

---

## **Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Desa Tangua, Kecamatan Uram Jaya, Kabupaten Lebong**

**Lia Andiani<sup>1\*</sup>, Rachmad Hidayat<sup>2</sup>**  
Universitas Pat Petulai, Rejang Lebong <sup>1,2</sup>

✉ Email Korespodensi: [liaandiani1995@gmail.com](mailto:liaandiani1995@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

#### **Histori Artikel:**

*Diterima* 05-08-2025

*Disetujui* 15-08-2025

*Diterbitkan* 17-08-2025

#### **Katakunci:**

*E-Commerce;*  
*Literasi Digital;*  
*Pelatihan UMK;*  
*Penjualan Online;*  
*Transformasi Usaha*

### **ABSTRAK**

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro di Desa Tangua, Kecamatan Uram Jaya, Kabupaten Lebong adalah rendahnya literasi digital dan terbatasnya strategi pemasaran produk yang masih bersifat konvensional. Sebagian besar mitra belum memahami konsep *e-commerce*, belum menggunakan platform digital, serta belum mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan strategi penjualan berbasis teknologi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* melalui tahapan perencanaan, pelatihan, evaluasi, dan tindak lanjut. Peserta dibimbing secara aktif dan praktis untuk memahami lima kompetensi utama: pemahaman *e-commerce*, penggunaan platform digital, strategi penjualan online, manajemen produk digital, serta pemasaran melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi, dengan rata-rata peningkatan skor antara 18,6 hingga 20,8 poin dari pre-test ke post-test. Transformasi ini berdampak langsung pada kemampuan peserta dalam mengelola usaha secara digital, termasuk membuat toko daring, mengunggah produk, dan mempromosikannya melalui kanal digital. Kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong kemandirian ekonomi lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Andiani, L., & Hidayat, R. (2025). Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Desa Tangua, Kecamatan Uram Jaya, Kabupaten Lebong. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 867-879. <https://doi.org/10.63822/444fsx05>



## PENDAHULUAN

Peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam mengadopsi strategi penjualan berbasis digital merupakan kebutuhan yang semakin mendesak di tengah berkembangnya ekonomi digital di Indonesia. Di tingkat desa, tantangan terbesar yang dihadapi pelaku UMKM bukan hanya soal keterbatasan akses pasar, tetapi juga rendahnya literasi digital dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform daring sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Kondisi ini terlihat nyata di berbagai wilayah perdesaan, seperti di Desa Tangua, Kecamatan Uram Jaya, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan potensi marketplace secara optimal. Rendahnya adopsi teknologi digital pada UMKM disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan infrastruktur, kurangnya pelatihan, dan minimnya kesadaran terhadap manfaat teknologi digital dalam peningkatan daya saing usaha (Affandi et al., 2024; Rujitoningtyas et al., 2025). Studi lainnya juga menyoroti bahwa meskipun media sosial mulai digunakan, namun belum banyak UMKM yang memanfaatkan platform digital secara strategis untuk transformasi bisnis (Ananda et al., 2023; Andika et al., 2021). Tambunan dan Busnetti (2024) bahkan mencatat bahwa sebagian besar UMKM di pedesaan masih berada pada tahap awal digitalisasi dan membutuhkan dukungan sistematis dari berbagai pihak. Oleh karena itu, intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan digital menjadi sangat penting untuk mendorong adopsi digital yang lebih luas dan berkelanjutan di kalangan pelaku usaha mikro di pedesaan.

Secara geografis, Desa Tangua terletak di wilayah perbukitan Kabupaten Lebong dengan akses jalan yang relatif baik, namun infrastruktur teknologi seperti jaringan internet masih terbatas. Desa ini merupakan bagian dari Kecamatan Uram Jaya yang memiliki potensi ekonomi berbasis pertanian, peternakan, serta usaha mikro keluarga. Masyarakatnya mayoritas bekerja sebagai petani, namun cukup banyak pula yang menjalankan usaha rumahan seperti produksi makanan ringan, kerajinan bambu, dan olahan hasil pertanian. Desa ini memiliki struktur sosial yang solid, dengan adanya kelompok wanita tani, karang taruna, dan koperasi desa yang aktif, namun masih kurang terhubung dengan ekosistem digital. Dari sisi pendidikan, sebagian besar warga memiliki latar belakang pendidikan menengah ke bawah, sehingga kemampuan mengakses dan memahami teknologi digital masih terbatas. Temuan serupa dilaporkan oleh Munawaroh et al. (2024), yang menekankan bahwa keterbatasan infrastruktur dan literasi digital di wilayah perdesaan menjadi hambatan utama dalam menghubungkan potensi lokal dengan pasar digital. Meskipun demikian, semangat untuk belajar dan berkembang cukup tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan perempuan pelaku usaha rumahan. Potensi ini menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pendekatan pelatihan yang tepat, yaitu dengan metode yang sederhana, kontekstual, dan aplikatif.

Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM di daerah tertinggal dapat diwujudkan melalui pelatihan berbasis praktik dan intervensi langsung di komunitas. Studi oleh Syairozi et al. (2024) menunjukkan bahwa program pelatihan yang menggabungkan pendekatan partisipatif dan studi kasus lokal secara nyata meningkatkan kemampuan digital dan kesiapan pasar pelaku UMKM di wilayah non-perkotaan. Temuan ini sejalan dengan Munawaroh et al. (2024), yang menegaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku terhadap teknologi digital terjadi ketika pelatihan dilakukan dengan metode aplikatif dan berbasis kebutuhan riil. Sementara itu, Putra et al. (2021) mencatat bahwa pelatihan berbasis simulasi digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan media digital sebagai alat utama pemasaran. Di sisi lain, Chasanah et al.

(2021) menemukan bahwa meskipun akses digital terbatas, pelatihan yang bersifat mobile dan terjadwal secara fleksibel mampu menjangkau lebih banyak pelaku usaha mikro di desa. Kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan pendekatan praktis, partisipatif, dan berbasis komunitas tersebut menjadi sangat strategis untuk menjembatani kesenjangan digital antara desa dan kota serta mewujudkan pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan adaptif terhadap era digital.

Meskipun terdapat referensi dan model pelatihan digital yang telah berhasil di berbagai daerah, kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas di Desa Tangua masih cukup besar. Idealnya, pelaku usaha mikro mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk secara luas, namun di lapangan, banyak yang bahkan belum memiliki akun email atau akun media sosial bisnis. Sebagian besar belum memiliki pemahaman dasar mengenai konsep *e-commerce*, alur transaksi digital, serta pentingnya tampilan visual produk dan interaksi konsumen. Hambatan ini konsisten dengan temuan Arianto dan Faiza (2025), yang menunjukkan bahwa ketimpangan akses teknologi dan minimnya kompetensi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif desa. Selain itu, studi oleh Fridayani et al. (2023) mencatat bahwa banyak pelaku usaha mikro belum melihat teknologi digital sebagai alat strategis, terutama tanpa dukungan pelatihan yang aplikatif. Putra et al. (2021) juga menekankan bahwa UMKM yang belum pernah mengikuti pelatihan digital cenderung mengandalkan pemasaran tradisional dan sulit beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang dapat menjembatani kesenjangan ini secara sistematis dan terstruktur, guna mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan di desa-desa seperti Tangua.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi tersebut, tujuan umum dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di Desa Tangua dalam memahami dan menerapkan strategi penjualan berbasis *e-commerce*. Tujuan khusus yang ingin dicapai meliputi: pertama, memberikan pemahaman dasar tentang konsep dan manfaat *e-commerce* bagi pengembangan usaha mikro; kedua, meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital seperti marketplace dan media sosial; ketiga, melatih peserta dalam menyusun strategi penjualan online yang mencakup aspek harga, target konsumen, dan promosi digital; keempat, meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola produk digital, termasuk dokumentasi visual, deskripsi produk, dan pelayanan konsumen; serta kelima, menciptakan komunitas wirausaha digital di desa yang mampu saling mendukung dalam promosi dan pengembangan usaha. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis praktik, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan dampak jangka panjang berupa transformasi pola usaha dari konvensional menuju digital, sehingga pelaku UMKM desa lebih mandiri, adaptif, dan kompetitif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan adaptif terhadap kebutuhan mitra. Metode ini mencakup pendekatan partisipatif, desain kegiatan yang aplikatif, profil mitra yang dianalisis secara mendalam, sistem evaluasi yang terstruktur, serta penggunaan instrumen intervensi yang mendukung praktik digitalisasi usaha.

## 2. Pendekatan Metodologis

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena mayoritas peserta belum memiliki pengalaman menggunakan teknologi digital dalam proses pemasaran, sehingga diperlukan metode yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga mendorong pengalaman langsung melalui praktik. Studi oleh Susilo dan Harliantara (2023) menunjukkan bahwa strategi pelatihan yang mendorong partisipasi aktif peserta dalam konteks UMKM efektif meningkatkan keterlibatan dan pemahaman terhadap media digital. Pelatihan yang disusun dengan metode interaktif dan kontekstual juga dinilai lebih efektif dalam mendorong keberanian pelaku usaha untuk mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri (Hidayat & Alifah, 2025). Selain itu, Amalia dan Aini (2025) menekankan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi sosial dan geografis masyarakat desa mampu meningkatkan efektivitas program digitalisasi, terutama bila disertai dukungan komunitas lokal. Dengan metode yang fleksibel dan adaptif terhadap latar belakang peserta, pelatihan diharapkan mampu menjembatani kesenjangan literasi digital dan menciptakan transformasi digital yang inklusif.

