

DARI PEMBELI KE PENJUAL ONLINE: MODEL PELATIHAN KONTEN VIDEO SINGKAT BAGI PEDAGANG SAYUR KELILING*From Buyer to Online Seller: A Short-Video Content Training Model for Mobile***Erislan***

Universitas Sahid, Jakarta

*email: drerislan@gmail.com**Abstrak**

Pedagang sayur keliling menghadapi tantangan pemasaran tradisional dengan jangkauan terbatas dan ketergantungan pada pelanggan tetap, sementara potensi pemasaran digital melalui video singkat belum dapat dimanfaatkan akibat kesenjangan literasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan dan menguji model pelatihan "Dari Pembeli ke Penjual Online" guna mentransformasi pedagang sayur menjadi kreator konten mandiri. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif "*learning by doing*" selama empat hari, dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama tiga bulan di Desa Gandasari, Kabupaten Bandung, yang melibatkan 20 peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kapasitas peserta yang signifikan, khususnya pada kepercayaan diri (dari 15 menjadi 80 pada skala 0-100). Output kegiatan berupa 10 akun media sosial aktif yang telah mempublikasikan 280 konten video, menjangkau lebih dari 3.500 pengikut dengan rata-rata engagement rate 5,1%. Dampak ekonomi langsung terlihat dengan 90% peserta menerima pesanan via media sosial dan 80% melaporkan peningkatan penjualan rata-rata 20%. Hasil ini membuktikan efektivitas model pelatihan yang kontekstual dan berkelanjutan dalam mendigitalisasi pemasaran UMKM tradisional serta berpotensi direplikasi untuk kelompok serupa.

Kata Kunci:

Konten digital
Konten marketing
Interaktif konten marketing
Digital marketing

Keywords:

Digital content
Marketing content
Interactive marketing content
Digital marketing

Abstract

Mobile vegetable vendors face traditional marketing challenges characterized by limited reach and dependence on regular customers, while the potential of digital marketing through short videos has not yet been utilized due to gaps in digital literacy. This community service activity aims to develop and test a training model titled "From Buyer to Online Seller" to transform vegetable vendors into independent content creators. The method employed consisted of participatory learning by doing training conducted over four days, followed by intensive mentoring for three months in Gandasari Village, Bandung Regency, involving 20 participants. The evaluation results indicate a significant increase in participants' capacity, particularly in self-confidence (from 15 to 80 on a 0–100 scale). The outputs of the activity include 10 active social media accounts that have published 280 video contents, reaching more than 3,500 followers with an average engagement rate of 5.1%. Direct economic impacts were observed, with 90% of participants receiving orders via social media and 80% reporting an average sales increase of 20%. These results demonstrate the effectiveness of a contextual and sustainable training model in digitizing the marketing of traditional MSMEs and its potential to be replicated for similar groups.



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 21-01-2026

Accepted: 01-02-2023

Published: 23-02-2026

PENDAHULUAN

Pedagang sayur keliling merupakan bagian penting dari ekosistem ekonomi mikro perkotaan yang berkontribusi langsung terhadap ketahanan pangan masyarakat, khususnya dalam menyediakan akses bahan pangan segar secara cepat, fleksibel, dan berbasis kedekatan sosial. Model distribusi ini memungkinkan konsumen memperoleh kebutuhan pangan harian tanpa harus bergantung pada pasar formal. Namun demikian, dalam praktiknya, pedagang sayur keliling masih menghadapi keterbatasan struktural dalam

pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran yang masih mengandalkan rute tetap, pelanggan langganan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Suhendra 2021). Pola pemasaran tradisional tersebut membuat usaha rentan terhadap stagnasi dan tekanan persaingan dari ritel modern serta platform e-commerce berbasis digital.

Transformasi digital dalam pemasaran membuka peluang strategis bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun relasi langsung dengan konsumen. Media sosial, khususnya platform berbasis

video singkat seperti TikTok dan Instagram Reels, telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menggabungkan visual, narasi, dan interaksi secara simultan. Sejumlah studi Scopus menunjukkan bahwa konten video singkat berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat visual dan cepat dikonsumsi seperti pangan segar (Djafarova 2017, Chen 2022, Erislan 2025, Haenlein Kaplan & Haenlein).

