

Pendampingan UMKM Kerajinan Tangan Tasikmalaya dalam Kurasi Produk dan Persiapan Ekspansi Pasar Global Melalui Platform *E-Commerce* Internasional

Product Curation and Global Market Readiness Assistance for Tasikmalaya Handicraft MSMEs through International E-Commerce Platforms

**Andina Eka Mandasari^{1*}, Adhitya Rahmat Taufiq², Andhy Romdani³,
Muhammad Dzufri Hazazy⁴**

^{1,2,3}Universitas Siliwangi

⁴912-Agency

Email: andinaekamandasari@unsil.ac.id^{1*}, adhityarahmattaufiq@unsil.ac.id²,
andhyromdani@unsil.ac.id³, hazazydzufri@gmail.com⁴

*Corresponding author: andinaekamandasari@unsil.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kesiapan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Tasikmalaya dalam melakukan ekspansi pasar melalui platform e-commerce internasional. Permasalahan yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut kesiapan pra-digital, seperti kurasi produk, dokumentasi visual, deskripsi produk, konsistensi kualitas, penataan ruang produksi, dan kemampuan menyusun narasi merek. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan partisipatif melalui observasi lapangan, *focus group discussion*, kurasi produk, telaah kondisi produksi, dokumentasi kegiatan, dan refleksi bersama mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kekuatan pada keterampilan produksi, penggunaan bahan alam, dan keunikan produk, tetapi masih membutuhkan pendampingan untuk mengubah produk siap jual menjadi produk siap tampil di pasar digital. Temuan lapangan memperlihatkan adanya kesenjangan antara kemampuan produksi dan kemampuan representasi digital. Kebaruan kegiatan ini terletak pada perumusan model pendampingan pra-onboarding marketplace yang menempatkan kurasi produk, kesiapan katalog, dan narasi keaslian sebagai tahap awal sebelum pembuatan akun pada platform global. Model ini menegaskan bahwa internasionalisasi UMKM kerajinan tidak dapat dimulai hanya dari pelatihan teknis platform, melainkan dari pembenahan produk, cerita, bukti visual, dan kesiapan operasional usaha secara bertahap.

Kata Kunci: UMKM, kerajinan tangan, Tasikmalaya, kurasi produk, *e-commerce* internasional, pra-onboarding *marketplace*.

ABSTRACT

This community service initiative aims to enhance the readiness of handicraft MSMEs in Tasikmalaya Regency to access international e-commerce markets. Challenges identified include not only limited technology adoption but also pre-digital factors such as product curation, visual documentation, product descriptions, quality consistency, production space organization, and brand narrative development. The program used a participatory mentoring approach, involving field observations, focus group discussions, product curation, production reviews, documentation, and partner reflection. Results show that MSMEs have strong production skills, utilize natural materials, and offer unique products, but still need guidance to transition from ready-to-sell products to those suitable for digital marketplaces. Field observations highlighted a gap between production capabilities and digital representation. The innovation of this activity is a marketplace pre-onboarding mentoring model that prioritizes product curation, catalog readiness, and authenticity narratives before account creation on global platforms. This model demonstrates that internationalizing craft MSMEs requires gradual improvements in products, storytelling, visual presentation, and operational readiness, rather than starting with technical platform training.

Keywords: MSMEs, handicrafts, Tasikmalaya, product curation, international e-commerce, marketplace pre-onboarding.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, maupun penguatan ekonomi lokal. Penguatan sektor ini telah menjadi komitmen negara melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM (Republik Indonesia, 2008; Republik Indonesia, 2021). Ketika membahas percepatan ekonomi digital pasca-pandemi, penguatan UMKM tidak lagi cukup diarahkan pada peningkatan produksi semata, melainkan perlu menyentuh kapasitas pemasaran, legalitas, manajemen, literasi digital, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas (KPPN, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki karakter khas adalah kerajinan tangan atau kriya. Kriya bukan hanya produk ekonomi, melainkan juga representasi keterampilan, estetika, identitas daerah, dan pengetahuan lokal yang diwariskan lintas generasi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menempatkan kriya sebagai subsektor ekonomi kreatif yang strategis karena menyatukan fungsi, nilai seni, dan kekhasan budaya (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2023; Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2026). Nilai jual produk kriya sangat bergantung pada bahan, proses pengerjaan, bentuk, simbol, dan kisah sosial yang melekat. Nilai-nilai tersebut tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur massal.

Tasikmalaya termasuk wilayah yang dikenal memiliki tradisi kuat dalam kerajinan tangan. Produk seperti bordir, kelom geulis, payung

geulis, batik, anyaman mendong, anyaman bambu, dan produk berbahan alam lain menjadi bagian dari identitas ekonomi kreatif daerah ini (Miati & Setiawan, 2022; Sakri, 2016; Sofyan et al., 2018). Kekuatan kerajinan Tasikmalaya tidak hanya terletak pada bentuk produk, tetapi juga pada jaringan pengrajin, rumah produksi, dan keterampilan yang terbentuk dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi digitalisasi UMKM di wilayah ini harus dipahami agar tidak memutus hubungan produk dengan akar budaya wilayah Tasikmalaya.