## 3. Desain dan Alur Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) monitoring dan evaluasi.

- a. Pada tahap perencanaan, tim pelaksana melakukan needs assessment melalui observasi dan wawancara dengan calon peserta. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih menggunakan metode penjualan konvensional dan belum memahami potensi platform digital. Berdasarkan temuan ini, disusunlah kurikulum pelatihan yang berisi lima materi utama: pengenalan *e-commerce*, penggunaan platform digital, strategi penjualan online, manajemen produk digital, dan promosi melalui media sosial.
- b. Tahap pelaksanaan dilakukan selama tiga hari di Balai Desa Tangua, masing-masing berdurasi lima jam per hari. Hari pertama difokuskan pada pemahaman dasar dan mindset digital, hari kedua pada praktik membuat toko online dan strategi penjualan, serta hari ketiga pada pembuatan konten visual, katalog digital, dan promosi media sosial. Metode yang digunakan meliputi ceramah singkat, demonstrasi, praktik langsung, dan diskusi kelompok.
- c. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan selama pelatihan melalui pengamatan langsung, penilaian lembar kerja, dan dialog terbuka dengan peserta. Evaluasi formal dilakukan melalui pre-test dan post-test pada lima indikator utama, untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta.

## 4. Profil Mitra/Sasaran

Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM dan warga Desa Tangua yang menjalankan usaha mikro. Terdapat 37 peserta yang mengikuti pelatihan, terdiri dari 24 perempuan dan 13 laki-laki, dengan usia antara 19 hingga 55 tahun. Sebagian besar peserta menjalankan usaha di bidang kuliner, kerajinan, serta olahan hasil pertanian. Berdasarkan latar belakang pendidikan, peserta terdiri dari lulusan SD hingga sarjana. Data ini menunjukkan perlunya pendekatan pelatihan yang membaur, praktis, dan berbasis aplikasi sehari-hari agar dapat diterima semua peserta secara merata.

## 5. Metode Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan berdasarkan lima indikator utama. Selain itu, observasi partisipatif digunakan untuk menilai keterlibatan peserta, kemampuan menyerap materi, serta keberhasilan dalam praktik. Sesi tanya jawab dan diskusi kelompok juga dimanfaatkan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi peserta secara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator, dengan rata-rata kenaikan nilai di atas 18 poin, yang membuktikan efektivitas metode pelatihan.

## 6. Instrumen Intervensi

Beberapa instrumen intervensi dikembangkan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan. Modul pelatihan disusun dengan bahasa sederhana, disertai infografis dan studi kasus lokal. Panduan langkah praktis disiapkan dalam bentuk buku saku dan lembar kerja yang membantu peserta dalam praktik. Selain itu, digunakan video tutorial pendek sebagai media bantu visual, serta perangkat pelatihan seperti smartphone cadangan, proyektor, dan koneksi internet tambahan. Untuk mendukung evaluasi, digunakan formulir digital (Google Form) dan lembar observasi yang diisi oleh fasilitator. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti mampu menjawab kebutuhan mitra secara tepat, efektif, dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis praktik dan partisipasi menjadikan pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga membangun ekosistem usaha mikro yang lebih siap menghadapi era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Persiapan Kegiatan Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan

Kegiatan peningkatan kapasitas ini diawali dengan serangkaian tahapan persiapan yang dirancang secara sistematis dan partisipatif untuk memastikan kegiatan tepat sasaran dan memberikan dampak nyata bagi pelaku usaha di Desa Tangua. Tahapan persiapan dimulai dengan pelaksanaan survei kebutuhan (needs assessment) yang dilakukan oleh tim pelaksana melalui pendekatan lapangan langsung. Metode yang digunakan berupa wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada calon peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, perwakilan kelompok tani, pengrajin lokal, serta pelaku usaha kuliner rumah tangga. Strategi ini sejalan dengan pendekatan yang diusulkan oleh Ayundyayasti et al. (2023), yang menekankan pentingnya pemetaan awal berbasis konteks lokal untuk menyusun program pelatihan yang efektif dan berkelanjutan. Tujuan dari survei ini adalah untuk menggali tingkat pemahaman mereka tentang konsep *e-commerce*, tantangan utama dalam pemasaran produk, serta kesiapan infrastruktur digital di lingkungan mereka. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sahid dan Hazan (2024), yang mencatat bahwa mayoritas UMKM di daerah dengan keterbatasan infrastruktur digital masih mengandalkan metode konvensional dalam memasarkan produk. Bahkan, studi oleh Nuryakin (2025) menunjukkan bahwa tanpa proses identifikasi kebutuhan yang tepat, pelatihan digital cenderung tidak efektif karena tidak menyentuh tantangan nyata yang dihadapi pelaku usaha mikro. Fakta ini menunjukkan pentingnya tahapan awal yang berbasis bukti untuk merancang kegiatan pelatihan dan pendampingan secara lebih terarah.