Selain aspek visual, kekuatan utama video singkat terletak pada kemampuannya menghadirkan autentisitas dan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Penelitian (Schouten 2020) dan (Lou 2019) menegaskan bahwa konten yang menampilkan aktivitas keseharian, proses kerja, dan cerita personal pelaku usaha mampu meningkatkan persepsi kredibilitas serta kepercayaan audiens. Dalam konteks usaha mikro, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan realitas keseharian mereka sebagai nilai jual yang sulit direplikasi oleh pelaku usaha besar.

Meskipun demikian, potensi pemasaran digital berbasis video singkat belum sepenuhnya dapat diakses oleh pedagang sayur keliling. Berbagai penelitian mengungkap bahwa kesenjangan literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha mikro tradisional, baik dari sisi keterampilan teknis, pemahaman strategis, maupun kesiapan psikologis (Wibowo 2020, Erislan 2024). Literasi digital pada konteks UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat dan aplikasi, tetapi juga mencakup kepercayaan diri, keberanian mencoba, serta kemampuan melihat teknologi sebagai aset produktif yang berdampak langsung pada kinerja usaha (Belitski 2022, Erislan 2023).

Temuan tersebut sejalan dengan berbagai kajian Erislan yang menekankan bahwa transformasi digital UMKM merupakan proses perilaku, bukan sekadar proses teknis (Erislan 2024, Erislan 2025). menunjukkan bahwa

pelatihan pemasaran digital yang bersifat teoritis dan satu arah cenderung gagal menghasilkan adopsi berkelanjutan. Lebih lanjut, menegaskan bahwa faktor psikologis seperti self-efficacy dan persepsi manfaat ekonomi menjadi determinan utama keberhasilan adopsi media sosial sebagai alat pemasaran UMKM.

Dalam konteks pemasaran berbasis konten, (Erislan 2024) mengungkap bahwa konten yang autentik, kontekstual, dan dekat dengan realitas pelaku usaha memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat artifisial. Pendekatan ini sangat relevan bagi pedagang sayur keliling yang memiliki narasi keseharian unik, kedekatan sosial dengan konsumen, serta aktivitas kerja yang secara visual menarik. Selain itu, menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif berbasis learning by doing yang disertai pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan diri dan konsistensi UMKM dalam memproduksi konten digital.

Namun, tinjauan terhadap berbagai program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar kegiatan literasi digital masih berfokus pada peningkatan pengetahuan jangka pendek tanpa mekanisme pendampingan pasca-pelatihan yang memadai (Ardiansyah 2021). Kondisi ini menyebabkan kesenjangan antara pengetahuan dan praktik nyata di lapangan, sehingga perubahan perilaku digital sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Padahal, penelitian Scopus terbaru menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi usaha mikro sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan pendampingan dan konteks sosial tempat pelaku usaha beroperasi (Kraus 2021, Belitski 2022).

Berdasarkan kesenjangan antara potensi teknologi digital, keterbatasan kapasitas pedagang sayur keliling, serta kelemahan pendekatan pengabdian sebelumnya, maka diperlukan sebuah model pelatihan yang bersifat partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengembangkan, mengimplementasikan,

dan mengevaluasi efektivitas model pelatihan “Dari Pembeli ke Penjual Online”, yang dirancang untuk mentransformasi pedagang sayur keliling dari konsumen pasif konten digital menjadi kreator konten video singkat yang aktif dan mandiri, sehingga mampu mendigitalisasi pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha secara ekonomi dan sosial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Gandasari, Kabupaten Bandung, dengan melibatkan 20 orang pedagang sayur keliling. Metode yang digunakan adalah metode Pelatihan yang dikombinasikan dengan metode Pendampingan (Advokasi). Kerangka kegiatan mengacu pada model pemberdayaan partisipatif (Laverack 2019) dan dirancang dalam tiga tahapan terstruktur.