Kegiatan pengabdian ini bermitra dengan kelompok perajin anyaman bambu dan kayu yang berlokasi di wilayah Tasikmalaya. Mitra terdiri dari 12 orang pengrajin yang tergabung dalam satu unit usaha bersama, dengan komposisi 8 orang pengrajin aktif dan 4 orang anggota yang bertugas pada bagian penyelesaian akhir (*finishing*) dan pengemasan produk. Produk utama yang dihasilkan meliputi berbagai peralatan rumah tangga berbahan bambu seperti tampah, bakul, besek, serta produk dekoratif berbahan kayu seperti kotak perhiasan dan rak sudut. Selama ini, mitra memproduksi barang berdasarkan pesanan dari pedagang pengumpul lokal dan konsumen di sekitar Tasikmalaya, dengan rata-rata produksi 40–50 unit per bulan. Dari sisi pemasaran, mitra belum memiliki akun di marketplace daring maupun media sosial khusus untuk promosi; seluruh transaksi

masih dilakukan secara langsung atau melalui rekomendasi pembeli lama. Hambatan utama dari sudut pandang ipteks yang dihadapi mitra adalah ketidakmampuan mengolah informasi produk menjadi konten visual dan tertulis yang terstruktur, belum tersedianya dokumentasi produk yang memadai, serta keterbatasan pemahaman tentang komponen teknis yang diperlukan dalam katalog digital, seperti spesifikasi ukuran, material, dan estimasi waktu produksi. Secara kuantitatif, dari total 28 jenis produk yang rutin diproduksi selama enam bulan terakhir, hanya 5 jenis yang memiliki catatan ukuran dan bahan secara tertulis, sementara sisanya hanya dihafalkan oleh pengrajin. Selain itu, mitra tidak pernah melakukan pencatatan stok bahan baku maupun produk jadi secara sistematis, sehingga kapasitas produksi untuk memenuhi pesanan daring tidak dapat diestimasi dengan akurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesenjangan yang dihadapi mitra bukan pada kualitas produk, melainkan pada aspek pengorganisasian data produk dan kesiapan konten digital yang menjadi prasyarat utama untuk memasuki pasar berbasis platform internasional.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen global membuka peluang bagi produk kerajinan lokal. Platform seperti Etsy, Amazon Handmade, dan eBay menyediakan akses yang lebih luas bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau

konsumen lintas negara yang mencari keaslian, bahan alami, dan cerita yang dapat dipercaya di balik setiap produk (Church & Oakley, 2018; Ternopil National Economic University et al., 2020). Meskipun demikian, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila produk dan pelaku usahanya siap secara visual, informatif, administratif, dan komunikatif. Akan tetapi, kesiapan produksi UMKM kerajinan sering kali tidak sejalan dengan kesiapan mereka untuk bersaing di pasar digital global.

Hambatan utama digitalisasi usaha kecil tidak semata-mata bersifat teknis, melainkan berkaitan dengan keterbatasan keterampilan, kesiapan organisasi, dan kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis (Kergroach, 2021; OECD, 2021; UNCTAD, 2020). Di Indonesia, profil industri mikro dan kecil serta statistik e-commerce menunjukkan bahwa kesenjangan terbesar justru terletak pada kemampuan mengemas produk menjadi konten digital yang meyakinkan (Badan Pusat Statistik, 2025). Realitas di lapangan memperlihatkan bahwa banyak pelaku UMKM mampu menghasilkan produk yang bernilai seni tinggi, tetapi belum memiliki foto produk yang layak, deskripsi yang jelas dan terukur, kemasan yang aman, serta narasi merek yang mudah dipahami oleh pembeli global.

Beberapa kegiatan pendampingan UMKM digital telah menunjukkan pentingnya pelatihan

pemasaran digital, pembuatan akun *marketplace*, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan *e-commerce* (Kamil et al., 2022; Mardiana et al., 2025). Namun, pengalaman lapangan dalam kegiatan ini memperlihatkan bahwa ada tahap yang sering kurang diperhatikan, yaitu tahap *pre-onboarding* sebelum UMKM benar-benar masuk ke platform internasional. Pada tahap ini, mitra perlu dibantu mengenali produk unggulan, memilah produk yang paling siap dipromosikan, menata stok, menyusun informasi dasar secara sistematis, menentukan sudut dan kualitas foto, dan membangun cerita produk yang autentik. Tanpa melewati tahap ini, pelatihan teknis platform berisiko menjadi terlalu cepat, tidak membumi, dan tidak menghasilkan perubahan yang berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak bertujuan sekadar mentransfer pengetahuan, melainkan mendorong perubahan kapasitas mitra melalui proses yang melibatkan pelaku usaha secara langsung sebagai subjek. Dalam pendekatan ini, mitra bersama tim pendamping secara kolaboratif mengidentifikasi masalah, menyusun prioritas, menjalani proses kurasi produk, dan merefleksikan hasil pendampingan (Kamil et al., 2022; Rosyadi et al., 2020). Dengan

demikian, pendekatan ini memungkinkan seluruh tahapan kegiatan berlangsung secara kontekstual, realistis, dan selaras dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan UMKM kerajinan tangan Tasikmalaya dalam kurasi produk dan persiapan ekspansi pasar melalui platform e-commerce internasional. Seluruh proses pendampingan mencakup pemetaan kondisi awal mitra, fasilitasi diskusi kelompok terarah, kurasi produk secara kolaboratif, penataan konten visual dan narasi produk, serta perumusan model pendampingan yang dapat dijadikan acuan bagi program serupa. Melalui serangkaian tahapan tersebut, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi, tetapi juga menghantarkan mitra melalui langkah-langkah praktis yang perlu dilalui sebelum benar-benar siap memasuki pasar global.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada penekanan terhadap kesiapan pra-digital UMKM kerajinan sebagai fondasi internasionalisasi, yang dimanifestasikan dalam model pendampingan *pra-onboarding marketplace*. Jika banyak inisiatif digitalisasi bertumpu pada penggunaan aplikasi atau pembukaan akun *marketplace* sebagai langkah awal, kegiatan ini justru menemukan bahwa langkah pertama yang lebih fundamental adalah menata produk, menyiapkan foto dan narasi, memperkuat cerita keaslian, serta

memastikan kapasitas produksi. Produk kerajinan tangan tidak hanya menjual fungsi, melainkan juga menjual kepercayaan, jejak proses, keunikan material, dan hubungan emosional antara pengrajin dan konsumen. Oleh karena itu, internasionalisasi UMKM kriya harus dimulai dari hulu, yaitu dari produk, cerita, dan ruang produksi itu sendiri.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif dengan orientasi *Participatory Action Research*. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya bertujuan menggambarkan kondisi UMKM, tetapi juga mendorong perubahan kapasitas mitra melalui proses yang melibatkan pelaku usaha secara langsung. Dalam pendekatan ini, mitra tidak diposisikan sebagai objek kegiatan, melainkan sebagai pihak yang bersama-sama mengidentifikasi masalah, menyusun prioritas, mengikuti proses kurasi, dan merefleksikan hasil pendampingan (Kamil et al., 2022; Rosyadi et al., 2020).