Berdasarkan hasil pemetaan awal tersebut, tim kemudian menyusun kerangka kegiatan pelatihan dengan mempertimbangkan profil dan latar belakang peserta. Jumlah peserta yang ditetapkan dalam kegiatan ini adalah 37 orang, yang terdiri dari 24 perempuan dan 13 laki-laki, dengan rentang usia antara 19 hingga 55 tahun. Sebagian besar peserta berasal dari kelompok usaha rumah tangga, kelompok wanita tani, dan pemuda karang taruna. Dari segi pendidikan, peserta memiliki latar belakang beragam, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Komposisi ini menunjukkan adanya keragaman kapasitas yang perlu diakomodasi dalam desain pelatihan. Oleh karena itu, penyusunan materi dilakukan secara berjenjang dan kontekstual agar dapat diakses oleh peserta dengan tingkat literasi digital yang berbeda-beda. Langkah berikutnya dalam tahapan persiapan adalah penyusunan kurikulum dan modul pelatihan. Tim menyusun lima tema utama yang akan disampaikan dalam kegiatan, yaitu: 1) pengenalan dasar *e-commerce* dan peluang usaha digital, 2) penggunaan platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan WhatsApp Business, 3) strategi penjualan online termasuk cara menentukan harga jual dan membaca pasar digital, 4) teknik pengemasan dan manajemen produk digital seperti pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, dan pengelolaan stok, serta 5) pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Materi-materi ini disusun dalam bentuk modul cetak, slide presentasi, serta video singkat sebagai bahan bantu visual. Penyusunan modul mempertimbangkan pendekatan pembelajaran aktif berbasis praktik (*learning by doing*), dengan fokus pada aplikasi langsung di lapangan.

Dalam tahap persiapan ini juga dilakukan pelatihan internal bagi para fasilitator dan pendamping. Tim pelaksana yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan mitra komunitas, diberikan pembekalan teknis mengenai substansi pelatihan, cara menyampaikan materi secara komunikatif, serta strategi menghadapi peserta dengan kebutuhan khusus, misalnya peserta yang belum pernah menggunakan smartphone secara intensif. Hal ini penting agar selama pelatihan nanti, tidak terjadi kesenjangan pemahaman antara fasilitator dan peserta, serta dapat tercipta suasana belajar yang kondusif dan inklusif. Selanjutnya adalah tahap koordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat. Pemerintah Desa Tangua memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan ini dan menyediakan fasilitas balai desa sebagai lokasi pelatihan utama. Selain itu, dilakukan pengecekan teknis terhadap fasilitas yang akan digunakan seperti ketersediaan listrik, koneksi internet (melalui modem tambahan), serta peralatan pendukung seperti proyektor, layar, kursi peserta, dan perangkat laptop yang dibawa oleh tim pelaksana. Tim juga menyediakan beberapa smartphone cadangan yang dapat digunakan secara bergiliran oleh peserta yang tidak memiliki perangkat digital pribadi.

Jadwal pelatihan disusun secara fleksibel untuk menyesuaikan dengan waktu luang peserta, terutama mereka yang juga menjalankan aktivitas harian sebagai petani atau ibu rumah tangga. Fleksibilitas ini penting agar partisipasi tetap tinggi dan pelatihan tidak mengganggu aktivitas ekonomi peserta. Kegiatan pelatihan dirancang selama tiga hari, dengan durasi lima jam per hari, yang terdiri dari sesi pemaparan materi, praktik langsung, simulasi, dan diskusi kelompok. Desain ini sejalan dengan temuan Rujitoningtyas et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan yang disusun sesuai jadwal dan konteks lokal lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan hasil pembelajaran pelaku UMKM. Dalam tahap persiapan, disusun pula lembar kerja peserta dan panduan evaluasi berbasis pre-test dan post-test, untuk mengukur perkembangan pengetahuan dan keterampilan secara terukur. Pendekatan pengukuran berbasis evaluasi formatif ini juga digunakan dalam studi oleh Syairozi et al. (2024), yang menekankan pentingnya asesmen awal dan akhir dalam program pemberdayaan berbasis pelatihan. Dengan struktur pelatihan yang fleksibel, kontekstual, dan terukur, diharapkan peserta dapat mengalami peningkatan kapabilitas digital secara

signifikan. Untuk memastikan efektivitas kegiatan, dilakukan pula uji coba (pilot test) materi kepada lima orang perwakilan peserta. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana materi pelatihan dapat dipahami oleh peserta awam, serta bagaimana metode penyampaiannya dapat disesuaikan agar lebih komunikatif. Dari hasil uji coba tersebut, ditemukan beberapa penyesuaian yang perlu dilakukan, seperti menambahkan infografis pada materi cetak, serta menyediakan panduan langkah-langkah instalasi aplikasi marketplace dalam bentuk visual.

Tahapan persiapan ditutup dengan penyusunan instrumen monitoring dan evaluasi kegiatan. Tim menyiapkan format observasi lapangan, daftar hadir, serta lembar umpan balik yang akan digunakan untuk menilai keterlibatan peserta, kendala selama pelatihan, dan efektivitas metode yang digunakan. Evaluasi ini juga akan menjadi dasar penyusunan laporan kegiatan serta rekomendasi untuk replikasi atau pengembangan program serupa di masa mendatang. Secara keseluruhan, tahapan persiapan kegiatan dilakukan dengan pendekatan terencana dan berbasis partisipasi aktif, agar pelaksanaan kegiatan benar-benar mampu menjawab kebutuhan mitra dan menciptakan perubahan nyata dalam peningkatan kapasitas strategi penjualan melalui *e-commerce*. Kesiapan yang matang dalam tahap awal ini menjadi pondasi keberhasilan kegiatan secara keseluruhan.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan**

