



Pendampingan Pembuatan Akun Penjualan Online bagi Pelaku UMKM Desa Pulo Panjang

Ratu Yustika Rini^{1*}, Ami Rinta Pratiwi², Nazwa Auliasari³, Pitri Aisyatun Nurul Aeni⁴, Niken Syachbillah Virjusept⁵, Sabrina Lely Fitriana⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: ratuyustika21@gmail.com

Abstrak

Keterbatasan pemanfaatan kanal penjualan digital menyebabkan jangkauan pasar pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan cenderung bertumpu pada pelanggan sekitar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membekali pelaku UMKM Desa Pulo Panjang dengan pengetahuan dan keterampilan awal untuk menyiapkan serta membuat akun penjualan online. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 melalui seminar partisipatif, demonstrasi, praktik terbimbing, dan konsultasi individual. Mitra kegiatan adalah 15 pelaku UMKM, sedangkan dosen dan mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa bertindak sebagai narasumber dan fasilitator. Evaluasi dilakukan melalui observasi proses, daftar periksa kesiapan akun, dan refleksi lisan. Seluruh 15 peserta mengikuti rangkaian seminar dan pendampingan. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pemilihan kanal, penyiapan identitas usaha, keamanan akun, penyusunan profil toko, serta langkah awal pengunggahan produk. Kegiatan menghasilkan fondasi adopsi penjualan online, tetapi keberlanjutan membutuhkan pendampingan lanjutan untuk aktivasi toko, konsistensi konten, pengelolaan pesanan, dan evaluasi kinerja penjualan.

Kata Kunci: akun penjualan online, digitalisasi UMKM, marketplace, pemasaran digital, pendampingan

Abstract

Limited use of digital sales channels leaves the market reach of rural microenterprises dependent on nearby customers. This community service program aimed to provide micro, small, and medium enterprise actors in Pulo Panjang Village with the initial knowledge and skills required to prepare and create online sales accounts. Conducted in August 2026, the program combined a participatory seminar, demonstrations, guided practice, and individual consultation. The participants were 15 MSME actors, while lecturers and community service students served as speakers and facilitators. Process observation, an account-readiness checklist, and oral reflection were used for evaluation. All 15 participants attended the seminar and mentoring activities. They learned channel selection, business identity preparation, account security, store-profile development, and initial product-upload procedures. The

program established a foundation for online sales adoption; however, follow-up mentoring is required to support store activation, content consistency, order management, and sales-performance evaluation.

Keywords: digital marketing, marketplace, MSME digitalization, online sales account, technical assistance

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kedekatan yang kuat dengan kebutuhan ekonomi masyarakat karena tumbuh dari sumber daya, keterampilan, dan jejaring lokal. Akan tetapi, kedekatan tersebut belum selalu diikuti oleh perluasan akses pasar. Banyak usaha skala mikro masih mengandalkan penjualan langsung, rekomendasi antarpelanggan, dan komunikasi pribadi. Ketika perilaku konsumen bergeser ke pencarian informasi dan transaksi melalui internet, ketergantungan pada penjualan konvensional dapat membatasi visibilitas produk, kontinuitas promosi, dan peluang memperoleh pelanggan baru. Perdagangan melalui internet telah menjadi bagian penting dari ekosistem usaha nasional. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa Statistik E-Commerce 2024 memotret profil usaha, pekerja, aktivitas, dan nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia. Publikasi tersebut menegaskan bahwa e-commerce bukan sekadar media promosi, tetapi telah berkembang sebagai ruang aktivitas usaha yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM. Dalam konteks ini, akun penjualan online menjadi pintu masuk yang menghubungkan identitas usaha, katalog produk, komunikasi pelanggan, transaksi, dan pencatatan aktivitas penjualan.

Adopsi teknologi tidak otomatis terjadi hanya karena perangkat dan aplikasi tersedia. Cahyani et al. (2023) menunjukkan pentingnya penguatan kemampuan digital dan kewirausahaan bagi pelaku usaha pada sektor ekonomi kreatif. Sementara itu, Yuningsih et al. (2023) memperlihatkan bahwa internet marketing berkaitan dengan daya saing UMKM. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital memerlukan kemampuan praktis, pemahaman manfaat, dan keberanian mencoba, bukan hanya penyampaian informasi secara satu arah.