Tahap pertama adalah Pendidikan Masyarakat dan Asesmen Kebutuhan. Tahap ini meliputi observasi lapangan dan Focus Group Discussion (FGD) untuk memetakan masalah spesifik, tingkat literasi digital awal, hambatan psikologis, dan kebutuhan riil peserta. Hasil asesmen menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang kontekstual.

Tahap kedua adalah Pelatihan dan Difusi Ipteks Intensif. Pelaksanaan selama 4 hari ini menerapkan pendekatan learning by doing dengan tiga modul inti. Modul pertama berfokus pada mindset shift untuk membangun kesadaran akan peluang pemasaran digital. Modul kedua adalah pelatihan keterampilan teknis (technical skill) seperti teknik pengambilan video sederhana dengan smartphone dan pengeditan dasar menggunakan aplikasi user-friendly (CapCut, InShot). Modul ketiga membahas strategi konten (content strategy) yang mengangkat narasi keseharian (storytelling) dan keunikan produk.

Tahap ketiga adalah Pendampingan dan Advokasi Berkelanjutan. Selama tiga bulan pasca-pelatihan, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan mediator

melalui grup WhatsApp. Kegiatan pada tahap ini meliputi konsultasi teknis, review konten yang dihasilkan peserta, pemberian motivasi, serta pendampingan dalam mengelola fitur bisnis di media sosial. Tahap ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan penerapan ilmu yang telah diberikan.

Data dan capaian kegiatan dievaluasi secara kuantitatif dan kualitatif. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner pra dan pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, lembar observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan peserta kunci, serta analisis metrik akun media sosial (seperti jumlah pengikut, engagement rate, dan konversi pesanan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan hasil yang dapat diukur dalam tiga aspek utama: peningkatan kapasitas, output digital, dan dampak ekonomi-sosial.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Kapasitas Peserta (n=20)

Aspek yang Diukur	Pra (0-100) Pasca (0-100)	Pasca (0-100)	Peningkatan
Pengetahuan Manfaat Pemasaran Digital	35	85	50 poin
Keterampilan Mengambil & Mengedit Video	18	73	55 poin
Kepercayaan Diri Membuat Konten	15	80	65 poin

Catatan: Data diolah penulis

Analisis terhadap peningkatan kapasitas peserta, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, mengungkap dampak yang mendalam dan berjenjang dari intervensi pelatihan yang diberikan. Hasil ini tidak hanya mencerminkan perolehan keterampilan teknis semata, tetapi lebih penting, menggambarkan sebuah proses transformasi kognitif dan psikologis yang menjadi fondasi bagi adopsi teknologi yang berkelanjutan.

Peningkatan pengetahuan tentang manfaat pemasaran digital sebesar 50 poin, dari level sangat rendah menjadi tinggi, menunjukkan keberhasilan awal yang krusial. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa modul mindset shift berhasil membongkar persepsi awal peserta yang memandang smartphone semata sebagai alat hiburan dan komunikasi. Peserta kini memahami perannya sebagai alat usaha strategis yang dapat menjangkau pasar lebih luas, mengonfirmasi temuan (Ardiansyah 2021) tentang pentingnya membangun kesadaran sebagai langkah pertama dalam digitalisasi UMKM. Transformasi pengetahuan ini merupakan prasyarat kognitif yang diperlukan sebelum aksi teknis dapat dilakukan secara bermakna.

Temuan yang paling mencolok adalah peningkatan kepercayaan diri membuat konten yang mencapai 65 poin, tertinggi di antara ketiga aspek. Peningkatan dari level yang hampir nihil menjadi cukup tinggi ini merupakan indikator kunci keberhasilan program. Kepercayaan diri atau self-efficacy dalam konteks digital adalah faktor penentu yang lebih kuat daripada sekadar memiliki pengetahuan, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian (Bandura 2000) dan relevansinya dikonfirmasi pada konteks pelatihan digital oleh (Lee 2023). Tanpa keyakinan pada kemampuan diri sendiri, pengetahuan dan keterampilan teknis tidak akan diterjemahkan menjadi aksi nyata.

