

Pengenalan E-Commerce: Peluang dan Tantangan bagi UMKM Desa Sikeben Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang

Cahaya Aqila^{1*}, Dewi Santri², Muhammad Abdillah³, Luthfiah Mianda⁴, M. Fakhri⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

cahayaaaqila102@gmail.com¹, dewisantri157@gmail.com², muhammadabdillah200804@gmail.com³,
luthfiahmianda@gmail.com⁴, fakhri@uinsu.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: cahayaaaqila102@gmail.com

Abstract. MSMEs in Sikeben Village have the potential to sell their products widely because the quality of their products is competitive with those of other MSMEs. Currently, MSMEs in Sikeben Village face limitations in accessing wider markets due to their conventional marketing systems. This condition has resulted in the potential of local products, which actually have high selling value, being less known to consumers outside the Sikeben village area. This is evidenced by the fact that, to date, no MSMEs in Sikeben Village have utilized e-commerce to sell their products. Through this activity, the people of Sikeben Village were introduced to the use of e-commerce as a medium for online promotion and sales, while also identifying obstacles that arise in the introduction of e-commerce websites. This community service program was carried out through direct training in Sikeben Village. This community service program was carried out through direct training in Kampai Village using the Participatory Action Research (PAR) method. As a result of this activity, MSMEs began to learn how to use Facebook to market their products. Participants were taught how to create business pages, upload products, and promote them in order to reach buyers outside Sikeben Village.

Keywords: Community Empowerment; Digital Marketing; E-commerce; MSMEs; Sikeben Village.

Abstrak. UMKM di Desa Sikeben memiliki potensi untuk memasarkan produknya secara luas karena kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Namun, saat ini UMKM di Desa Sikeben masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional. Kondisi ini menyebabkan potensi produk lokal yang sebenarnya memiliki nilai jual tinggi belum dikenal secara optimal oleh konsumen di luar wilayah Desa Sikeben. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya UMKM di Desa Sikeben yang memanfaatkan e-commerce sebagai sarana penjualan produk. Melalui kegiatan ini, masyarakat Desa Sikeben diperkenalkan pada pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi dan penjualan secara daring, sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul dalam penerapan situs e-commerce. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan langsung di Desa Sikeben dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami dan mampu memanfaatkan media sosial Facebook untuk memasarkan produk, termasuk pembuatan halaman bisnis, pengunggahan produk, serta strategi promosi guna menjangkau konsumen di luar Desa Sikeben.

Kata kunci: Desa Sikeben; E-commerce; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta percepatan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks transformasi digital, pelaku UMKM menjadi aktor sentral dalam proses peningkatan kapasitas digitalisasi. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan aktif antara penyedia layanan platform digital dengan para pelaku UMKM dalam proses pengambilan keputusan, agar kebijakan yang dihasilkan dapat selaras dengan tujuan pemberdayaan yang diharapkan. Komitmen bersama dari seluruh pihak baik penyedia platform digital sebagai

pihak pemberdaya, maupun pelaku UMKM sebagai pihak yang diberdayakan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam implementasi program pemberdayaan tersebut. Pendekatan partisipatif perlu diterapkan dalam proses pendampingan, di mana pelaku UMKM berperan sebagai subjek aktif dalam upaya menuju ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. (Normansyah et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah menimbulkan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya electronic commerce atau e-commerce, yang memungkinkan terjadinya proses transaksi jual beli melalui platform digital. E-commerce adalah singkatan dari dua kata, yakni electronic dan commerce. Bila diartikan secara harfiah, artinya adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau online. E-Commerce merupakan bentuk perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan perangkat seperti komputer, laptop, maupun smartphone (Rehatalanit, Y. L, 2021).

Kehadiran E-Commerce memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan dunia bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi informasi melalui sistem E-Commerce dinilai sebagai cara efektif untuk membantu peningkatan kinerja dan daya saing UMKM. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pelaku UMKM di Kota Makassar mengalami peningkatan omzet penjualan sekitar 20%–30% setelah menerapkan E-Commerce (Ikhsan, M., & Hasan, 2020). Selain meningkatkan pendapatan, sistem ini juga memberikan keuntungan karena biaya operasionalnya relatif rendah dan tidak membutuhkan kemampuan teknis yang rumit untuk memulainya (Syifa et al., 2021).