Akun penjualan online merupakan titik awal yang sederhana, tetapi proses pembuatannya mengandung sejumlah keputusan. Pelaku usaha perlu memilih kanal yang sesuai, menyiapkan nomor telepon dan surat elektronik aktif, menyusun nama toko, membuat kata sandi yang aman, menuliskan deskripsi usaha, menyiapkan foto produk, menentukan harga, dan memahami aturan dasar platform. Bagi pengguna yang belum terbiasa, tahapan ini dapat menimbulkan hambatan berupa keraguan, kesalahan pengisian data, lupa kata sandi, kesulitan menerima kode verifikasi, atau ketidaksiapan materi produk. Studi Wahyudin et al. (2022) menemukan bahwa pemanfaatan e-commerce dan pembayaran digital dapat mendukung kinerja penjualan melalui keunggulan bersaing. Pada sisi pemasaran, Pramesti et al. (2025) menjelaskan bahwa fitur interaktif e-commerce, termasuk live streaming, berpotensi memengaruhi niat beli konsumen. Meskipun fitur lanjutan tersebut penting, pelaku usaha perlu

terlebih dahulu memiliki fondasi digital berupa akun yang aktif, identitas toko yang jelas, serta kemampuan dasar mengelola informasi produk dan komunikasi pelanggan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Pulo Panjang pada Agustus 2026 dengan melibatkan 15 pelaku UMKM. Berdasarkan kebutuhan kegiatan, persoalan utama dirumuskan sebagai kebutuhan akan pendampingan praktis yang membantu pelaku usaha memahami manfaat kanal penjualan digital dan mengikuti tahapan penyiapan akun secara langsung. Dosen dan mahasiswa KKM Universitas Bina Bangsa berperan sebagai fasilitator agar proses belajar tidak berhenti pada seminar, tetapi dilanjutkan dengan demonstrasi dan bantuan individual. Tujuan kegiatan adalah: (1) meningkatkan pemahaman awal peserta tentang fungsi akun penjualan online; (2) membantu peserta menyiapkan komponen identitas usaha dan keamanan akun; (3) mendampingi peserta mengikuti langkah pendaftaran serta penyusunan profil toko; dan (4) menyusun arah tindak lanjut pengelolaan penjualan digital. Kegiatan ini diharapkan menghasilkan kesiapan awal yang realistis, terukur melalui keterlibatan peserta dan kelengkapan proses, tanpa mengklaim peningkatan omzet yang belum dapat diamati dalam satu kali kegiatan.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan dan Mitra Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan model *learning by doing*. Seminar digunakan untuk membangun pemahaman, sedangkan demonstrasi dan praktik terbimbing digunakan untuk mengubah pengetahuan menjadi tindakan. Mitra sasaran adalah 15 pelaku UMKM Desa Pulo Panjang dengan latar usaha yang beragam. Dosen berperan sebagai narasumber, pengarah materi, dan penanggung jawab evaluasi. Mahasiswa KKM berperan sebagai fasilitator meja yang membantu peserta mengoperasikan telepon pintar, menyiapkan informasi, dan menyelesaikan kendala teknis dasar.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan disusun dalam lima tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah koordinasi dengan pemerintah desa dan identifikasi kebutuhan peserta. Tahap kedua adalah persiapan materi, lembar cek kesiapan akun, perangkat presentasi, dan pembagian peran fasilitator. Tahap ketiga adalah seminar mengenai peluang, risiko, dan etika penjualan online. Tahap keempat adalah demonstrasi dan praktik terbimbing. Tahap kelima adalah refleksi, pencatatan kendala, dan penyusunan tindak lanjut. Pola ini sejalan dengan prinsip tindakan bertahap yang menempatkan diagnosis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai satu siklus pembelajaran (Pramita et al., 2023).

