

Pelatihan Pengelolaan Penjualan UMKM Melalui E-Commerce

Muhammad Aria Wahyudi¹, Zeanette T. Lisbet²

¹ Kwik Kian Gie School of Business, ² Universitas Ichsan Satya

*Corresponding author

E-mail: arialwahyudi@gmail.com¹, lisbetzeanette@gmail.com²

Article History:

Received: Apr, 2026

Revised: Apr, 2026

Accepted: Apr, 2026

Abstract: Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan sistem penjualan berbasis e-commerce guna meningkatkan daya saing usaha. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi tersebut, terutama terkait literasi digital dan pengelolaan penjualan online. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola penjualan melalui e-commerce. Metode yang digunakan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi, dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui ceramah, diskusi, serta praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang ditunjukkan melalui perbandingan nilai pre-test dan post-test, serta peningkatan keterampilan dalam membuat dan mengelola toko online. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir peserta yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM dan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital.

Keywords:

UMKM, E-commerce, Pelatihan, Digitalisasi, Pengelolaan Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan aktivitas bisnis (Rahmawati & Fasa, 2025; Sudiantini et al., 2023). Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mendorong perubahan pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah berkembangnya e-

commerce sebagai media transaksi jual beli yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Keberadaan e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha di era modern saat ini (Sari & Nuryadin, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional, baik dari segi jumlah unit usaha maupun dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ainulyaqien et al., 2021). Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam hal adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional dengan mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui jaringan relasi terbatas. Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM menjadi relatif rendah jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan bisnisnya (Sari & Nuryadin, 2024).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya tingkat literasi digital, yang mencakup keterbatasan dalam memahami, mengakses, dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif. Rendahnya literasi digital ini tidak hanya berdampak pada terbatasnya kemampuan dalam menggunakan platform e-commerce, tetapi juga mempengaruhi cara pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara keseluruhan (Rahmawati & Fasa, 2025). Banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara membuat akun toko online, mengelola katalog produk, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, meskipun peluang untuk berkembang melalui digitalisasi sangat besar, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara maksimal (Sakti et al., 2023).

Selain itu, pengelolaan penjualan melalui e-commerce memerlukan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan dengan penjualan konvensional. Dalam sistem e-commerce, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga harus mampu mengelola berbagai aspek pendukung lainnya, seperti manajemen stok, pengaturan harga yang kompetitif, pengelolaan pesanan, serta

pelayanan pelanggan yang responsive (Az-Zahra, 2021; Sudiantini et al., 2023). Kompleksitas ini seringkali menjadi hambatan bagi pelaku UMKM yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan yang memadai dalam penggunaan teknologi digital. Tanpa adanya pengelolaan yang baik, keberadaan toko online justru tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten produk yang menarik dan informatif. Dalam e-commerce, tampilan visual dan deskripsi produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang ditampilkan dengan foto berkualitas rendah serta deskripsi yang kurang jelas cenderung kurang diminati oleh konsumen (Nurzaman et al., 2024; Sudiantini et al., 2023). Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami teknik dasar fotografi produk, penulisan deskripsi yang persuasif, serta strategi penggunaan kata kunci yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk di platform digital. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar online. Di samping itu, aspek kepercayaan konsumen juga menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan penjualan melalui e-commerce. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi online karena tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti reputasi toko, ulasan pelanggan, kecepatan respon, serta kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan sistem e-commerce seringkali mengalami kesulitan dalam memenuhi ekspektasi konsumen tersebut. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlangsungan usaha (Hakim, 2019; Sari & Nuryadin, 2024).

Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut, diperlukan suatu upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-commerce. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan pelatihan yang dirancang secara sistematis, terarah, dan berbasis kebutuhan. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pelaku UMKM, mulai dari konsep dasar e-commerce hingga keterampilan teknis dalam mengelola penjualan secara online. Dengan adanya pelatihan, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Kegiatan pelatihan pengelolaan

penjualan UMKM melalui e-commerce memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung proses transformasi digital di sektor UMKM. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat memperoleh pengalaman praktis dalam menggunakan platform e-commerce, seperti membuat akun toko, mengunggah produk, mengelola pesanan, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia. Selain itu, pelatihan juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital, yang selama ini mungkin dianggap sulit atau rumit. Dengan meningkatnya kepercayaan diri, diharapkan pelaku UMKM akan lebih aktif dan kreatif dalam mengembangkan usaha mereka melalui platform digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola penjualan melalui e-commerce. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan, sehingga materi yang diberikan dapat lebih mudah dipahami dan diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta. Sementara itu, pendekatan aplikatif dilakukan melalui praktik langsung agar peserta memperoleh pengalaman nyata dalam menggunakan platform e-commerce.

A. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di beberapa wilayah di Jakarta, dengan sasaran utama adalah pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan di wilayah Jabodetabek. Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha yang masih menjalankan sistem penjualan secara konvensional maupun yang telah memiliki pengalaman awal dalam penggunaan media digital, namun belum optimal dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana penjualan. Jumlah peserta dalam kegiatan ini sebanyak 25 peserta, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki usaha aktif, memiliki komitmen untuk mengikuti pelatihan, serta memiliki perangkat pendukung seperti smartphone.

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Pada tahap persiapan, dilakukan beberapa kegiatan awal yang bertujuan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Kegiatan ini meliputi observasi lapangan, identifikasi permasalahan, serta koordinasi dengan pihak terkait. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal pelaku UMKM, termasuk tingkat pemahaman mereka terhadap teknologi digital serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Selain itu, dilakukan juga wawancara singkat dengan beberapa pelaku UMKM untuk menggali informasi lebih mendalam terkait kebutuhan pelatihan. Selanjutnya, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang disiapkan mencakup pengenalan e-commerce, pembuatan akun toko online, pengelolaan produk, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan pesanan dan pelayanan pelanggan. Selain itu, disiapkan pula modul pelatihan dan media pendukung seperti presentasi dan panduan praktis. Tahap ini juga mencakup penentuan jadwal kegiatan, pembagian tugas tim, serta penyediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama pelaksanaan pelatihan.
2. Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yang dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara langsung (tatap muka) dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi dasar terkait e-commerce, sementara diskusi dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam menyampaikan pertanyaan dan berbagi pengalaman. Adapun metode praktik menjadi fokus utama dalam kegiatan ini, di mana peserta secara langsung mempraktekkan penggunaan platform e-commerce. Materi pelatihan yang diberikan meliputi beberapa sesi utama. Sesi pertama adalah pengenalan e-commerce, yang mencakup konsep dasar, manfaat, serta berbagai platform yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM. Sesi kedua adalah pembuatan akun toko online, dimana peserta dibimbing langkah demi langkah dalam membuat akun pada platform e-commerce yang dipilih. Sesi ketiga adalah pengelolaan produk, yang mencakup cara mengunggah produk, menentukan harga, serta membuat deskripsi dan foto produk yang menarik. Sesi berikutnya adalah strategi pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan fitur promosi dalam platform e-commerce, penggunaan media sosial sebagai pendukung, serta teknik sederhana dalam meningkatkan visibilitas produk. Sesi terakhir adalah

pengelolaan pesanan dan pelayanan pelanggan, yang mencakup cara memproses pesanan, mengelola pengiriman, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain pelatihan, dilakukan juga kegiatan pendampingan secara langsung kepada peserta. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta dalam mengatasi kendala yang dihadapi selama praktek, serta memastikan bahwa setiap peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok, sehingga setiap peserta mendapatkan perhatian yang optimal.

3. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu pre-test dan post-test, observasi, serta kuesioner. Pre-test dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Selain itu, dilakukan observasi selama kegiatan berlangsung untuk melihat tingkat partisipasi dan kemampuan peserta dalam mengikuti praktik. Kuesioner juga diberikan kepada peserta untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap pelaksanaan pelatihan, termasuk materi, metode penyampaian, serta manfaat yang dirasakan. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis untuk mengetahui keberhasilan kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

C. Metode Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi peserta sebelum dan selama pelatihan. Wawancara dilakukan secara terbatas untuk menggali informasi terkait kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan.

D. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kegiatan evaluasi dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta, yang dapat disajikan dalam bentuk persentase atau grafik. Sementara itu, data dari observasi dan kuesioner

dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas pelatihan serta respon peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengelolaan penjualan UMKM melalui e-commerce berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan perdagangan. Secara umum, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sesi penyampaian materi hingga praktik langsung. Hal ini terlihat dari tingkat kehadiran peserta yang mencapai 95%, serta partisipasi aktif dalam diskusi dan tanya jawab selama pelatihan berlangsung.

A. Peningkatan Pengetahuan Peserta

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait pengelolaan penjualan melalui e-commerce. Pada tahap awal, sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep dasar e-commerce, termasuk cara kerja platform, manfaat penggunaan, serta fitur-fitur yang tersedia. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata pre-test yang relatif rendah, yaitu sebesar 65. Setelah mengikuti pelatihan, nilai rata-rata post-test mengalami peningkatan menjadi 87, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Sumber: Dokumentasi Penulis

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan, yaitu kombinasi antara ceramah, diskusi, dan praktik langsung, cukup efektif dalam menyampaikan materi kepada peserta. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan contoh-contoh yang relevan dengan kondisi usaha peserta juga membantu dalam meningkatkan pemahaman. Dengan meningkatnya pengetahuan dasar tentang e-commerce, peserta diharapkan memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengimplementasikan teknologi tersebut dalam kegiatan usaha mereka.