Lokasi kegiatan berada di lingkungan UMKM kerajinan tangan di Tasikmalaya. Sasaran kegiatan mencakup pemilik atau pengelola usaha, pengrajin, serta pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran produk kerajinan. Secara spesifik, mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok perajin anyaman

bambu dan kayu yang beranggotakan 12 orang, dengan rata-rata lama usaha 8–15 tahun. Produk yang dihasilkan mencapai 28 jenis, namun hanya 5 jenis yang telah terdokumentasi ukuran dan bahannya secara tertulis. Dari sisi omset, rata-rata penjualan mitra berkisar antara Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, dengan fluktuasi yang sangat bergantung pada musim dan keberadaan pembeli dari luar kota. Mitra belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital dan belum memiliki akses terhadap perangkat pendukung seperti kamera produk, latar foto, atau aplikasi pengolah gambar. Profil ini menjadi dasar bagi tim pendamping dalam merancang pendekatan yang sesuai dengan kapasitas nyata mitra. Berdasarkan dokumentasi lapangan, kegiatan berlangsung di ruang diskusi, bengkel kerja, tempat produksi, area penyimpanan, dan ruang display produk. Keragaman lokasi ini penting karena masalah UMKM tidak hanya tampak dalam forum diskusi, tetapi juga terlihat pada cara produk disimpan, cara bahan ditata, cara proses produksi berlangsung, serta bagaimana produk siap jual ditampilkan kepada calon pembeli.

Tahap pertama adalah persiapan kegiatan. Pada tahap ini, tim pendamping menelaah isu utama yang akan dikembangkan, yaitu kesiapan UMKM kerajinan dalam kurasi produk dan ekspansi pasar digital. Persiapan dilakukan dengan menyusun fokus kegiatan,

menyiapkan instrumen pengamatan sederhana, menyiapkan alur diskusi, dan menentukan aspek yang akan diperhatikan saat kunjungan lapangan. Aspek tersebut meliputi jenis produk, bahan baku, kerapian hasil produksi, variasi desain, kapasitas produksi, kesiapan foto produk, kemasan, serta kemungkinan produk disusun menjadi katalog digital.

Tahap kedua adalah observasi lapangan. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kondisi ruang produksi, produk yang tersedia, bahan baku, alat kerja, dan interaksi pelaku usaha dengan tim pendamping. Observasi ini memberi gambaran awal bahwa kekuatan mitra terletak pada kemampuan membuat produk dan mengolah bahan, sedangkan tantangan utama berada pada penataan produk untuk kepentingan promosi digital. Dokumentasi foto digunakan sebagai data pendukung untuk membaca kondisi lapangan secara lebih konkret, terutama terkait display produk, stok, suasana produksi, dan proses diskusi dengan mitra.

Tahap ketiga adalah *focus group discussion*. FGD digunakan untuk memetakan persoalan yang dirasakan pelaku usaha, mendengar pengalaman mitra dalam memasarkan produk, serta menyamakan persepsi mengenai kebutuhan ekspansi pasar. Dalam forum ini, tim pendamping tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga menggali cerita mitra tentang kendala pemasaran,

keterbatasan dokumentasi produk, kesulitan menyusun narasi produk, dan kebutuhan dukungan teknis. FGD menjadi ruang penting karena persoalan UMKM sering tidak cukup terlihat melalui observasi fisik, tetapi muncul melalui cerita, pengalaman, dan penjelasan langsung dari pelaku usaha.



Gambar 1: Kegiatan diskusi dan penyamaan persepsi dengan peserta sebagai bagian dari tahap kurasi dan pendampingan

Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Tahap keempat adalah kurasi produk. Kurasi dilakukan dengan menilai produk berdasarkan beberapa unsur, yaitu kualitas bahan, kerapian pengerjaan, konsistensi bentuk, fungsi produk, daya tarik visual, nilai lokal, potensi pengemasan, dan kemungkinan dipromosikan melalui katalog digital. Kurasi tidak dimaksudkan untuk menilai produk secara sepihak, tetapi untuk membantu mitra memahami produk mana yang lebih siap dijadikan

produk unggulan, produk mana yang perlu diperbaiki tampilannya, dan produk mana yang masih memerlukan penyesuaian sebelum dipasarkan lebih luas.

Tahap kelima adalah pendampingan kesiapan konten digital. Pada tahap ini, mitra diarahkan untuk memahami komponen dasar katalog *e-commerce*, seperti foto produk, nama produk, deskripsi singkat, bahan, ukuran, warna, fungsi, cara perawatan, estimasi produksi, stok, harga, dan cerita produk. Komponen tersebut menjadi bekal awal sebelum mitra masuk ke platform internasional. Pendampingan juga menekankan bahwa katalog digital harus jujur, rapi, dan konsisten agar calon pembeli dapat memahami produk tanpa melihatnya secara langsung.

Data kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Catatan lapangan, hasil diskusi, dan dokumentasi foto dibaca ulang untuk menemukan tema utama. Tema yang muncul kemudian dikelompokkan menjadi kondisi awal mitra, masalah pemasaran, kesiapan produk, kesiapan visual, kesiapan produksi, dan model pendampingan. Keabsahan temuan diperkuat melalui triangulasi sederhana, yaitu membandingkan informasi dari FGD dengan hasil observasi dan bukti visual dalam dokumentasi kegiatan. Dengan cara ini, pembahasan tidak hanya bertumpu pada asumsi, tetapi juga pada apa yang terlihat dan

dibicarakan selama kegiatan berlangsung.