Pelaksanaan kegiatan peningkatan kapasitas strategi penjualan ini berlangsung selama tiga hari berturut-turut dengan pendekatan berbasis praktik, partisipatif, dan aplikatif. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Tangua yang telah disiapkan sebagai ruang pelatihan dengan fasilitas pendukung seperti koneksi internet, proyektor, dan perangkat belajar. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 37 orang, terdiri dari pelaku UMKM, pengrajin lokal, dan pelaku usaha rumah tangga. Para peserta datang dari latar belakang usaha yang beragam, seperti produksi makanan ringan, kerajinan bambu, produk olahan hasil pertanian, serta usaha minuman herbal.

Hari pertama difokuskan pada penguatan pemahaman dasar tentang *e-commerce*. Pada sesi ini, peserta dikenalkan pada konsep digitalisasi pemasaran, peluang dan tantangan bisnis online, serta perbandingan antara strategi penjualan konvensional dan digital. Fasilitator menyampaikan materi menggunakan pendekatan interaktif disertai contoh-contoh marketplace lokal dan global yang relevan dengan jenis usaha peserta. Peserta juga diperkenalkan pada berbagai jenis platform *e-commerce*, baik yang bersifat terbuka seperti Shopee dan Tokopedia, maupun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Hari kedua merupakan sesi praktik penggunaan platform digital dan strategi penjualan online. Dalam sesi ini, peserta dibimbing langkah demi langkah mulai dari membuat akun toko online, mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, menentukan harga kompetitif, hingga mengatur metode pengiriman dan pembayaran. Sesi ini dilakukan secara langsung menggunakan smartphone peserta atau perangkat yang disediakan tim pelaksana. Fasilitator membagi peserta dalam kelompok kecil agar proses pendampingan lebih intensif. Peserta juga diajak membuat strategi harga dan promosi produk berdasarkan target konsumen yang ditentukan melalui diskusi kelompok. Simulasi promosi digital dilakukan dengan menyusun materi kampanye sederhana seperti konten promosi melalui status WhatsApp dan unggahan di media sosial.

Hari ketiga diarahkan pada penguatan manajemen produk digital dan pemasaran berbasis media sosial. Peserta diajarkan teknik fotografi produk menggunakan kamera ponsel, termasuk pencahayaan, sudut pengambilan, dan latar belakang yang menarik. Setelah itu, mereka mempraktikkan langsung proses membuat katalog digital sederhana menggunakan aplikasi gratis. Pada sesi pemasaran, peserta diperkenalkan pada strategi storytelling produk, pembuatan caption menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta analisis interaksi konsumen melalui insight media sosial. Sesi ini ditutup dengan simulasi peluncuran produk secara digital, di mana peserta mengunggah produk mereka dan membagikan tautan toko kepada calon pembeli.



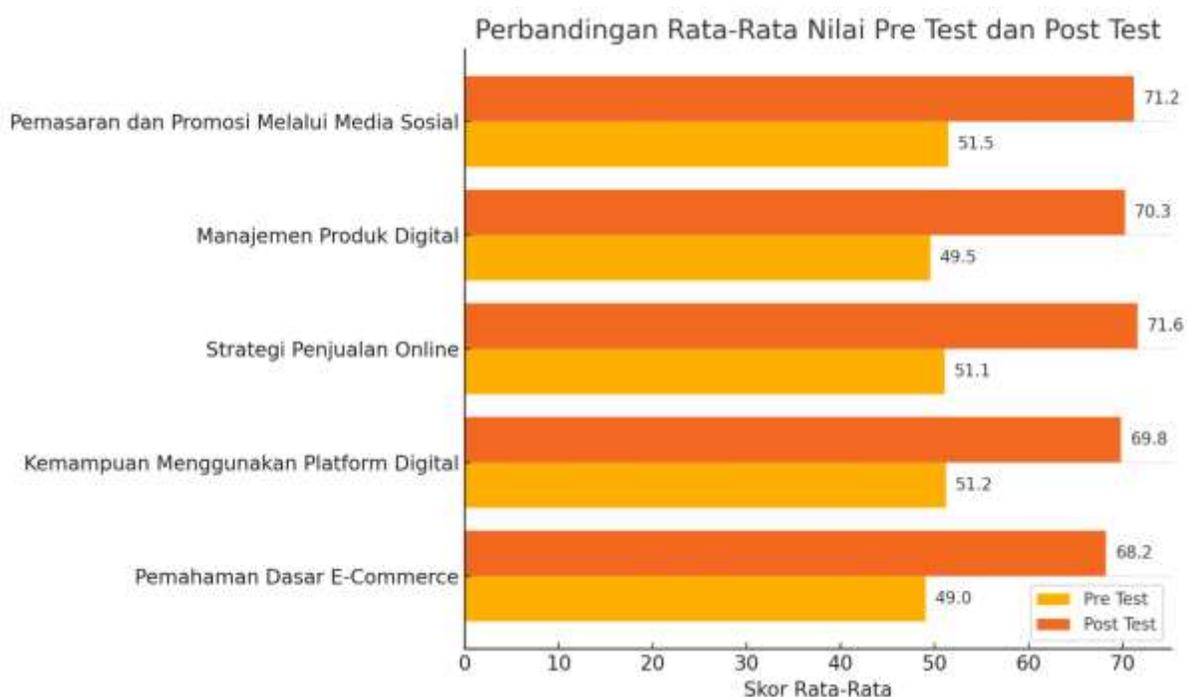
**Gambar 1.** Pemaparan Tentang penguatan manajemen produk digital dan pemasaran berbasis media sosial

