi menunjukkan adanya kesadaran yang kuat di kalangan pelaku UMKM muda akan pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini juga berhasil memberikan dasar pengetahuan strategis bagi 35 peserta dari berbagai sektor usaha seperti: kuliner, *fashion*, MUA, dan toko sembako sebagai langkah awal sebelum memasuki tahap implementasi teknis.

Guna mendukung keberlanjutan hasil pengabdian dan memastikan para pelaku UMKM Generasi Z memiliki daya saing yang legal di pasar daring, diperlukan sinergi dari pihak pemangku kebijakan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah Kabupaten Garut diharapkan memberikan kemudahan dalam akses terhadap perizinan (seperti NIB atau PIRT) bagi UMKM di sektor kuliner dan lainnya yang telah siap menggunakan platform digital. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk lokal Garut di pasar nasional. Untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan agar program ini dikembangkan menjadi pendampingan intensif (*coaching*) yang berfokus pada tahap implementasi teknis, seperti mengadakan pelatihan praktis untuk menciptakan daya tarik visual dan narasi produk yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, TIM PKM menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM generasi Z di Kabupaten Garut yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, mulai dari sesi sosialisasi dan diskusi dan kepada Fakultas Kewirausahaan Universitas Garut yang telah memfasilitasi tempat dan sarana kegiatan sosialisasi bagi pelaku UMKM Generasi Z di Kabupaten Garut, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan kondusif. Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada tim pelaksana, dosen pendamping, yang telah berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan. Akhirnya, TIM PKM berharap kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas literasi keuangan dan kemampuan digital pelaku UMKM Generasi Z, guna mewujudkan

kemandirian ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, and Nur Lailatul Hadi. F. M, "Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023," *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 32–43, Nov. 2024, doi: 10.59031/jkpim.v3i1.511.
- [2] Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, "Data UMKM Kabupaten Garut 2024."
- [3] W. S. Dewobroto and W. Shania, "Faktor Pendorong dan Dampak dari Peralihan Usaha Mikro ke Pemasaran Digital Sebagai Solusi Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 9, no. 1, p. 172, Mar. 2023, doi: 10.29210/020221823.
- [4] Suparjiman *et al.*, "Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online di Desa Sindangpanon," *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 391–398, Mar. 2024, doi: 10.37373/bemas.v4i2.810.
- [5] R. Oktaviani Tarru and H. Eirene Tarru, "Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk di Lembang Tadongkon," *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, vol. 3, no. 2, pp. 203–208, Mar. 2024, doi: 10.58344/locus.v3i2.2475.
- [6] A. Firdaus, F. S. Trimania, and I. S. Ningrum, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Peci Anyam Di Desa Bagorejo Srono Banyuwangi," *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, vol. 3, no. 1, pp. 49–56, Jun. 2023, doi: 10.35719/ngarsa.v3i1.177.
- [7] T. Kristianti, W. A. Balol, and M. Dullah, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Internasional di Marketplace Global Sebagai Ekspansi Pasar Produk Ekonomi Kreatif," *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 37–45, Apr. 2025, doi: 10.31294/abditeknika.v5i1.7525.
- [8] L. Y. Widyastuti, H. Maulana, E. Erik, K. A. Izzah, and Y. C. Azzahra, "Perluasan Potensi Pasar Produk Lokal Dengan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 4, no. 2, pp. 376–389, Aug. 2023, doi: 10.33474/jp2m.v4i2.20279.
- [9] Y. P. Indriani, E. Erfandi, A. Faiz, W. Zuhriana, D. Setya Handika, and V. Lala, "Peningkatan Marketing Capability Pada UMKM Singkong Thailand Di Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang," *Jurnal Abdimas Independen*, vol. 4, no. 2, pp. 132–138, Nov. 2023, doi: 10.29303/independen.v4i2.893.
- [10] D. Olii, A. Hasibuan, and A. R. Hibrida, "Pemanfaatan Media Digital sebagai Upaya Media Promosi dan Pemasaran pada Ikm Ibu Sri Kabupaten Minahasa," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, vol. 6, no. 9, pp. 3934–3944, Sep. 2023, doi: 10.33024/jkpm.v6i9.11587.
- [11] Y. Nurjanah, "PKM Pendampingan UMKM Go Digital Pada UMKM Toko Abon Ikan Tongkol A&N dan UMKM Japlak Balandongan," *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, vol. 4, no. 1, Aug. 2023, doi: 10.37641/jadkes.v4i1.1987.
- [12] D. Elissa Putri and R. Ritomeia Ariescy, "Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 298–305, Jan. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2364.
- [13] F. I. Nadhila and A. Yusuf, "Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan Ukm di Forum Ikm Kabupaten Bojonegoro," *Journal of Education Research*, vol. 6, no. 1, pp. 181–187, Feb. 2025, doi: 10.37985/jer.v6i1.2255.
- [14] Rd. A. Buchari, N. J. A. Novel, and J. Q. A. Fildzah, "DIGITAL BRANDING AND SELLING BAMBU SELAAWI UNTUK MENDORONG CITY BRANDING BERBASIS POTENSI LOKAL MELALUI PENDEKATAN INKLUSIF-PARTISIPATIF KABUPATEN GARUT," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, p. 384, Aug. 2022, doi: 10.24198/kumawula.v5i2.38486.
- [15] S. A. Nugraha, E. Gunadhi, and R. Setiawan, "Perancangan Electronic Catalogue Online Sebagai Media Prmosi Wisata Industri," *Jurnal Algoritma*, vol. 17, no. 1, pp. 23–31, Aug. 2020, doi: 10.33364/algoritma/v.17-1.23.
- [16] R. Farid and A. Satia, "Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z di Kota Batam," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, vol. 20, no. 2, p. 162, Aug. 2023, doi: 10.30651/blc.v20i2.18585.
- [17] L. Fitriani, R. Cahyana, D. Tresnawati, and A. Mulyani, "Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Untuk Peningkatan Kemampuan TIK Masyarakat Pasirwangi Garut," *Jurnal PkM MIFTEK*, vol. 1, no. 1, pp. 29–34, Jan. 2020, doi: 10.33364/miftek/v.1-1.29.