Batasan kegiatan ini perlu dijelaskan secara terbuka. Kegiatan belum sampai pada pengukuran peningkatan penjualan atau performa toko pada platform internasional, karena fokus utamanya berada pada tahap pra-onboarding marketplace. Dengan demikian, hasil yang dibahas adalah perubahan pemahaman, kesiapan produk, peta kebutuhan mitra, dan model pendampingan yang dihasilkan dari proses lapangan. Batasan ini penting agar klaim artikel tetap proporsional dan tidak melebihi bukti kegiatan yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Lapangan dan Peta Masalah Awal

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM mitra memiliki kekuatan utama pada keterampilan produksi dan ketersediaan produk berbahan alam. Di lokasi kegiatan, tim menemukan beragam produk kerajinan yang dibuat dengan karakter visual kuat, mulai dari produk anyaman, produk dekoratif, tas, wadah, hingga produk berbasis material alami. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas karena mengandung unsur keunikan, fungsi, dan kesan handmade yang cukup kuat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh sistem penataan produk yang siap untuk promosi digital.

Temuan lapangan ini secara langsung menjawab permasalahan mitra yang telah diidentifikasi pada tahap awal, yaitu ketiadaan dokumentasi produk yang terstruktur, tidak adanya catatan ukuran dan bahan secara tertulis, serta belum tersedianya sistem pencatatan stok. Dari 28 jenis produk yang rutin diproduksi, observasi menegaskan bahwa hanya 5 jenis yang memiliki catatan ukuran dan bahan, sedangkan sisanya hanya dihafalkan oleh pengrajin. Kondisi ini mengakibatkan mitra tidak dapat memberikan informasi yang konsisten apabila ada calon pembeli dari luar daerah yang bertanya melalui pesan singkat atau media sosial. Temuan ini juga memperkuat data awal bahwa rata-rata omset mitra yang berkisar Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan sangat bergantung pada pembeli lokal dan fluktuasi musiman, karena mitra tidak memiliki kanal promosi digital yang dapat menjangkau pembeli dari luar Tasikmalaya secara berkelanjutan. Dengan demikian, peta masalah yang ditemukan di lapangan tidak hanya mempertegas apa yang telah diuraikan dalam pendahuluan, tetapi juga menjadi dasar bagi tim pendamping untuk merancang intervensi yang tepat sasaran, yaitu kurasi produk, penyusunan informasi teknis, penataan visual, dan pembangunan katalog awal sebagai bagian dari model pendampingan pra-onboarding marketplace.

Dalam ruang produksi, produk jadi, bahan baku, alat kerja, dan stok sering berada dalam ruang yang sama. Kondisi ini lazim dijumpai pada UMKM berbasis rumah produksi karena keterbatasan tempat dan sumber daya. Dari sisi produksi, situasi tersebut tidak selalu menjadi masalah. Namun, dari sisi pemasaran digital, kondisi ini berpengaruh pada kesiapan dokumentasi visual. Foto produk yang diambil tanpa penataan khusus dapat menampilkan latar yang terlalu ramai, pencahayaan yang kurang stabil, atau informasi produk yang tidak fokus. Padahal, pada platform digital, foto menjadi pintu pertama untuk membangun kepercayaan calon pembeli.



Gambar 2: Observasi lokasi usaha dan lingkungan kerja UMKM kerajinan sebagai dasar pemetaan kondisi lapangan
Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Kondisi lapangan juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya mengenal produknya dengan sangat baik, tetapi belum terbiasa menerjemahkan pengetahuan tersebut menjadi informasi tertulis yang sistematis. Mereka dapat menjelaskan bahan, proses, dan

fungsi produk secara lisan, tetapi belum tentu memiliki deskripsi produk yang siap dipakai untuk katalog. Hal ini menunjukkan adanya jarak antara pengetahuan produksi dan representasi digital. Jarak inilah yang menjadi salah satu temuan penting dalam kegiatan pendampingan.

Dari sisi pasar, mitra masih perlu didampingi untuk membedakan penjualan lokal dengan penjualan melalui platform internasional. Pada penjualan lokal, calon pembeli biasanya dapat bertanya langsung, melihat produk, atau memperoleh rekomendasi dari jejaring sosial. Pada penjualan digital lintas wilayah, informasi harus tersedia sejak awal dan disajikan dengan rapi. Pembeli membutuhkan ukuran, bahan, berat, warna, foto detail, cara pemakaian, dan estimasi pengiriman. Dengan demikian, kesiapan ekspansi pasar global menuntut disiplin informasi yang lebih tinggi daripada penjualan konvensional.

FGD sebagai Ruang Validasi Kebutuhan Mitra

Pelaksanaan FGD menjadi ruang penting untuk memvalidasi hasil observasi. Dalam forum ini, mitra menyampaikan persoalan yang mereka hadapi dalam pemasaran, penataan produk, dan kesiapan menghadapi pasar digital. Diskusi berlangsung dalam suasana yang relatif terbuka. Peserta tidak hanya menerima arahan, tetapi juga menerima penjelasan mengenai

pengalaman usaha, keterbatasan sumber daya, dan keraguan mereka ketika harus memasarkan produk melalui kanal digital yang lebih luas.



Gambar 3: Pelaksanaan focus group discussion di lingkungan produksi untuk menggali kebutuhan dan hambatan mitra

Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Salah satu hal yang tampak dalam FGD adalah adanya kebutuhan untuk menyederhanakan bahasa digitalisasi. Bagi sebagian pelaku usaha, istilah seperti *marketplace*, *product listing*, *branding*, kata kunci, dan *storytelling* terasa jauh dari praktik produksi sehari-hari. Karena itu, pendampingan perlu menerjemahkan istilah tersebut menjadi langkah yang sederhana, misalnya memilih produk unggulan, mengambil foto yang jelas, menuliskan bahan dan ukuran, serta menceritakan alasan produk dibuat. Pendekatan ini membuat digitalisasi terasa lebih dekat dan tidak menakutkan.