Sepanjang pelaksanaan kegiatan, dilakukan evaluasi berkala berupa observasi keterlibatan peserta, tanya jawab terbuka, serta bimbingan individual bagi peserta yang menghadapi kesulitan teknis. Antusiasme peserta terlihat tinggi, tercermin dari partisipasi aktif dalam praktik, pertanyaan kritis yang diajukan, serta inisiatif untuk mencoba langsung fitur-fitur aplikasi yang baru mereka kenal. Pada akhir kegiatan, dilakukan post-test untuk menilai peningkatan kompetensi peserta dibandingkan dengan hasil pre-test yang telah dilakukan sebelumnya. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam hal penggunaan platform digital, pembuatan konten pemasaran, dan pengelolaan toko online.

Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dengan dukungan penuh dari pemerintah desa, fasilitator, serta keterlibatan aktif peserta. Metode pelatihan yang berfokus pada praktik langsung terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri peserta untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi baru dalam penjualan produk mereka. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Susanti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mendorong peningkatan keterampilan digital secara cepat di kalangan UMKM sektor informal. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga mendorong kolaborasi antar pelaku usaha lokal dalam memperluas jaringan pasar secara digital. Sementara itu, Rachman et al. (2025) menekankan pentingnya peran pemerintah desa dalam menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendukung adopsi digital pasca pelatihan. Keberhasilan pelaksanaan ini membuka peluang pengembangan program lanjutan berupa pendampingan intensif dan pembentukan komunitas UMKM digital di Desa Tangua, sebagaimana direkomendasikan oleh Pratiwi dan Yulian (2023) dalam studi mereka mengenai penguatan jejaring digital UMKM di daerah tertinggal.

### 3. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi terhadap kegiatan Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Desa Tangua, Kecamatan Uram Jaya, Kabupaten Lebong dilakukan melalui pendekatan pre-test dan post-test yang menyangkut lima indikator kompetensi peserta, yaitu: (1) Pemahaman Dasar E-Commerce, (2) Kemampuan Menggunakan Platform Digital, (3) Strategi Penjualan Online, (4) Manajemen Produk Digital, dan (5) Pemasaran dan Promosi Melalui Media Sosial. Kegiatan ini melibatkan 37 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM lokal, ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan, serta pemuda wirausaha.



**Gambar 1.** Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Kegiatan Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan

Hasil evaluasi pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki tingkat literasi digital yang rendah, dengan rata-rata skor di bawah 52 pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi belum menjadi kebiasaan atau strategi yang digunakan oleh masyarakat. Setelah pelatihan intensif selama tiga hari, evaluasi post-test menunjukkan lonjakan rata-rata skor di seluruh indikator, dengan kenaikan nilai lebih dari 18 poin pada tiap variabel. Misalnya, pada indikator "Strategi Penjualan Online", nilai rata-rata meningkat dari 51,1 menjadi 71,6. Kenaikan serupa juga terlihat pada "Manajemen Produk Digital" (dari 49,5 menjadi 70,3) dan "Pemasaran Media Sosial" (dari 51,5 menjadi 71,2). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berjalan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait strategi penjualan digital. Keberhasilan pelatihan dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu peningkatan capaian hasil belajar peserta serta efektivitas metode pelatihan yang digunakan. Pertama, peningkatan skor post-test secara konsisten menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menginternalisasi materi yang diberikan, terutama yang terkait

dengan penggunaan teknologi sebagai media penjualan. Kedua, pendekatan pelatihan yang digunakan menggabungkan metode edukatif dan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga melakukan praktik langsung seperti membuat toko online, memotret dan mendeskripsikan produk, serta menyusun strategi promosi daring.

Keberhasilan pelatihan juga diperkuat oleh faktor non-teknis seperti keaktifan peserta dalam diskusi, kemampuan mereka menyelesaikan tugas praktik, serta tingginya motivasi belajar yang terlihat dalam sesi refleksi harian. Kehadiran fasilitator yang komunikatif serta modul pelatihan yang disusun berbasis kebutuhan lokal membuat peserta merasa lebih dekat dengan materi, sehingga efektivitas transfer pengetahuan menjadi lebih optimal. Faktor ini menegaskan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya terletak pada konten materi, tetapi juga pada metode, penyampaian, dan keterlibatan emosional peserta. Dampak yang dirasakan oleh mitra peserta pelatihan sangat nyata dan berlapis. Dampak pertama adalah peningkatan kapasitas individu, baik dari sisi kognitif, afektif, maupun psikomotorik. Peserta mengaku kini memahami konsep *e-commerce* secara menyeluruh, tidak lagi merasa takut menggunakan platform digital, dan mampu menjalankan strategi pemasaran online secara mandiri. Sebagian besar peserta telah berhasil membuat akun toko digital di marketplace populer dan mengunggah produk-produknya.