Desa Sikeben, yang berada di Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama di sektor pariwisata dan UMKM. Produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Sikeben memiliki kualitas yang baik dan berpotensi untuk dipasarkan lebih luas melalui pemanfaatan E-Commerce. Saat ini UMKM yang terdapat di Desa Sikeben menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas karena sistem pemasaran yang cenderung konvensional. Kondisi ini menyebabkan potensi produk lokal yang sebenarnya memiliki nilai jual tinggi kurang dikenal oleh konsumen diluar wilayah desa sikeben. Hal ini dibuktikan bahwa sampai pada saat ini belum adanya para UMKM Desa Sikeben yang memanfaatkan e-commerce untuk menjual produk mereka. Kurang meleknya masyarakat Desa Sikeben terhadap penjualan melalui e-commerce sehingga menyebabkan penjualan produk secara luas menjadi terhambat.

Namun, pemanfaatan e-commerce tidak terlepas dari berbagai tantangan. Hambatan yang umum dihadapi UMKM desa sikeben antara lain keterbatasan infrastruktur teknologi informasi, rendahnya literasi digital, kurangnya pengetahuan dalam mengelola toko online, serta keterbatasan modal. Selain itu, faktor kepercayaan konsumen, keamanan transaksi, dan persaingan dengan produk sejenis di platform digital juga menjadi kendala yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pengenalan e-commerce yang tidak hanya memberikan pemahaman dasar, tetapi juga melatih keterampilan praktis dalam penggunaannya. Di mana pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan pengurus dan masyarakat desa dapat memaksimalkan potensi UMKM di desa mereka dengan berpromosi di E-Commerce dan memahami peluang dan tantangan. Selain itu, pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan menggunakan logo sebagai media promosi untuk meningkatkan produk yang lebih kompeten dan handal dalam pemasaran (Hidayatullah et al., 2020).

2. TINJAUAN TEORITIS

E-commerce adalah sistem perdagangan berbasis internet yang mencakup pemasaran, transaksi, dan distribusi barang dan jasa secara digital. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM pedesaan untuk mengatasi kendala fisik, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun reputasi merek digital. Subagio & Saraswati, (2021) menegaskan bahwa adopsi e-commerce membantu kinerja UMKM karena mempermudah transaksi dan memperluas segmentasi konsumen. Demikian pula (Azmi et al., 2025) menemukan bahwa manfaat e-commerce dan orientasi wirausaha berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM di Indonesia.

Karena sebagian besar bisnis UMKM Desa Sikeben masih bergantung pada promosi mulut ke mulut dan penjualan lokal, konsep ini relevan untuk mereka. Namun, dengan e-commerce, mereka dapat memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial untuk memperkenalkan produk khas desa ke pasar yang lebih luas. Banyak penelitian menunjukkan bahwa e-commerce membuka banyak peluang bagi perusahaan kecil dan menengah (UMKM), terutama di daerah pedesaan. Menurut (Sundaris et al., 2025) penggunaan e-commerce dan e-wallet meningkatkan pendapatan dan efisiensi transaksi bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Jakarta Timur.

Selain itu (Yuliasianti et al., 2023) menunjukkan bahwa penerapan e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Promosi digital dan kemudahan akses konsumen merupakan faktor pendorong

penerapan e-commerce. Ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah, 2021) yang menunjukkan bahwa platform e-commerce membantu UMKM memperluas jaringan dan mempercepat proses pemasaran digital. UMKM Desa Sikeben dapat memanfaatkan peluang ini dengan memberikan pelatihan literasi digital, bantuan dalam pemasaran online, dan membangun ruang digital di kantor desa atau BUMDes untuk berfungsi sebagai pusat pelatihan dan promosi.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pengabdian ini Participatory Action Research (PAR) adalah metodologi yang didasarkan pada peran peserta dalam menetapkan agenda, keterlibatan peneliti dalam pengumpulan dan analisis dan interpretasi data, dan pengawasan atas penggunaan hasil. (Hahn, Laura, n.d.). Pada pengabdian ini berkomitmen untuk memberikan informasi dan pelatihan kepada pengurus Desa Sikeben, serta Ibu-Ibu PKK. Dalam menyampaikan dan merumuskan materi seperti pengantar e-commerce, jenis e-commerce, dan penerapan e-commerce dengan model pelaksanaan pelatihan dibuat dan diajarkan.