FGD juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM tidak kekurangan semangat, tetapi membutuhkan contoh konkret. Ketika

pembahasan diarahkan pada produk yang ada di lokasi, mitra lebih mudah memahami apa yang perlu diperbaiki. Misalnya, produk yang sudah rapi secara bentuk perlu ditambahkan informasi ukuran dan bahan. Produk yang unik perlu diberi cerita tentang proses pembuatan atau asal material. Produk yang memiliki banyak variasi perlu dipilah agar calon pembeli tidak bingung. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis contoh produk nyata lebih efektif dibandingkan dengan penjelasan umum yang terlalu konseptual.

Dalam forum tersebut, tim pendamping dan mitra mulai menyepakati bahwa target awal bukan langsung membuka toko internasional, melainkan menyiapkan bahan yang dibutuhkan untuk menuju tahap tersebut. Kesepakatan ini penting karena mencegah kegiatan menjadi terlalu teknis dan tergesa-gesa. Dengan kata lain, FGD menghasilkan arah kerja yang lebih realistis: memperbaiki kesiapan produk, membangun katalog awal, dan menata narasi produk sebelum masuk ke platform global.

Hasil FGD ini juga menjadi titik temu antara metode pendampingan partisipatif yang direncanakan dan implementasinya di lapangan. Pendekatan partisipatif yang dijanjikan dalam pendahuluan terbukti berjalan melalui forum ini, karena mitra tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga menyampaikan pengalaman, keraguan, dan harapan mereka secara langsung. Proses

identifikasi masalah yang dilakukan secara kolaboratif memungkinkan tim pendamping memahami bahwa hambatan utama mitra bukanlah kurangnya kemauan untuk berubah, melainkan ketiadaan contoh konkret dan bahasa sederhana yang dapat menjembatani praktik produksi sehari-hari dengan tuntutan pasar digital. Dengan demikian, FGD berhasil memvalidasi bahwa solusi yang ditawarkan yaitu pendampingan berbasis produk nyata dan penyusunan katalog secara bertahap sesuai dengan kebutuhan riil mitra, sekaligus mengonfirmasi bahwa pendekatan partisipatif yang dipilih dalam metode pelaksanaan memang tepat untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan di pendahuluan.

Kurasi Produk: Dari Produk Siap Jual ke Produk Siap Tampil Digital

Kurasi produk menjadi bagian utama dalam kegiatan ini. Pada tahap ini, produk tidak hanya dilihat sebagai barang yang dapat dijual, tetapi juga sebagai paket informasi yang harus dapat dipahami pembeli digital. Produk yang siap jual secara lokal belum tentu siap tampil di platform internasional. Produk siap tampil digital membutuhkan foto yang jelas, nama produk yang konsisten, kategori produk yang tepat, deskripsi singkat, informasi teknis, dan cerita yang mendukung nilai produk.

Pada produk berbahan alami, aspek material menjadi nilai jual yang penting. Bahan seperti anyaman, serat alam, bambu, atau material lokal lain

perlu ditampilkan sebagai keunggulan, bukan hanya disebut sekilas. Calon pembeli internasional sering tertarik pada aspek alami, ramah lingkungan, buatan tangan, dan keterhubungan produk dengan tempat asalnya. Karena itu, narasi produk perlu menjelaskan mengapa material tersebut dipilih, bagaimana proses pengerjaan dilakukan, dan apa yang membuat produk tersebut berbeda dari produk massal.



Gambar 4: Contoh produk kerajinan berbahan alam yang menjadi bahan pembahasan dalam proses kurasi produk

Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Kurasi juga menemukan bahwa tidak semua produk perlu langsung dipromosikan sebagai produk unggulan. Beberapa produk lebih siap karena bentuknya rapi, mudah difoto, fungsi penggunaannya jelas, dan ukurannya tidak terlalu sulit untuk pengiriman. Sebagian produk lain masih perlu perbaikan pada konsistensi ukuran, detail finishing, atau kemasan. Dengan demikian, kurasi membantu mitra menyusun prioritas. Prioritas ini penting agar UMKM tidak memaksakan semua produk masuk katalog, tetapi

memulai dari produk yang paling kuat dan paling siap.

Dalam diskusi kurasi, mitra mulai memahami bahwa pasar digital menuntut konsistensi. Jika satu produk difoto sebagai contoh katalog, produk yang dikirim kepada pembeli harus memiliki kualitas dan bentuk yang mendekati contoh tersebut. Untuk produk handmade, variasi kecil dapat diterima, tetapi perbedaan yang terlalu jauh dapat menurunkan kepercayaan. Oleh sebab itu, kurasi produk perlu diikuti dengan pencatatan standar sederhana, seperti ukuran rata-rata, bahan, warna, dan batas toleransi variasi.

Proses kurasi ini secara langsung merespons permasalahan awal mitra, yaitu ketiadaan informasi produk yang terstruktur dan ketidakmampuan memilah produk yang paling siap dipromosikan. Jika sebelumnya dari 28 jenis produk hanya 5 yang memiliki catatan tertulis, maka setelah kegiatan kurasi, mitra berhasil mengidentifikasi 12 produk unggulan yang telah dilengkapi dengan informasi ukuran, bahan, berat, fungsi, dan estimasi produksi. Selain itu, mitra juga mulai memahami pentingnya konsistensi bentuk dan finishing, yang sebelumnya jarang diperhatikan karena produk dibuat berdasarkan pesanan tanpa standar ukuran yang baku. Dengan demikian, kurasi tidak hanya membantu mitra memilih produk, tetapi juga mendorong kesadaran tentang perlunya pencatatan sederhana yang selama ini

menjadi salah satu hambatan utama dari sisi ipteks. Capaian ini menunjukkan bahwa model pendampingan pra-onboarding yang ditawarkan dalam pendahuluan terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara kapasitas produksi dan tuntutan representasi digital.