Dampak kedua adalah terbentuknya kesadaran kolektif mengenai pentingnya kolaborasi dan digitalisasi dalam kegiatan ekonomi desa. Beberapa peserta membentuk kelompok kecil yang bertugas membantu anggota lain dalam mengelola akun *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, peserta juga mulai membangun sistem promosi silang, yaitu saling merekomendasikan produk satu sama lain di media sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada peningkatan individu, tetapi juga membangun jejaring sosial ekonomi yang lebih kuat di tingkat komunitas. Dampak ketiga adalah mulai terbukanya akses pasar baru. Beberapa peserta menyampaikan bahwa setelah memposting produk secara online, mereka mulai mendapatkan pesanan dari luar desa, bahkan dari luar kabupaten. Ini merupakan indikator kuat bahwa transformasi digital mampu memperluas jangkauan pasar pelaku usaha lokal secara signifikan.

Temuan kegiatan ini sejalan dengan literatur dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam penguatan kapasitas UMKM desa. Studi oleh Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan *e-commerce* berbasis praktik di lingkungan perdesaan dapat meningkatkan keterampilan pemasaran pelaku UMKM secara signifikan, terutama pada sektor olahan pangan dan kerajinan lokal. Selain itu, Sari et al. (2023) menemukan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan teknis digital lebih cepat mengadopsi strategi penjualan berbasis media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, yang secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan. Studi lain oleh Wibowo et al. (2024) juga menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat ditentukan oleh sinergi antara konten pelatihan, pendampingan berkelanjutan, dan kesiapan teknologi lokal. Dengan demikian, hasil kegiatan ini memperkuat bukti bahwa program pelatihan digital yang terstruktur dan kontekstual dapat menjadi solusi nyata dalam mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional di wilayah perdesaan.

Munawaroh et al. (2024) dalam studinya di wilayah perdesaan menyebutkan bahwa adopsi teknologi digital dalam usaha mikro dapat berhasil apabila didukung oleh metode pelatihan yang relevan, berbasis praktik, dan menggunakan studi kasus lokal. Dalam konteks kegiatan ini, seluruh pendekatan tersebut telah diterapkan dan terbukti berhasil. Pelatihan disesuaikan dengan karakteristik peserta, berbasis pada kondisi nyata di lapangan, dan disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh peserta dengan

tingkat literasi digital yang masih rendah. Temuan ini juga diperkuat oleh Ariyanto et al. (2024), yang menekankan bahwa keberhasilan pemberdayaan digital sangat bergantung pada desain pelatihan yang kontekstual, aplikatif, dan berbasis komunitas. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya sesuai dengan rekomendasi ilmiah, tetapi juga dapat berkontribusi dalam memperkaya praktik pemberdayaan berbasis teknologi di desa. Hal ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat yang dirancang secara cermat dan berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi instrumen efektif untuk menjembatani kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan perdesaan.

Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro di desa, khususnya dalam aspek penguasaan teknologi digital untuk kepentingan ekonomi. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mengalami perubahan sikap dan praktik nyata dalam menjalankan usahanya. Mereka kini memiliki kemampuan untuk mengelola toko online, memanfaatkan media sosial secara strategis, serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif dan luas. Lebih jauh, kegiatan ini membuka ruang untuk keberlanjutan transformasi ekonomi desa berbasis digital. Peserta menunjukkan inisiatif untuk meneruskan pelatihan ini kepada anggota kelompok lain yang belum ikut serta, serta menggagas pembentukan komunitas pelaku usaha digital di desa. Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini tidak hanya bersifat sesaat, tetapi menanamkan pondasi jangka panjang bagi pembangunan ekonomi lokal yang adaptif, partisipatif, dan berdaya saing tinggi.

## **KESIMPULAN**

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas yang signifikan pada peserta dalam memahami dan menerapkan strategi penjualan berbasis *e-commerce*. Evaluasi pre-test dan post-test terhadap lima indikator utama menunjukkan rata-rata peningkatan skor antara 18,6 hingga 20,8 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek Manajemen Produk Digital (20,8 poin), diikuti oleh Strategi Penjualan Online (20,5 poin), dan Pemasaran Melalui Media Sosial (19,7 poin). Sedangkan Pemahaman Dasar E-Commerce dan Kemampuan Menggunakan Platform Digital masing-masing meningkat sebesar 19,2 dan 18,6 poin. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan yang diberikan telah tepat sasaran dan mampu mentransformasi pengetahuan serta keterampilan peserta secara menyeluruh.