Tabel 1. Tahapan dan keluaran kegiatan

Tahap	Aktivitas utama	Keluaran
1	Koordinasi dan identifikasi kebutuhan	Daftar peserta dan kebutuhan pendampingan

2	Persiapan materi dan fasilitator	Materi seminar, daftar periksa, dan pembagian tugas
3	Seminar partisipatif	Pemahaman manfaat, risiko, dan pilihan kanal
4	Demonstrasi dan praktik terbimbing	Proses penyiapan identitas serta pendaftaran akun
5	Refleksi dan tindak lanjut	Daftar kendala dan agenda pendampingan berikutnya

Materi Pendampingan

Materi disusun dari kebutuhan paling dasar menuju pengelolaan akun. Isi seminar meliputi perbedaan media sosial dan marketplace, pertimbangan memilih platform, persyaratan pendaftaran, keamanan akun, identitas dan profil toko, foto serta deskripsi produk, harga dan stok, komunikasi pelanggan, pengemasan, pengiriman, serta pengenalan evaluasi kinerja. Peserta juga diingatkan untuk tidak membagikan kata sandi dan kode OTP, menggunakan nomor aktif, serta menyimpan data pemulihan akun.

Tabel 2. Komponen kesiapan akun penjualan online

Komponen	Hal yang diperiksa	Tujuan
Perangkat	Telepon pintar, koneksi internet, ruang penyimpanan	Menjamin akses ke aplikasi atau situs
Identitas pengguna	Nama, nomor telepon, dan surat elektronik aktif	Memenuhi kebutuhan registrasi dan pemulihan
Keamanan	Kata sandi kuat dan pemahaman kode OTP	Mengurangi risiko pengambilalihan akun
Identitas usaha	Nama toko, alamat, kategori, dan deskripsi	Membangun profil usaha yang jelas
Materi produk	Foto, nama produk, harga, stok, dan deskripsi	Menyiapkan katalog awal
Operasional	Metode pembayaran, pengiriman, dan kontak layanan	Menyiapkan proses setelah pesanan masuk

Teknik Evaluasi

Evaluasi bersifat deskriptif dan tidak menggunakan uji statistik. Pertama, fasilitator mencatat jumlah kehadiran dan keterlibatan peserta. Kedua, kesiapan akun diamati menggunakan daftar periksa yang memuat perangkat, identitas, keamanan, profil usaha, materi

produk, dan kesiapan operasional. Ketiga, refleksi lisan digunakan untuk menangkap kendala dan kebutuhan lanjutan. Karena data individual penyelesaian akun dan pengukuran sebelumnya tidak tersedia secara terdokumentasi, artikel ini membatasi klaim hasil pada proses yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, yaitu keterlibatan 15 peserta dan terlaksananya pendampingan seluruh komponen dasar.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan Seminar dan Pendampingan

Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 di Desa Pulo Panjang dan dihadiri oleh 15 pelaku UMKM. Seminar dibuka dengan penjelasan mengenai perubahan pola pencarian produk, manfaat kanal digital, dan pentingnya identitas usaha yang konsisten. Penyampaian materi menggunakan contoh yang dekat dengan praktik usaha sehari-hari agar peserta dapat menghubungkan fungsi akun online dengan kebutuhan memperkenalkan produk, menerima pertanyaan, dan memperluas jangkauan pasar. Setelah pemaparan, fasilitator mendemonstrasikan alur penyiapan akun mulai dari pemasangan atau pembukaan platform, pendaftaran dengan nomor telepon atau surat elektronik, verifikasi, pengaturan kata sandi, pengisian nama toko, hingga penyiapan informasi produk. Mahasiswa KKM mendampingi peserta secara lebih dekat, sedangkan dosen mengarahkan konsep pemasaran, keamanan digital, dan kualitas informasi produk. Pola fasilitasi berlapis membantu mengurangi jarak kemampuan digital antarpeserta.



Gambar 1. Dosen, mahasiswa KKM, dan pelaku UMKM setelah kegiatan pendampingan di Desa Pulo Panjang

Ketercapaian Kegiatan

Indikator proses yang dapat dipastikan adalah kehadiran 15 pelaku UMKM dan keterlibatan mereka dalam rangkaian seminar serta pendampingan. Dengan demikian, kegiatan

mencapai 100% dari jumlah peserta yang hadir sebagai penerima manfaat langsung. Capaian ini menunjukkan penerimaan awal yang baik terhadap tema digitalisasi usaha. Namun, kehadiran tidak boleh disamakan dengan keberhasilan adopsi jangka panjang. Akun yang dibuat masih memerlukan aktivasi, pengisian katalog, konsistensi pengelolaan, dan pemantauan transaksi.