Semua kegiatan pengabdian yang ditujukan kepada masyarakat umum termasuk mengenalkan konsep dasar e-commerce, serta jenis, keuntungan, dan aplikasinya. Untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan informasi oleh masyarakat lokal, kami menggunakan beberapa teknik dalam studi ini, seperti berikut:

- a. Persiapan, yang mencakup pengumpulan data melalui survei dan diskusi untuk menentukan tujuan studi. Selain itu, bahan dan peralatan diperiksa untuk digunakan dalam pelatihan selama tahap persiapan.
- b. Pelatihan Pelaksanaan terdiri dari kegiatan teori dan praktek untuk mengukur keberhasilan pelatihan; kuesioner diisi sebelum dan sesuai dengan pelatihan untuk mengevaluasi keberhasilan pelatihan.
- c. Evaluasi dan Pelaporan terdiri dari kegiatan untuk mengevaluasi keberhasilan pelapor dan pelatihan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian masyarakat dengan judul Pengenalan E-Commerce: Peluang dan Tantangan Bagi UMKM Desa Sikeben Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kehadiran Peserta

Peserta pelaksanaan sebanyak 25 orang peserta pelatihan terdiri dari ibu-ibu PKK dan para pelaku UMKM.

Kegiatan Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilaksanakan pada tanggal 24 agustus 2025 bertempat di jambur dusun II desa sikeben. Kegiatan dimulai dari pukul 14.00 WIB hingga selesai pukul 17.00. Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh MC yang dibawakan oleh mahasiswa KKN, selanjutnya kata sambutan oleh ketua PKK, selanjutnya pembukaan materi dengan topik pengenalan e-commerce diakhiri dengan sesi foto bersama.

Tingkat Partisipasi

Peserta menunjukkan kesungguhan dan antusiasme yang baik dalam mengikuti materi pelatihan, baik yang bersifat informatif maupun teoritis. Hal ini terlihat dari kesediaan mereka untuk memahami materi yang disampaikan serta keaktifan dalam berdiskusi pada berbagai topik terkait.

Pemaparan Materi

Untuk sesi pemaparan materi menjelaskan tentang pengenalan e-commerce menyampaikan point-point materi sebagai berikut:

- a. Pelatihan dimulai dengan memberikan pengantar mengenai pengertian e-commerce. Peserta diajak untuk memahami bahwa e-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Dalam sesi ini, peserta juga diperkenalkan berbagai jenis e-commerce seperti shopee, tiktok shop, lazada, facebook. Dengan pemahaman dasar ini, peserta mulai mengetahui apa itu e-commerce.
- b. Selanjutnya, pelatihan membuat akun seperti shopee, dan mengajarkan cara menggunakan aplikasinya. Dengan begitu peserta lebih akan mudah mengenali aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan, peserta tampak memperhatikan dengan seksama dan menunjukkan minat yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Dengan demikian, tujuan pelatihan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sikeben berlangsung tertib, aman, dan tanpa hambatan yang berarti. Materi dan pelatihan disampaikan selama kurang lebih 120

menit. Selain itu, suasana yang kondusif juga mendukung interaksi aktif antara pemateri dan peserta, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pelatihan.

Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dasar pembuatan toko online melalui platform e-commerce, khususnya dengan memanfaatkan Facebook serta marketplace Shopee. Hal tersebut berkontribusi pada peningkatan kompetensi para pelaku UMKM di Desa Sikeben dalam mengelola pemasaran digital. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terlihat bahwa para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti pelatihan serta berharap adanya program lanjutan terkait e-commerce. Antusiasme ini menunjukkan bahwa masyarakat desa memiliki kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha mereka. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, potensi UMKM untuk berkembang lebih luas dapat semakin optimal, sehingga Desa Sikeben mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas.

Dari perspektif dampak sosial ekonomi, kegiatan ini berpotensi menumbuhkan daya saing UMKM Desa Sikeben. Produk-produk lokal seperti makanan khas, kerajinan tangan dapat dipromosikan secara lebih efektif kepada wisatawan maupun konsumen luar daerah. Selain itu, penggunaan marketplace juga membantu menciptakan citra modern dan profesional bagi UMKM, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam jangka panjang, apabila pendampingan berlanjut, maka Desa Sikeben dapat berkembang menjadi pusat UMKM berbasis digital yang terintegrasi.