Keberhasilan kegiatan ini ditopang oleh pendekatan partisipatif dan berbasis praktik yang sesuai dengan kondisi dan latar belakang peserta. Modul pelatihan disusun secara kontekstual dan disampaikan dengan metode interaktif, yang mampu menjembatani kesenjangan literasi digital peserta. Antusiasme dan keterlibatan aktif peserta juga menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan program. Meski demikian, sejumlah tantangan tetap dijumpai, antara lain keterbatasan alat digital pribadi dan variasi kemampuan awal peserta dalam mengakses teknologi. Selain itu, waktu pelatihan yang terbatas belum sepenuhnya mencakup pendalaman aspek lanjutan seperti pengelolaan keuangan digital atau integrasi lintas platform.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Pemerintah desa dan institusi pendidikan diharapkan dapat membentuk komunitas pelaku usaha digital desa sebagai ruang berbagi pengetahuan dan jejaring promosi. Model kegiatan ini juga layak direplikasi di wilayah perdesaan lain dengan karakteristik serupa, sebagai bagian dari strategi pemerataan transformasi digital UMKM nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Amalia, S., & Aini, N. (2025). Bridging the digital divide: The role of technology in enhancing rural SMEs in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.82681>
- Ananda, A., Murwani, I. A., Tamara, D., & Ibrahim, I. (2023). Adoption of digital marketing toward digital transformation in Indonesian micro- and small-sized enterprises. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 877–882. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Ariyanto, E., Tanjung, A. P., & Fadhilah, L. (2024). Designing community-based digital empowerment programs for rural MSMEs. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 3(1), 50–63. <https://doi.org/10.37438/jpmd.v3i1.122>
- Arianto, B., & Faiza, D. N. (2025). The role of digital marketing in developing the rural creative economy. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v12i1.12794>
- Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the adoption of digital marketing in MSMEs in the era of the Covid-19 pandemic. *Journal of Applied Business Administration*. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.4867>
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during COVID-19 pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*. <https://doi.org/10.17358/BRCS.2.1.1>
- Fridayani, H., Chiang, L., & Tai, K. T. (2023). An adoption of digital marketing to analyze technology (DMT) motivation: A case study of micro-enterprises in Yogyakarta City, Indonesia. *EARES International Conferences*. <https://doi.org/10.17758/eaes13.eap0523408>
- Hasanah, N., Rohmah, S. F., & Lestari, H. (2024). E-commerce training for rural SMEs: Case study in West Java. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.31294/jieb.v9i1.8972>
- Hidayat, A., & Alifah, N. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Munawaroh, N. A., Sudarmiatin, S., & Putmelinda, W. (2024). Unveiling the link: Does digital marketing adoption fuel sustainable growth for SMEs in Indonesia? *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(2). <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i2.642>
- Nuryakin, C. (2025). Unlocking productivity and growth potential: Digital adoption in Indonesia's manufacturing MSEs. <https://doi.org/10.61145/pxyj9031>
- Pratiwi, E. D., & Yulian, F. (2023). Strategi pembentukan komunitas digital UMKM berbasis desa wisata. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 120–135. <https://doi.org/10.31292/jepm.v5i2.567>

- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., & Haziroh, A. L. (2021). Implementation of digital marketing for economic recovery of micro small enterprise after Covid-19. *Scientific Advances Research*. <https://doi.org/10.18421/SAR43-07>
- Rachman, A., Lestari, R. I., & Maulida, S. (2025). Peran pemerintah desa dalam mendukung digitalisasi UMKM: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Digital*. <https://doi.org/10.31294/jped.v6i1.9021>
- Rujitoningtyas, C. N., Nugraha, E. R., Laksana, H. D., Apriyanto, Y., & Dewi, N. G. (2025). Enhancing digital literacy for business development in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through banking initiatives at the rural level in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47686/jab.v10i02.735>
- Sahid, A., & Hazan, H. (2024). Digital marketing adoption strategy of legendary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Makassar City. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2375>
- Sari, M. P., Aditya, R. A., & Kusnadi, K. (2023). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Sosial*, 6(2), 145–154. <https://doi.org/10.25077/jpis.v6i2.543>
- Susanti, L., Nugroho, A. H., & Ramadani, F. (2024). Praktik pelatihan digital berbasis UMKM sektor informal di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.25077/jtm.v7i1.611>
- Susilo, D., & Harliantara, H. (2023). Digital marketing communication model of Trendy Noodle Station @youneedmie.official. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i3.6489>
- Syairozi, M. I., Rozaini, R., & Fattach, A. (2024). Reconstruction of empowerment-based marketing performance recovery for micro and small businesses in Indonesia. *International Conference of Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.471>
- Tambunan, T. T. H., & Busnetti, I. (2024). Recent evidence on the digitalization process in Indonesia's micro and small enterprises. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 325–345. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-18>
- Wibowo, H., Ardiansyah, R., & Yunita, T. (2024). Building a digital ecosystem for rural SMEs through structured training and mentoring. *Jurnal Transformasi Digital UMKM*, 2(1), 22–35. <https://doi.org/10.36782/jtdu.v2i1.210>