Peningkatan kepercayaan diri yang signifikan ini sangat mungkin dipicu oleh pendekatan *learning by doing* yang diterapkan. Ketika peserta berhasil menyelesaikan tugas praktik sederhana, seperti mengambil video pertama atau mengeksplor hasil editan, mereka mengalami keberhasilan kecil (*small wins*) yang langsung memperkuat keyakinan diri. Proses ini menciptakan siklus positif di mana keberhasilan praktik membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong eksperimen dan pembelajaran lebih lanjut, sesuai dengan teori pembelajaran eksperiensial (Kolb 2015).

Sementara itu, peningkatan keterampilan teknis mengambil dan mengedit video sebesar 55 poin menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang kontekstual dan praktis terbukti efektif. Materi yang fokus pada aplikasi sederhana seperti CapCut, alih-alih perangkat lunak profesional yang rumit, berhasil menurunkan *barrier to entry*. Strategi ini sesuai dengan rekomendasi (Wibowo 2020) agar pelatihan bagi kelompok berliterasi digital rendah bersifat langsung, relevan dengan kebutuhan harian, dan menggunakan alat yang mudah diakses.

Urutan peningkatan yang terjadi dimulai dari pemahaman konseptual, diikuti oleh peningkatan kepercayaan diri yang menjadi motor, dan diakhiri dengan penguasaan keterampilan teknis menunjukkan alur perubahan perilaku yang logis. Model ini mencerminkan integrasi yang baik antara pembangunan *soft skill* (mindset dan kepercayaan diri) dan *hard skill* (kemampuan teknis). Kegagalan banyak program pengabdian sebelumnya, yang sering hanya fokus pada transfer keterampilan teknis tanpa membangun pondasi mindset dan kepercayaan diri, dapat dijelaskan melalui temuan ini, sebagaimana dikritik oleh (Erislan and Levyda 2024).

Tingkat kepercayaan diri akhir sebesar 80, meskipun tinggi, masih menyisakan ruang untuk pengembangan. Angka ini mengisyaratkan bahwa meski mayoritas peserta sudah merasa mampu, mungkin masih ada keraguan dalam menghadapi situasi baru atau tantangan teknis yang lebih kompleks. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lee 2023) yang menyatakan bahwa membangun self-efficacy digital adalah proses berkelanjutan, bukan hasil sekali jadi, dan membutuhkan dukungan jangka panjang.

Peningkatan kapasitas yang merata pada ketiga aspek ini menciptakan fondasi yang kokoh untuk tahap berikutnya, yaitu produksi konten yang konsisten. Peserta tidak hanya tahu cara membuat konten, tetapi juga memahami nilai strategisnya dan yang terpenting,

percaya bahwa mereka bisa melakukannya. Kombinasi inilah yang kemudian terlihat pada output digital yang produktif, seperti jumlah konten dan akun yang aktif, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2.

Keberhasilan membangun kepercayaan diri ini juga memiliki implikasi sosial yang penting di dalam komunitas pedagang. Ketika individu mulai percaya diri dan menunjukkan hasilnya, hal tersebut dapat menjadi model sosial (social modeling) bagi pedagang lain, menciptakan efek riak yang mempercepat adopsi teknologi dalam komunitas yang lebih luas, sebuah fenomena yang didukung oleh teori pembelajaran sosial.

Hasil ini sekaligus menjawab tantangan yang diidentifikasi dalam studi sebelumnya, seperti oleh (Suhendra 2021), yang mengungkapkan bahwa rasa takut dan tidak percaya diri merupakan penghalang utama pedagang tradisional untuk go digital. Intervensi yang dirancang khusus untuk mengatasi hambatan psikologis ini terbukti efektif dan menjadi pembeda kunci model pelatihan ini.

Dari perspektif teori pemberdayaan, peningkatan kapasitas ini merepresentasikan tahap pertama dari proses pemberdayaan, yaitu penguatan kemampuan personal (personal capability). Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri adalah sumber daya internal yang memungkinkan individu untuk memiliki kendali lebih besar atas keputusan dan sumber daya yang mempengaruhi kehidupan mereka, dalam hal ini, usaha mereka.

