JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
Volume 2, No. 1, Tahun 2025
E-ISSN XXXXXX, P-ISSN XXXXXX
Website: https://ojs.forumkomunikasidosen.org/index.php/jurnal-bhakti-jivana

PELATIHAN JUALAN ONLINE UNTUK UMKM PEMULA DI ERA DIGITAL

Kusuma Arumsari[1], Nurhayati[2], Fardhoni[3], Lisa Astria Milasari[4]

[1]Pengolahan Hasil Laut, Politeknik Kelautan dan Perikanan Pangandaran
[2]Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang
[3]Rekam Medis dan Informasi Kesehatan, Fakultas Kesehatan, Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika
[4]Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
arumsari.kusuma@pkpp.ac.id, nurhayati@pnp.ac.id, fardhoni@mahardika.ac.id, lisaastria71@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini, transformasi perilaku konsumen dalam berbelanja menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi, khususnya melalui platform online. Sayangnya, masih banyak pelaku usaha pemula yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital, baik karena keterbatasan pengetahuan, perangkat, maupun akses. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dasar jualan online bagi pelaku UMKM pemula agar lebih siap bersaing. Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 26 April 2025, di salah satu desa di Ciamis dan diikuti oleh sekitar 25 peserta dari kalangan ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan. Metode pelatihan bersifat praktis, dimulai dari pembuatan akun di marketplace, mengunggah katalog produk, menentukan harga (termasuk fitur harga coret), hingga strategi memilih foto produk yang menarik. Pelatihan berlangsung dengan suasana santai dan kolaboratif. Peserta yang lebih paham membantu yang masih awam, meski terdapat kendala teknis seperti keterbatasan kuota internet, perangkat yang lambat, atau kualitas foto produk yang kurang baik. Antusiasme tinggi terlihat dari partisipasi aktif peserta dalam sesi praktik dan diskusi. Beberapa peserta bahkan mampu melihat dari sudut pandang konsumen dalam menilai produk mereka. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dasar digital marketing bagi UMKM pemula.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, jualan online, marketplace, pengabdian masyarakat

Abstract

In today's digital era, the transformation of consumer behavior in shopping habits demands that MSME actors adapt, particularly through online platforms. Unfortunately, many novice entrepreneurs still lack an understanding of how to utilize digital technology, due to limited knowledge, access, or suitable devices. This community service activity aimed to provide basic online selling training for beginner MSME actors to enhance their competitiveness. The training was held on Saturday, April 26, 2025, in a village in Ciamis and was attended by approximately 25 participants, mostly housewives running small home-based businesses. The training adopted a hands-on approach, covering how to create a marketplace account, upload product catalogs, set prices (including the strikethrough pricing feature), and choose appealing product photos. The session was conducted in a relaxed and collaborative atmosphere. More tech-savvy participants assisted those less familiar, despite technical challenges such as limited internet data, slow devices, or poor-quality product photos. High enthusiasm was reflected in the active participation during practice and discussion sessions. Some participants even managed to evaluate their products from a consumer's perspective. The results of the activity indicate that the training was effective in enhancing basic digital marketing skills among beginner MSME actors.

Keywords*: MSMEs, digitalization, online selling, marketplace, community service*

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah membuka akses pasar yang sangat luas, namun juga menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat (Alam et al, 2023; Permana et al, 2025). Bahkan dalam sepuluh tahun terakhir ink banyak e-commerce yang gulung tikar (Sugihartati, 2025) Perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh pesatnya penggunaan smartphone dan internet. Kini, hampir semua lapisan masyarakat menggunakan ponsel pintar tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi, melakukan transaksi, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari (Chandra, 2021)(Melati, 2020). Melisa et al (2023) melakukan sebuah wawancara kepada mahasiswa di salah satu kampus dan diperoleh temuan bahwa adanya hubungan positif antara perkembangan digitalisasi dan pola konsumsi mahasiswa, serta bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan tren belanja online yang semakin meningkat. Hal ini pun didukung oleh Satriani, G. D., & Hasmira (2022) yang memperlihatkan bahwa durasi bermain handphone pada generasi muda cenderung memperlihatkan konsumsi impulsive saat ini. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang di era digital saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat.

Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara daring (online) meningkat tajam, terutama setelah masa pandemik bahkan pasca pandemik saat ink (Sulistyawati, 2022). Bahkan sekarang banyak ditemui fenomena terbaru yang berkembang dalam industri e-commerce, di mana para penjual di berbagai toko mulai memanfaatkan fitur live shopping untuk menarik perhatian konsumen (Amalina & Riofita, 2024; Nurhasanah et al, 2023), Selain karena kemudahan dan kenyamanan, masyarakat juga mempertimbangkan efisiensi biaya dan waktu. Pergeseran gaya hidup ini secara langsung menuntut pelaku UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital agar tetap mampu bertahan dan bersaing. Biaya transportasi yang semakin tinggi menjadi alasan utama mengapa konsumen mulai meninggalkan belanja secara offline. Dalam beberapa kasus, ongkos pergi ke pusat perbelanjaan bisa lebih mahal dibandingkan ongkir (ongkos kirim) barang dari toko online. Hal ini menjadikan jualan online sebagai alternatif yang lebih ekonomis, baik bagi konsumen maupun penjual.

Namun sayangnya masih banyak pelaku UMKM pemula yang belum memahami bagaimana memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Sebagian dari mereka masih bergantung pada metode penjualan tradisional dan belum memaksimalkan potensi media sosial atau marketplace untuk memperluas pasar (Arujisaputra et al, 2022). Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan digital dasar seperti membuat konten promosi, memotret produk dengan baik, menulis deskripsi yang menarik, dan mengelola transaksi secara online (Pradhan et al, 2018). Hal ini menjadi hambatan besar yang membuat UMKM tertinggal dalam persaingan digital.

Pelatihan jualan online sangat diperlukan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM akan mendapatkan pemahaman dasar tentang cara memulai dan mengembangkan usaha secara digital. Materi pelatihan dirancang sesuai dengan kemampuan

pemula, agar mudah dipahami dan langsung bisa diterapkan. Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta akan dilatih mulai dari mengenali potensi produk, memilih platform digital yang tepat, membuat akun toko online, hingga melakukan pemasaran melalui media sosial. Dengan pendekatan praktis, diharapkan peserta mampu menerapkan keterampilan tersebut secara mandiri. Dampak dari pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga memberikan motivasi dan kepercayaan diri untuk bertransformasi menjadi pelaku UMKM digital yang tangguh dan adaptif. Dengan begitu, daya saing UMKM lokal dapat terus ditingkatkan. Melalui pelatihan ini, kami ingin mendorong UMKM pemula untuk mengambil langkah konkret dalam menghadapi era digital, serta membekali mereka dengan kemampuan dasar untuk mengelola usaha secara modern dan berkelanjutan.

B. METODE

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan proses perizinan kepada perangkat desa setempat, sekaligus menjalin komunikasi awal dengan beberapa pelaku UMKM rumahan di desa Ciamis, Jawa Barat. Setelah mendapat sambutan positif, tim kemudian menyebarkan undangan terbuka secara informal melalui grup WhatsApp warga dan koordinasi langsung dengan ibu-ibu yang diketahui menjalankan usaha kecil dari rumah. Dari kegiatan ini terkumpul sekitar 25 peserta, sebagian besar adalah perempuan pelaku UMKM pemula yang berjualan aneka makanan ringan, olahan *seafood*, minuman herbal, pakaian rumahan, hingga kerajinan tangan.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 April 2025, bertempat di balai desa. Suasananya sangat cair dan akrab sejak awal, karena para peserta sudah saling mengenal satu sama lain. Hal ini sangat membantu dalam menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan tidak kaku. Bahkan, sebelum acara dimulai, sempat terdengar gurauan khas ibu-ibu tentang jualan online supaya tidak kalah saing sama anak-anak muda dan menghasilkan *cuan*.

Gambar 1. Peserta UMKM mendengarkan materi awal sebelum sesi praktik jualan dimulai

Sesi dimulai dengan pemaparan singkat mengenai urgensi transformasi digital dalam dunia usaha saat ini, khususnya bagi UMKM. Setelah itu, peserta langsung diajak praktik membuat akun di marketplace populer yang sudah cukup familiar bagi sebagian besar dari mereka, meski sebelumnya belum pernah benar-benar mencobanya. Langkah demi langkah

dijelaskan dengan bahasa sederhana, disertai demonstrasi langsung dan pendampingan personal oleh tim. Antusiasme peserta terlihat ketika mereka mulai mengisi informasi toko, memilih nama usaha, dan mengunggah foto produk yang sebelumnya sudah mereka siapkan dari rumah. Beberapa peserta tertawa saat mencoba mengambil foto produk yang "kelihatan enak" tapi malah blur karena tangan gemetar, sementara yang lain justru sibuk memilih filter agar tampilannya lebih menarik.