- [18] S. Ratnasari, T. Setyowati, and Y. G. Wibowo, "Pengaruh Modal Sosial, Tanggapan Konsumen dan Pemasaran Sosial Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner (Studi Kasus Pada Gen Z di Kabupaten Jember)," *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 613–623, Jul. 2025, doi: 10.36985/gnj66d74.
- [19] E. P. Cynthia, R. Harahap, M. Amin, A. H. Saeed, and M. Hasanuddin, "Penguatan Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial," *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 391–398, Oct. 2025, doi: 10.62712/juribmas.v4i2.658.
- [20] E. N. Widyarningsih and H. Widodo, "Meningkatkan Kinerja UMKM: Dampak dari Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan," *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, p. 17, May 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i2.256.
- [21] E. Prastyo, D. Tjahja, and T. WS Panjaitan, "Penerapan Arsitektur Regionalisme pada Perancangan Sentra UMKM di Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Teknik Indonesia*, vol. 2, no. 3, pp. 65–72, Jul. 2023, doi: 10.58860/jti.v2i3.20.
- [22] A. Asnawiyah *et al.*, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi," *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, vol. 5, no. 9, pp. 2993–3001, Sep. 2022, doi: 10.33024/jkpm.v5i9.6780.
- [23] T. Akbari, "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang," *Media Abdimas*, vol. 3, no. 2, pp. 64–70, Jun. 2023, doi: 10.37817/mediaabdimas.v3i2.2770.
- [24] A. N. Solikhati, D. Febriyanti, D. Fibrianto, S. Amaleo, and S. D. Hawa, "Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP," *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, vol. 4, no. 01, pp. 61–66, Aug. 2023, doi: 10.46772/jamu.v4i01.1215.
- [25] P. Glister, *Digital Literacy*. New York, 1997.
- [26] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, "Digital Marketing: strategy, implementation and practice," p., 2016, [Online]. Available: <https://consensus.app/papers/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-chaffey-ellis-chadwick/4698972bc4c65cf49384935360c2686a/>
- [27] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.
- [28] R. N. Widhiastuti, S. Irmasari, and F. Syihab, "Penyuluhan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Umkm Di Desa Ciampea Kecamatan Ciampea Bogor," *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 1–5, Jul. 2024, doi: 10.56486/swadimas.vol2no2.504.
- [29] S. Meherali, K. A. Rahim, S. Campbell, and Z. S. Lassi, "Does Digital Literacy Empower Adolescent Girls in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review," *Front Public Health*, vol. 9, Dec. 2021, doi: 10.3389/fpubh.2021.761394.
- [30] A. Kristiyanto, I. Rohmawati, Z. Andriansah, and I. Ahmad, "Penerapan Website E-Commerce Guna Meningkatkan Penjualan Budidaya Ikan Desa Bugel Kecamatan Padarincang," *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 7, no. 2, pp. 143–148, Oct. 2025, doi: 10.33480/abdimas.v7i2.6395.
- [31] Paidi, Nurmala Fitri S, Ishbir Mujahid Adha, L. M. Siahaan, and Khairul Ali Hutasuhut, "Pengembangan Kewirausahaan Kelompok Tani Jagong Family Melalui Pelatihan Manajemen Usaha dan Pemasaran Online," *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 7, no. 2, pp. 359–367, Oct. 2025, doi: 10.33480/abdimas.v7i2.6902.
- [32] H. T. Saputra, F. M. Rif'ah, and B. A. Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, Jun. 2023, doi: 10.31537/jembe.v1i1.1275.
- [33] F. K. Widyastuti, A. C. K. Fitri, and M. Sa'dillah, "Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Pemasaran Produk Umkm Sambal Kemasan Sambel'in Mah Di Masa Pandemi," *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 729–737, Jul. 2022, doi: 10.46576/rjpkpm.v3i2.1934.