Tabel 3. Ketercapaian berdasarkan bukti kegiatan

Indikator	Bukti yang tersedia	Capaian dan interpretasi
Partisipasi	Daftar/jumlah kehadiran dan dokumentasi kegiatan	15 pelaku UMKM mengikuti kegiatan
Penyampaian materi	Seminar dan demonstrasi oleh dosen serta mahasiswa	Komponen dasar akun dan penjualan online telah dibahas
Pendampingan praktik	Fasilitasi selama tahapan penyiapan akun	Peserta memperoleh bantuan langsung sesuai kebutuhan
Akun aktif	Belum tersedia rekap individual terverifikasi	Tidak dihitung sebagai persentase keberhasilan
Perubahan omzet	Belum tersedia pemantauan pascakegiatan	Belum dapat disimpulkan

Pembatasan klaim tersebut penting agar evaluasi kegiatan tidak berhenti pada ungkapan “terlaksana dengan baik”. Kegiatan satu hari lebih tepat dinilai sebagai pembangunan kesiapan dan kemampuan awal. Efek terhadap penjualan baru dapat dinilai setelah peserta aktif mengunggah produk, merespons pelanggan, dan mencatat transaksi dalam periode tertentu. Wahyudin et al. (2022) menempatkan keunggulan bersaing sebagai jalur penting antara pemanfaatan e-commerce dan kinerja penjualan; dengan demikian, kepemilikan akun saja belum cukup tanpa pengelolaan yang memberi nilai berbeda bagi pelanggan.

Nilai Tambah bagi Pelaku UMKM

Nilai tambah pertama adalah perubahan sudut pandang bahwa akun penjualan online bukan sekadar akun media, melainkan aset usaha yang perlu dikelola. Nilai tambah kedua adalah tersusunnya kebutuhan praktis sebelum registrasi sehingga peserta dapat menghindari proses berulang akibat data yang belum siap. Nilai tambah ketiga adalah tumbuhnya kewaspadaan terhadap keamanan, khususnya kerahasiaan kata sandi dan OTP. Nilai tambah keempat adalah terbukanya ruang kolaborasi antara pemerintah desa, dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha untuk pendampingan lanjutan. Temuan proses ini sejalan dengan Cahyani et al. (2023) bahwa kapabilitas digital perlu diperkuat bersama kemampuan kewirausahaan. Pembuatan akun harus dihubungkan dengan keputusan pasar: siapa pelanggan yang dituju, manfaat apa yang ditawarkan, bagaimana produk ditampilkan, dan bagaimana layanan diberikan. Yuningsih et al. (2023) juga menunjukkan relevansi internet marketing terhadap daya saing. Oleh sebab itu, tahap sesudah pembuatan akun perlu beralih dari orientasi teknis menuju orientasi pasar.

Kendala dan Upaya Pemecahan

Kendala potensial selama pendampingan meliputi perbedaan kemampuan mengoperasikan telepon pintar, kualitas koneksi internet, keterbatasan alamat surat elektronik aktif, lupa kata sandi, kesulitan menerima kode verifikasi, serta belum tersedianya foto dan deskripsi produk. Kendala tersebut ditangani dengan bantuan satu per satu, pengulangan demonstrasi, penggunaan daftar periksa, dan pencatatan langkah yang belum selesai. Fasilitator juga perlu membedakan masalah yang dapat diselesaikan saat kegiatan dari masalah yang membutuhkan dokumen atau verifikasi lanjutan.

Tabel 4. Kendala, respons fasilitator, dan tindak lanjut

Kendala	Respons saat kegiatan	Tindak lanjut
Kemampuan digital berbeda	Pendampingan individual dan demonstrasi ulang	Kelompok belajar berdasarkan tingkat kemampuan
Internet tidak stabil	Memprioritaskan penyiapan data secara luring	Registrasi ulang ketika jaringan stabil
Email/nomor tidak siap	Membantu pengecekan akses dan data pemulihan	Verifikasi identitas kontak peserta
Materi produk belum lengkap	Memberikan format data produk	Sesi foto dan penulisan deskripsi produk
Risiko keamanan akun	Edukasi kata sandi dan larangan berbagi OTP	Audit keamanan akun secara berkala

Strategi Keberlanjutan

Keberlanjutan program disarankan melalui empat tahap. Pertama, verifikasi akun aktif dan kelengkapan profil setiap peserta. Kedua, klinik konten untuk menghasilkan foto, judul, dan deskripsi produk. Ketiga, simulasi pengelolaan pesanan, pembayaran, pengiriman, komplain, dan ulasan pelanggan. Keempat, pemantauan selama sedikitnya satu sampai tiga bulan dengan indikator jumlah produk yang diunggah, konsistensi respons, jumlah kunjungan, percakapan pelanggan, pesanan, dan nilai transaksi. Data tersebut memungkinkan evaluasi yang lebih bermakna daripada sekadar menghitung jumlah akun.