B. Peningkatan Keterampilan dalam Penggunaan E-Commerce

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pelatihan ini juga memberikan dampak positif terhadap keterampilan peserta dalam menggunakan platform e-commerce. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun toko online, mengunggah produk, serta mengelola informasi produk secara mandiri. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta mengalami kesulitan dalam proses pembuatan akun dan pengoperasian fitur-fitur dasar. Namun, melalui pendampingan intensif selama sesi praktik, peserta secara bertahap mampu mengikuti setiap langkah yang diberikan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil observasi menunjukkan bahwa lebih dari 87% peserta berhasil membuat akun toko online dan mengunggah minimal satu produk selama kegiatan berlangsung. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas dalam meningkatkan daya tarik

produk di platform e-commerce. Peningkatan keterampilan ini menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan, karena menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung.

C. Perubahan Pola Pikir (Mindset) Pelaku UMKM

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah terjadinya perubahan pola pikir peserta terkait pemanfaatan teknologi digital dalam usaha. Sebelum pelatihan, sebagian peserta memiliki persepsi bahwa penggunaan e-commerce merupakan hal yang sulit dan tidak terlalu penting bagi usaha mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menyadari bahwa e-commerce dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Sumber: Dokumentasi Penulis

Perubahan mindset ini terlihat dari meningkatnya minat peserta untuk terus mengembangkan toko online mereka, serta keinginan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital. Beberapa peserta bahkan menyampaikan rencana untuk secara aktif memanfaatkan platform e-commerce sebagai salah satu saluran utama dalam penjualan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam bentuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong perubahan sikap yang positif terhadap inovasi dan teknologi.

D. Kendala yang Dihadapi Selama Pelaksanaan

Meskipun kegiatan pelatihan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Salah satu kendala utama adalah perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital. Beberapa peserta

yang belum terbiasa menggunakan smartphone atau aplikasi digital membutuhkan waktu yang lebih lama dalam mengikuti sesi praktik. Hal ini menyebabkan proses pelatihan harus dilakukan secara lebih fleksibel dan membutuhkan pendampingan yang lebih intensif. Selain itu, keterbatasan jaringan internet di lokasi kegiatan juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan praktik e-commerce. Koneksi internet yang kurang stabil menyebabkan proses pembuatan akun dan pengunggahan produk menjadi terhambat. Kendala lainnya adalah keterbatasan perangkat yang dimiliki oleh peserta, di mana tidak semua peserta memiliki perangkat dengan spesifikasi yang memadai untuk menjalankan aplikasi e-commerce secara optimal.

Diskusi

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan penjualan UMKM melalui e-commerce memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun sikap. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik merupakan salah satu metode yang efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya bagi pelaku UMKM. Pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik memungkinkan peserta untuk memahami konsep sekaligus mengaplikasikannya secara langsung, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih optimal. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, asalkan diberikan pendampingan yang tepat. Hal ini menegaskan pentingnya peran kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai sarana untuk menjembatani kesenjangan antara perkembangan teknologi dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya. Dengan adanya pelatihan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM dapat terus meningkatkan kompetensinya dan mampu bersaing di pasar digital.

Namun demikian, berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM tidak dapat dilakukan secara instan. Diperlukan upaya yang berkelanjutan, baik dalam bentuk pelatihan lanjutan maupun pendampingan intensif, untuk memastikan bahwa pelaku UMKM benar-benar mampu menguasai teknologi yang digunakan. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta, juga sangat diperlukan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM berbasis digital. Kegiatan pelatihan ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM

dalam mengelola penjualan melalui e-commerce. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM, sehingga mereka dapat lebih adaptif terhadap perubahan dan mampu memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pengelolaan penjualan UMKM melalui e-commerce, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan nilai pre-test dan post-test, serta kemampuan peserta dalam mempraktikkan secara langsung pembuatan dan pengelolaan toko online. Selain itu, pelatihan ini juga mampu mendorong perubahan pola pikir peserta menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet, secara keseluruhan kegiatan ini memberikan dampak positif dan relevan sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM di era digital, serta berpotensi untuk dikembangkan melalui program pendampingan yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Ainulyaqien, M. H., Midisen, K., Mamun, S., Setyowati, R., & Nugroho, D. (2021). Sosialisasi Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karangmulya. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 2(01), 77–81.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91.
- Nurzaman, F., Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37.
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-

COMMERCE (SHOPEE) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 6704–6712.

Sakti, E. M. S., Yuliani, N., & Gustina, D. (2023). Peningkatan daya saing UMKM kuliner Jawa Depok menuju transformasi digital melalui pelatihan manajemen dan pemasaran. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 4(2), 105–112.

Sari, P., & Nuryadin, M. B. (2024). STRATEGI PEMASARAN UMKM DI PLATFORM E-COMMERCE: STUDI KASUS DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 15278–15283.

Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., Kembaren, L. B. R., & Qhozi, M. D. S. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650.