Kesiapan Visual, Ruang Produksi, dan Katalog Digital

Dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa area produksi dan area penyimpanan produk masih bercampur di beberapa titik. Di satu sisi, kondisi ini memperlihatkan aktivitas usaha yang hidup dan berjalan. Di sisi lain, kondisi tersebut menunjukkan perlunya penataan ruang sederhana untuk mendukung kebutuhan foto katalog. Penataan tidak harus mahal. Mitra dapat memulai dengan menyediakan satu sudut kecil yang bersih, memiliki cahaya yang cukup, dan dapat digunakan berulang kali untuk memotret produk.



Gambar 5: Kondisi ruang produksi dan penyimpanan produk yang menunjukkan kebutuhan penataan visual untuk katalog digital

Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Foto produk menjadi perhatian penting karena berfungsi sebagai pengganti pengalaman melihat barang secara langsung. Untuk produk kerajinan tangan, foto yang baik sebaiknya menampilkan tampilan depan, tampilan samping, detail tekstur, ukuran relatif, variasi warna, dan contoh penggunaan. Foto yang hanya memperlihatkan produk dari satu sudut sering belum cukup, terutama bagi pembeli luar daerah atau luar negeri yang tidak dapat memeriksa barang secara langsung. Oleh karena itu, pendampingan visual menjadi bagian integral dari kesiapan *e-commerce*.

Gambar ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki stok dan variasi produk berbahan alam yang cukup banyak. Produk tampak digantung, disusun, dan ditampilkan di area kerja yang juga menjadi ruang aktivitas pelaku usaha. Situasi ini menggambarkan potensi sekaligus tantangan. Potensinya terletak pada keberlimpahan produk dan variasi bentuk. Tantangannya terletak pada kebutuhan memilih, mengelompokkan, dan menata produk agar lebih komunikatif ketika ditampilkan dalam katalog digital.



Gambar 6: Area display dan stok produk kerajinan berbahan alam

yang menjadi dasar penguatan katalog digital dan narasi produk
Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Katalog digital yang disarankan dalam kegiatan ini tidak harus langsung kompleks. Katalog awal dapat dimulai dari sepuluh sampai lima belas produk yang paling siap. Setiap produk perlu memiliki nama, foto utama, foto detail, deskripsi bahan, ukuran, fungsi, cara perawatan, kisaran harga, dan cerita singkat. Dengan katalog awal ini, mitra memiliki bahan dasar untuk promosi melalui media sosial, katalog WhatsApp Business, atau tahap lanjutan menuju *marketplace* internasional.

Kesiapan Menuju Platform *E-Commerce* Internasional

Platform internasional seperti Etsy, Amazon Handmade, dan eBay menawarkan peluang, tetapi juga membawa standar dan tuntutan yang tidak sederhana. Pelaku usaha perlu memahami aturan produk, kategori, biaya, pengiriman, komunikasi pelanggan, kebijakan pengembalian, serta kejelasan foto dan deskripsi. Karena itu, kegiatan ini tidak langsung mendorong mitra untuk membuka akun global tanpa persiapan. Langkah yang lebih aman adalah memastikan bahwa data produk, foto, dan kapasitas produksi sudah cukup kuat.



Gambar 7: Ragam produk kerajinan yang perlu dikurasi dan disiapkan informasinya sebelum masuk ke kanal pemasaran digital

Sumber: Dokumentasi kegiatan PPM

Dalam diskusi lapangan, tim pendamping menekankan bahwa platform digital bukan tujuan akhir, melainkan kanal. Kanal hanya akan efektif apabila produk dan sistem pendukungnya siap. Produk harus dapat diproduksi ulang, dikemas dengan aman, dan dikirim tanpa merusak bentuk. Deskripsi produk harus jujur, terutama untuk produk handmade yang memiliki variasi alami. Komunikasi dengan pembeli harus responsif. Jika hal-hal ini belum disiapkan, akun marketplace global dapat menjadi beban baru bagi mitra, bukan peluang.

Kesiapan menuju *e-commerce* internasional juga berkaitan dengan bahasa. Mitra belum harus langsung menguasai bahasa Inggris secara kompleks, tetapi perlu memiliki deskripsi dasar yang dapat diterjemahkan dengan tepat. Informasi seperti bahan, ukuran, fungsi, warna, berat, dan instruksi perawatan sebaiknya disusun dalam bahasa Indonesia terlebih dahulu dengan rapi. Setelah itu, deskripsi dapat diterjemahkan secara lebih

akurat. Pendekatan bertahap ini lebih realistis dibandingkan dengan meminta pelaku UMKM langsung menulis deskripsi internasional tanpa bahan dasar yang lengkap.

Dari sisi harga, mitra juga perlu memahami bahwa harga untuk pasar global tidak dapat hanya dihitung dari biaya bahan dan tenaga kerja langsung. Perhitungan harus mempertimbangkan kemasan, biaya platform, biaya transaksi, risiko retur, biaya promosi, dan ongkos kirim. Kegiatan ini belum melakukan simulasi harga ekspor secara mendalam, tetapi temuan lapangan menunjukkan bahwa tahap tersebut perlu menjadi agenda pendampingan lanjutan.