Sesi berikutnya adalah menyusun katalog produk, termasuk menuliskan deskripsi singkat dan menentukan harga jual. Di sinilah diskusi mulai hangat: beberapa peserta saling membandingkan harga produk sejenis dan mulai berdiskusi tentang strategi bersaing yang adil namun tetap menguntungkan. Sekali lagi, nuansa kekeluargaan muncul tawa lepas terdengar saat ada yang dengan polos berkata, *"yang penting laku dulu, untung belakangan!"* Selain itu peserta juga diajarkan cara merespon pesan pembeli secara sopan namun ramah, serta bagaimana menjaga reputasi toko dengan pelayanan yang cepat dan jujur. Materi disampaikan secara interaktif dan mengalir, dengan banyak contoh kasus yang dekat dengan keseharian para peserta, agar lebih mudah dipahami dan langsung bisa diterapkan. Secara keseluruhan, metode yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat partisipatif dan berbasis praktik langsung. Hal ini dilakukan untuk menghindari pendekatan teoretis yang cenderung membosankan bagi peserta yang tidak terbiasa dengan pelatihan formal. Dengan suasana santai, penuh tawa, dan sesi praktik yang dominan, kegiatan ini diharapkan mampu menjadi langkah awal transformasi digital yang menyenangkan dan bermakna bagi para pelaku UMKM pemula.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan jualan online ini menghasilkan respons yang sangat positif dari para peserta. Mayoritas peserta berhasil membuat akun di platform marketplace yang dipilih, mulai dari proses registrasi, pengisian informasi toko, hingga mengunggah beberapa produk pertama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung yang digunakan dalam pelatihan terbukti efektif dalam membantu peserta memahami langkah-langkah dasar dalam digitalisasi usaha mereka.

Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri karena merasa mampu menjalankan sendiri proses upload produk dan pengelolaan toko secara digital. Mereka mulai memahami pentingnya foto produk yang menarik, penulisan deskripsi yang jelas, dan penetapan harga yang kompetitif. Meski demikian tantangan teknis juga tetap muncul selama pelaksanaan. Namun ternyata hal ini wajar, mengingat temuan serupa di laporkan dalam Oktafianto et al (2024). Ditambahkan pula oleh Endrawati et al. (2023) tantangan yang dihadapi bervariasi yakni keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta, terutama mereka yang belum terbiasa menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini berdampak pada lambatnya adaptasi terhadap materi-materi digital seperti penggunaan platform marketplace, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis daring. Selain itu, keterbatasan fasilitas dan perangkat teknologi juga menjadi hambatan tersendiri. Masih ditemukan peserta yang tidak memiliki smartphone yang memadai atau mengalami kendala koneksi internet yang tidak stabil, sehingga menyulitkan

mereka dalam mengikuti sesi praktik secara optimal. Tantangan lain yang juga karena perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha, yang menyebabkan kecepatan pemahaman materi menjadi bervariasi. Beberapa peserta dapat dengan cepat menyerap dan mempraktikkan ilmu yang diberikan, sementara yang lain memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk memahami konsep dasar pemasaran digital.

Dalam kegiatan PKM ini, ditemukan beberapa peserta mengalami hambatan karena keterbatasan perangkat, seperti smartphone yang lemot atau tidak kompatibel, serta kendala kuota internet. Menariknya, masalah ini diatasi secara spontan oleh peserta sendiri, misalnya dengan saling berbagi jaringan internet melalui tethering, menciptakan suasana kolaboratif yang hangat dan cair. Dari segi kemampuan teknis, masih ada peserta yang tergolong pemula dalam penggunaan smartphone untuk keperluan bisnis, sehingga membutuhkan pendampingan lebih intensif. Sementara peserta lain yang lebih terbiasa menggunakan aplikasi digital tampak lebih cepat menyerap materi. Namun perbedaan ini tidak menjadi hambatan berarti, karena nuansa kekeluargaan yang terbangun justru mendorong peserta yang lebih paham untuk saling membantu teman di sebelahnya. Selain itu sebagian pelaku usaha masih merasa kurang percaya diri untuk memulai promosi online, terutama dalam hal membuat konten pemasaran dan menjalin komunikasi dengan calon pelanggan di platform digital. Rasa ragu dan ketakutan dikarenakan mereka cenderung membandingkan produk serupa yang pangsa pasarnya sudah jauh lebih besar.