Pengembangan berikutnya dapat memasukkan fitur interaktif secara bertahap. Pramesti et al. (2025) menunjukkan bahwa live streaming menjadi strategi pemasaran interaktif yang menjanjikan dalam ekosistem e-commerce. Namun, penggunaan fitur lanjutan perlu disesuaikan dengan kesiapan peserta. Prioritas awal tetap pada kualitas katalog, kecepatan respons, akurasi stok, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan.

KESIMPULAN

Seminar dan pendampingan pembuatan akun penjualan online pada Agustus 2026 telah menjangkau 15 pelaku UMKM Desa Pulo Panjang. Dosen dan mahasiswa KKM berperan

sebagai narasumber serta fasilitator melalui seminar partisipatif, demonstrasi, praktik terbimbing, dan konsultasi individual. Kegiatan memberikan fondasi pengetahuan dan keterampilan awal mengenai pemilihan kanal, penyiapan identitas, keamanan akun, profil toko, serta informasi produk. Capaian yang dapat dipastikan adalah keterlibatan seluruh 15 peserta dalam rangkaian kegiatan. Persentase akun aktif dan dampak terhadap omzet belum disimpulkan karena belum tersedia rekap individual dan pemantauan pascakegiatan.

Program perlu dilanjutkan dengan verifikasi akun, klinik konten, simulasi transaksi, dan pendampingan pengelolaan toko. Pemerintah desa dapat membantu menyediakan titik akses internet dan jadwal klinik UMKM, sedangkan dosen dan mahasiswa dapat mengembangkan instrumen pemantauan sederhana. Dengan tindak lanjut tersebut, pembuatan akun tidak berhenti sebagai keluaran administratif, tetapi berkembang menjadi kanal penjualan yang dikelola secara aman, konsisten, dan berorientasi pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Pulo Panjang, para pelaku UMKM, Universitas Bina Bangsa, dosen pendamping, dan mahasiswa KKM yang telah mendukung pelaksanaan seminar serta pendampingan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta yang mengikuti kegiatan dan menyampaikan kebutuhan praktis sebagai dasar perbaikan program lanjutan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Cahyani, L., Hidayat, R., & Marcelino, D. (2023). Strengthening digital capabilities and entrepreneurship for SMEs in the creative economy sector during a pandemic. *Jurnal Penyuluhan*, 19(1), 93–103. <https://doi.org/10.25015/19202342367>
- Ika, A., Wati, M., Nur, N., Zarkasi, R., Tahta, S., Luthfi, W., Sudarsono, Z., Choerudin, A., & Widodo, Z. D. (2024). Sosialisasi pemanfaatan marketplace sebagai sarana promosi warung makan di Mojosoongo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 4(2), 109–112. <https://doi.org/10.36728/tm.v4i2.3881>
- Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025). Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 20(2), 180–197. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197>
- Pramita, Y., Mulyandari, R. S. H., & Hafif, B. (2023). Model strategi adaptasi Kelompok Wanita Tani melalui digital marketing pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Penyuluhan*, 19(1), 142–159. <https://doi.org/10.25015/19202342709>

- Setiono, D., Kusumaningsih, D., & Rusdah. (2022). Sosialisasi pemanfaatan marketplace Shopee dan aplikasi Grab untuk menunjang pemasaran produk UMKM di Kampung Marga Jaya Pakulonon. *Artinara*, 1(3), 9–14. <https://doi.org/10.36080/an.v1i03.20>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wahyudin, N., Herlissha, N., Christianingrum, & Aldiesi, D. R. (2022). The utilization of e-commerce and QRIS as digital payment tools to improve sales performance through competitive advantage in MSME. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 134–147. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.134-147>
- Yuningsih, Muhandri, T., & Munandar, J. M. (2023). Pengaruh entrepreneurial marketing dan internet marketing pada UMKM bawang goreng Kabupaten Kuningan terhadap daya saing. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 176–187. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.176>