Secara keseluruhan, tahapan kesiapan ini menunjukkan bahwa permasalahan mitra yang diuraikan di pendahuluan yaitu ketiadaan foto produk yang layak, deskripsi yang terukur, kemasan yang aman, dan narasi merek mulai mendapatkan jawaban melalui pendampingan bertahap. Mitra tidak lagi hanya mengandalkan penjelasan lisan, tetapi telah memiliki bahan dasar berupa 12 produk unggulan dengan foto, deskripsi, dan narasi yang terdokumentasi. Meskipun kegiatan ini belum sampai pada tahap pembukaan akun marketplace internasional, fondasi yang dibangun telah selaras dengan target awal kegiatan, yaitu mempersiapkan mitra pada tahap pra-onboarding sebelum benar-benar memasuki pasar global. Dengan demikian, hasil yang dicapai

tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan di pendahuluan, melainkan justru mengonfirmasi bahwa langkah fundamental berupa kurasi produk dan penataan informasi merupakan prasyarat yang tidak dapat dilewati dalam proses digitalisasi UMKM kerajinan.

Kebaruan Temuan: Model Pendampingan Pra-Onboarding Marketplace

Kebaruan utama dari kegiatan ini adalah perumusan model pendampingan pra-onboarding *marketplace* untuk UMKM kerajinan tangan. Model ini muncul dari temuan bahwa masalah mitra tidak semata-mata berada pada ketidakmampuan memakai platform digital, melainkan pada tahap sebelum platform digunakan. Tahap tersebut mencakup pemilihan produk unggulan, penataan informasi produk, kesiapan foto, narasi keaslian, pencatatan ukuran, dan kesiapan produksi. Tanpa tahap pra-onboarding, pelatihan teknis platform berisiko tidak menghasilkan perubahan yang berkelanjutan.

Model yang dihasilkan terdiri atas empat lapis. Lapis pertama adalah pemetaan usaha, yaitu membaca kondisi produksi, produk, sumber daya, dan hambatan mitra. Lapis kedua adalah kurasi produk, yaitu memilih produk yang paling siap berdasarkan bahan, bentuk, fungsi, kerapian, dan potensi pasar. Lapis ketiga adalah kesiapan representasi digital, yaitu menyiapkan foto, nama produk, deskripsi, cerita,

dan informasi teknis. Lapis keempat adalah kesiapan kanal, yaitu menilai apakah mitra sudah siap masuk ke media sosial, katalog digital, *marketplace* lokal, atau platform internasional.

Hasil kegiatan ini memberi kontribusi praktis pada model pengabdian masyarakat. Kegiatan digitalisasi UMKM tidak harus selalu dimulai dari pelatihan aplikasi. Pada UMKM kerajinan, justru ada kebutuhan untuk kembali ke produk dan ruang produksi terlebih dahulu. Pendamping perlu melihat produk secara langsung, mendengar cerita pengrajin, memahami kapasitas produksi, lalu membantu menerjemahkan kekuatan tersebut ke dalam bentuk digital. Inilah yang membedakan pendampingan kerajinan dari pelatihan digital umum.

Secara akademik, temuan ini memperkaya pembahasan tentang internasionalisasi UMKM berbasis ekonomi kreatif. Internasionalisasi tidak dapat dipahami hanya sebagai perpindahan pasar dari lokal ke global. Ia juga merupakan proses penerjemahan nilai lokal ke dalam bahasa pasar yang lebih luas. Dalam konteks Tasikmalaya, nilai lokal berupa keterampilan tangan, bahan alam, dan identitas daerah perlu diterjemahkan menjadi foto, deskripsi, narasi, standar kualitas, dan kepercayaan digital.

Implikasi Kegiatan bagi Keberlanjutan UMKM

Implikasi pertama dari kegiatan ini adalah perlunya pendampingan yang berkelanjutan. Satu kali kegiatan belum cukup untuk membawa UMKM masuk ke pasar global. Kegiatan awal seperti ini berfungsi sebagai pemetaan dan pembuka jalan. Setelah itu, mitra perlu didampingi dalam penyusunan katalog, foto produk, penentuan harga, kemasan, pengiriman, dan simulasi pengelolaan akun digital. Pendampingan lanjutan sebaiknya lebih teknis dan berbasis produk yang sudah dikurasi.

Implikasi kedua adalah perlunya kolaborasi multipihak. Akademisi dapat membantu analisis kebutuhan, penyusunan model, dan evaluasi. Praktisi digital dapat membantu foto produk, copywriting, SEO, dan platform. Pemerintah daerah dapat mendukung pelatihan lanjutan, akses legalitas, dan jejaring promosi. Pelaku UMKM sendiri tetap menjadi pusat kegiatan karena merekalah yang menjaga kualitas, cerita, dan keberlanjutan produksi. Kolaborasi semacam ini sejalan dengan gagasan model pendampingan terintegrasi untuk UMKM sektor ekonomi kreatif.

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM kerajinan perlu dijalankan secara manusiawi dan bertahap. Teknologi memang penting, tetapi teknologi harus mengikuti kesiapan pelaku usaha,

bukan sebaliknya. Pendampingan yang baik bukan hanya mengajarkan cara menggunakan platform, melainkan membantu pelaku UMKM mengenali kekuatan produknya sendiri dan menampilkannya dengan lebih percaya diri di ruang digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan perubahan nyata pada kapasitas mitra jika dibandingkan dengan kondisi awalnya. Sebelum kegiatan, dari 28 jenis produk yang rutin diproduksi, hanya 5 jenis yang memiliki catatan ukuran dan bahan secara tertulis, sementara mitra belum memiliki dokumentasi foto produk, deskripsi tertulis, maupun sistem pencatatan stok. Setelah melalui rangkaian pendampingan yang meliputi observasi, FGD, kurasi produk, dan penyusunan konten digital, mitra berhasil mengidentifikasi 12 produk unggulan yang telah dilengkapi dengan informasi teknis berupa ukuran, bahan, berat, fungsi, dan estimasi produksi. Mitra juga kini memiliki 12 foto produk dengan latar bersih yang dapat digunakan sebagai bahan awal katalog digital, serta memahami pentingnya konsistensi ukuran dan pencatatan sederhana untuk mendukung pemasaran melalui kanal digital. Selain itu, mitra yang semula hanya mengandalkan penjualan langsung dan pembeli lokal mulai memiliki kesadaran untuk menyusun cerita produk dan narasi keaslian sebagai nilai tambah dalam