Salah satu catatan menarik dari sesi ini adalah kesadaran peserta tentang pentingnya visual produk. Ketika mereka diminta mengunggah foto katalog, sebagian menyadari bahwa hasil foto mereka kurang menarik beberapa bahkan terlihat buram, kurang pencahayaan, atau tidak memiliki komposisi yang proporsional. Hal ini memicu diskusi spontan tentang bagaimana cara mengambil foto yang lebih menjual, termasuk penggunaan latar belakang polos dan pencahayaan alami. Beberapa peserta bahkan menyarankan untuk membuat sesi khusus praktik foto produk pada pelatihan selanjutnya. Ada pula masukan dari salah satu peserta yang mencoba mempraktikkan fitur “harga coret” sebagai strategi promosi. Ia membagikan pengalamannya sebagai pembeli yang lebih tertarik pada produk diskon, dan menyarankan agar fitur semacam ini juga dipahami oleh peserta lain. Hal ini memperkaya perspektif pelatihan karena peserta mulai mampu menempatkan diri tidak hanya sebagai penjual, tapi juga dari sudut pandang pembeli. Kesadaran ini menjadi kunci penting dalam membangun toko online yang tidak hanya aktif, tapi juga kompetitif di tengah pasar digital yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan pelatihan berlangsung dalam suasana yang sangat cair dan penuh tawa. Terdapat interaksi dua arah yang intens antara peserta dan fasilitator, serta antarsesama peserta. Hal ini tidak hanya membangun pemahaman praktis, tetapi juga membentuk rasa kebersamaan dan semangat untuk maju bersama. Keberhasilan pelatihan ini dapat dilihat dari kesiapan peserta untuk mulai memasarkan produk secara digital, serta munculnya ide-ide tindak lanjut dari mereka sendiri, yang menunjukkan bahwa pelatihan ini telah menyentuh kebutuhan nyata para pelaku UMKM di era digital.

D. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Jualan Online untuk UMKM Pemula di Era Digital ini berhasil memberikan dampak positif, baik dari segi peningkatan literasi digital peserta maupun motivasi mereka untuk mulai mengembangkan usahanya secara daring. Dengan pendekatan praktik langsung dan suasana yang inklusif serta santai, pelatihan mampu menjangkau peserta dengan latar belakang kemampuan yang beragam—mulai dari yang sudah cukup akrab dengan teknologi hingga yang benar-benar baru dalam hal penggunaan smartphone untuk keperluan bisnis.

Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat, sinyal internet, dan kualitas foto produk memang masih dijumpai, namun justru menjadi bahan diskusi dan evaluasi yang memperkaya proses belajar. Peserta secara reflektif belajar dari pengalamannya sendiri sebagai konsumen, dan mulai menerapkan sudut pandang itu saat menyusun tampilan toko dan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberi instruksi teknis, tetapi juga berhasil memicu pemahaman strategis tentang perilaku pasar digital masa kini. Selain itu penting juga bagi peserta untuk percaya diri terhadap produk yang kana ditawarkan.

Sebagai tindak lanjut disarankan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan modul lanjutan, seperti teknik pengambilan foto produk, *copywriting* untuk katalog, hingga strategi promosi digital yang lebih mendalam. Selain itu adanya pendampingan pasca-pelatihan dalam bentuk grup diskusi daring atau mentoring ringan secara berkala akan sangat membantu peserta untuk tetap semangat dan tidak merasa berjalan sendiri. Pelibatan *stakeholder* lokal seperti pemerintah desa atau komunitas UMKM juga dapat menjadi penguat keberlanjutan program. Kegiatan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, edukasi digital untuk UMKM tidak harus rumit atau kaku. Justru dengan suasana santai, penuh tawa, dan saling dukung antarpeserta, proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi digital umkm di indonesia selama pandemi. Journal Social Society, 3(2), 140-156.

Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran live shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan, 6(2).

Chandra, F. (2021). Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. Diva Press.

Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., Mulyadi, A. R., Zahruddin, A., & Yusnanto, T. (2023). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 4501-4512.

Melati, R. S. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2).

Melisa, C., Tumiwa, J., & Goni, S. Y. (2023). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online. Jurnal Ilmiah Society, 3(1).

Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 7(2), 69-77.

Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. Multidisipliner Knowledge, 2(1).

Permana, A., Puspa, R., & Hidayat, A. M. (2025). KEBERLANJUTAN UMKM DALAM EKONOMI DIGITAL: STRATEGI ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN. Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan, 6(1), 10-17.

Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. Journal of Internet Banking and Commerce, 23(1), 1-14.

Satriani, G. D., & Hasmira, M. H. (2022). Konstruksi Mahasiswa Kota Padang Mengenai Media Sosial dalam Belanja Online. Jurnal Perspektif, 5(1), 76-84.

Sugiana, N. S. S., Musty, B., Asmara, M. A., Bestin, B., & Arujisaputra, E. T. (2022). Creating Branding for MSMEs on Digital Platforms in Padasuka Village, Cimenyan District. In Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar (Vol. 2, No. 2).

Sugihartati, R. (2025, April 2025). Bisnis e-commerce gulung tikar. Kontan.co.id. https://insight.kontan.co.id/news/bisnis-e-commerce-gulung-tikar

Sulistyawati, A. (2022). Perubahan Budaya Kuliner Dan Adaptasi Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. In Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management (Vol. 5, No. 2, pp. 185-196).