Namun demikian, perlu juga dicermati potensi kendala yang mungkin muncul. Pertama, keterbatasan literasi digital pada sebagian masyarakat desa masih menjadi tantangan. Tidak semua pelaku UMKM terbiasa menggunakan smartphone atau aplikasi marketplace secara mandiri. Kedua, infrastruktur internet di desa kadang tidak stabil, sehingga menghambat proses transaksi online. Ketiga, persaingan di marketplace sangat ketat, sehingga diperlukan strategi branding, pengemasan produk, dan pelayanan konsumen yang baik agar UMKM Desa Sikeben mampu bertahan. Oleh karena itu, pelatihan ini sebaiknya tidak berhenti pada tahap pengenalan, melainkan dilanjutkan dengan sesi pendampingan intensif mengenai strategi pemasaran digital, manajemen toko online, dan optimalisasi konten promosi.

Secara keseluruhan, pelatihan pengenalan E-Commerce pada ibu-ibu PKK dan para pelaku UMKM Desa Sikeben dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan dasar masyarakat terhadap pemasaran digital. Keberhasilan ini tidak hanya dilihat dari aspek teknis pelatihan, tetapi juga dari semangat dan antusiasme peserta untuk terus belajar.



Gambar 1. Pengenalan E-Commerce.

5. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini memperlihatkan bahwa para peserta, yang terdiri dari ibu-ibu PKK dan para pelaku UMKM, merasa sangat terbantu dengan adanya program ini. Mereka juga menyampaikan harapan agar kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan pada kesempatan berikutnya. Dari pelatihan e-commerce yang diberikan, para pelaku UMKM mulai belajar memanfaatkan Facebook untuk memasarkan produk. Peserta diajarkan cara membuat halaman bisnis, mengunggah produk, hingga mempromosikannya agar bisa menjangkau pembeli di luar desa sikeben. Hal ini menjadi langkah awal yang penting bagi UMKM Desa Sikeben untuk masuk ke ekosistem digital. Berdasarkan evaluasi kegiatan, pengurus ibu-ibu PKK merekomendasikan agar pelatihan semacam ini tetap berkelanjutan, sehingga manfaatnya dapat dirasakan lebih luas dan konsisten dalam mendukung perkembangan UMKM desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T. (2021). Model platform e-commerce dalam mendukung kesuksesan bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9521>
- Azmi, U., Mahmud, M., & Shoalihin, S. (2025). Pengaruh manfaat e-commerce, orientasi pasar, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1611–1623. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1859>
- Hahn, L., & W. (n.d.). Work in progress: Using participatory action research to investigate student learning in Engineers Without Borders (pp. 26–28).
- Hidayatullah, M. F., Fathoni, M. Y., Dairoh, D., & H. (2020). Pemanfaatan graphics designer software untuk meningkatkan kreativitas promosi produk para pengusaha UMKM di Kota Tegal. *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 242.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis dampak penggunaan e-commerce dalam meningkatkan omzet penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39–46.

- Normansyah, N., Siregar, A., & Pangidoan, E. (2022). UMKM menuju ekonomi digital di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1735–1738. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.8584>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh e-commerce dan penggunaan informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM di Purbalingga. *J-LEE: Journal of Law, English, and Economics*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35960/j-lee.v2i01.592>
- Sundaris, A., Rahmalia, D., Azis, A., Mulaikha, S., & Selan, S. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan e-wallet terhadap peningkatan pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*, 10(2), 125–139. <https://doi.org/10.35968/jbau>
- Syifa, Y., Wardani, M., Rakhmawati, S., & Evi, F. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Yuliasianti, D. G., Nurhidayah, A., Yesifa, A. N., Santika, L., Halimah, A., & H. (2023). Pengaruh e-commerce dalam peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Semarang. *Jurnal Potensial*, 2(1), 1–9. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Tahalele, Y. K. S., Tanzil, M. Y., & Toreh, F. R. (2021). The importance of e-commerce on the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the rural area during COVID-19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3012>
- Setyastanto, A. M., & Syaiful, S. (2025). Economic transformation through digitalization: Case study of SMEs and e-commerce platforms. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.465>
- Pranata, A., Nasution, H., Azaddin, Z. A., & Nurbaiti, N. (2023). Implementasi sistem e-business pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3732>
- Furqany, S. (2023). E-commerce utilization management as promotional tool for micro, small and medium enterprises in Banda Aceh. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v4i2.11171>