representasi digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dijalankan berhasil menjembatani kesenjangan antara kemampuan produksi dan kesiapan representasi digital, meskipun kegiatan belum sampai pada tahap implementasi penuh di platform e-commerce internasional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan Tasikmalaya memiliki potensi kuat untuk dikembangkan menuju pasar yang lebih luas karena didukung oleh keterampilan produksi, keunikan desain, penggunaan bahan alam, dan identitas lokal yang kuat. Namun, potensi tersebut belum otomatis berubah menjadi kesiapan ekspansi pasar digital. Di lapangan, masih ditemukan kebutuhan mendasar berupa kurasi produk, penataan informasi, kesiapan foto, konsistensi ukuran, kemasan, dan narasi merek. Masalah utama mitra bukan hanya rendahnya literasi digital, melainkan adanya kesenjangan antara kemampuan produksi dan kemampuan merepresentasikan produk secara digital. Pelaku UMKM mampu membuat produk berkualitas, tetapi masih memerlukan pendampingan untuk menampilkan produk secara meyakinkan kepada calon pembeli yang tidak hadir secara fisik. Oleh karena itu, proses menuju e-commerce internasional perlu dimulai dari tahap pra-digital, bukan langsung dari pembuatan akun platform.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada model pendampingan *pra-onboarding marketplace* yang terdiri atas empat lapis, yaitu pemetaan usaha, kurasi produk, kesiapan representasi digital, dan kesiapan kanal pemasaran. Model ini menegaskan bahwa internasionalisasi UMKM kerajinan harus dibangun dari produk, cerita, visual, dan kapasitas produksi. Platform digital baru dapat bekerja efektif apabila keempat unsur tersebut telah disiapkan secara bertahap. Secara keseluruhan, pendampingan UMKM kerajinan perlu dijalankan secara partisipatif, kontekstual, dan realistis. Penguatan teknologi harus berjalan seiring dengan penguatan identitas produk dan kapasitas pelaku usaha, sehingga produk kerajinan Tasikmalaya dapat memasuki pasar digital tanpa kehilangan nilai lokal yang menjadi sumber kekuatannya.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, beberapa langkah lanjutan direkomendasikan. Bagi pelaku UMKM, prioritas utama adalah menyusun katalog produk awal yang memuat produk unggulan terkurasi, foto yang jelas, nama produk yang konsisten, ukuran, bahan, fungsi, harga, stok, estimasi produksi, dan cerita singkat produk. Katalog ini dapat dimanfaatkan terlebih dahulu melalui media sosial atau *WhatsApp Business* sebelum merambah platform yang lebih kompleks. Bagi tim pendamping dan perguruan tinggi, kegiatan berikutnya perlu diarahkan pada pelatihan teknis yang

lebih rinci, mencakup foto produk, penulisan deskripsi, penyusunan *storytelling*, pengemasan, penentuan harga, serta simulasi pengelolaan toko digital. Pendampingan lanjutan juga sebaiknya dilengkapi dengan instrumen evaluasi yang lebih terukur, seperti daftar cek kurasi produk, lembar penilaian foto, dan analisis perbandingan kondisi sebelum-sesudah kegiatan. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, dukungan terhadap UMKM kerajinan perlu diperluas hingga mencakup fasilitasi legalitas, akses pembiayaan, pelatihan ekspor, penguatan kemasan, dan promosi berbasis identitas daerah. Pemerintah juga dapat memfasilitasi ruang kurasi bersama atau klinik katalog digital agar pelaku usaha memperoleh bantuan teknis secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Church, E. M., & Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: How microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 883–898. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9300-4>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. <https://www.kemenpar.go.id/pustaka/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2026). *Subsektor Ekonomi Kreatif Kriya*. <https://kemenpar.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/kriya>
- Kergroach, S. (2021). *SMEs Going Digital: Policy challenges and recommendations* (OECD Going Digital Toolkit Notes No. 15; Going Digital Toolkit Notes, Vol. 15). <https://doi.org/10.1787/c91088a4-en>
- KPPN, R. (2024, November 4). *UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Mardiana, S., Agustiono, W., Gunastuti, D. A., Chan, C., & Kam, B. (2025). Go Digital, Go Export: Pendampingan

- dan Kurasi Produk UMKM Indonesia untuk Ekspor ke Pasar Australia. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 1836–1850. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.17856>
- Miati, I., & Setiawan, R. (2022). STRATEGI BERSAING PADA SENTRA INDUSTRI ANYAMAN MENDONG DI KABUPATEN TASIKMALAYA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1708–1720. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43941>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). *UU No. 20 Tahun 2008*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Republik Indonesia. (2021). *PP No. 7 Tahun 2021*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Haryanto, A., & Adawiyah, W. (2020). The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963604. <https://doi.org/10.1177/2158244020963604>
- Sakri, G. (2016). TINJAUAN BENTUK RAGAM HIAS PADA PRODUK KERAJINAN DI TASIKMALAYA. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 35–46. <https://doi.org/10.25105/dim.v1i2.1305>
- Sofyan, A. N., Sofianto, K., Sutirman, M., & Suganda, D. (2018). Kerajinan Payung Geulis sebagai Kearifan Lokal Tasikmalaya. *Panggung*, 28(4). <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i4.708>
- Ternopil National Economic University, Melnyk, Y., Miakush, O., & Ternopil National Economic University. (2020). Current Trends of E-Commerce in the International Handmade Market. *Modern Economics*, 21(1), 134–140. [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-21)
- UNCTAD. (2020, June 22). *The intricacies, impact and opportunities of e-commerce for trade and development | UN Trade and Development (UNCTAD)*. UNCTAD. <https://unctad.org/news/intricacies-impact-and-opportunities-e-commerce-trade-and-development>