Namun, penting untuk dicatat bahwa peningkatan yang diukur bersifat self-reported dan terjadi dalam lingkungan pelatihan yang suportif. Tantangan sesungguhnya adalah mempertahankan dan menerapkan kapasitas ini dalam konteks riil yang penuh dengan kesibukan berjualan, fluktuasi motivasi, dan hambatan teknis seperti sinyal internet. Inilah alasan mengapa tahap pendampingan pasca-pelatihan menjadi komponen yang tidak terpisahkan dan sangat krusial dari model ini.

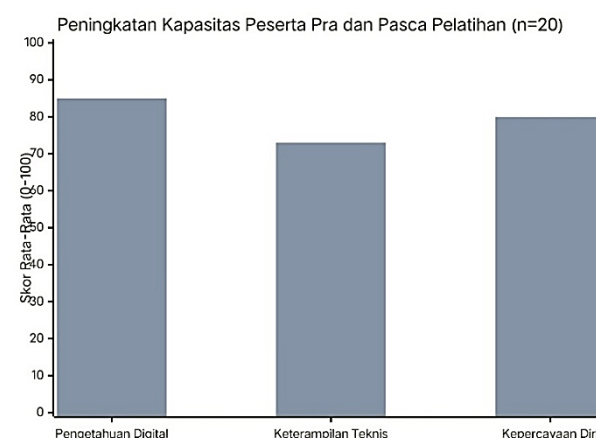
Tantangan kedepan adalah bagaimana menjaga momentum peningkatan kapasitas ini setelah program pendampingan intensif berakhir. Diperlukan mekanisme yang memungkinkan komunitas praktik untuk terus mandiri, mungkin dengan mengidentifikasi dan melatih pemimpin dari dalam kelompok peserta sendiri yang dapat berperan sebagai mentor sebaya (peer mentor) yang berkelanjutan.

Kesimpulannya, profil peningkatan kapasitas pada Tabel 1 bukan sekadar kumpulan angka statis, melainkan cerminan dari sebuah proses transformasi yang berhasil. Transformasi ini bergerak dari ketidaktahuan menuju pemahaman, dari keraguan menuju keyakinan, dan dari ketidakmampuan menuju kompetensi. Proses inilah yang akhirnya memberdayakan pedagang sayur keliling untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif di dunia digital, tetapi menjadi produsen dan penjual aktif yang dapat mengarahkan narasi dan masa depan usahanya sendiri.

Tabel 2. Output dan Kinerja Akun Media Sosial (Periode 3 Bulan)

Metrik	Hasil Capaian
Jumlah Akun Aktif (TikTok/Instagram)	10 akun
Total Konten Video Dipublikasikan	280 konten
Akumulasi Jumlah Pengikut	3.500 +
Rata-rata Engagement Rate	5.1%

Catatan: Data diolah penulis



Gambar 1. Grafik Peningkatan Kapasitas Peserta Pra dan Pasca Pelatihan

Catatan: Diolah penulis

Hasil capaian output dan kinerja digital yang terukur selama periode tiga bulan, sebagaimana terangkum dalam Tabel 2, merupakan konfirmasi nyata bahwa peningkatan kapasitas individu yang ditunjukkan pada Gambar 1 telah berhasil ditranslasikan menjadi tindakan produktif yang konsisten. Data ini bukan sekadar angka statis, melainkan representasi dari perubahan perilaku berkelanjutan yang menjadi indikator utama keberhasilan program pemberdayaan berbasis literasi digital.

Konversi dari 20 peserta menjadi 10 akun media sosial aktif yang produktif mengindikasikan efektivitas yang signifikan, dengan tingkat adopsi praktis mencapai 50%. Fenomena ini menunjukkan bahwa separuh dari peserta tidak hanya memahami materi, tetapi telah menginternalisasi nilai program hingga memiliki motivasi dan komitmen untuk memelihara aset digital mereka secara mandiri. Capaian ini jauh melampaui hasil program serupa yang hanya berfokus pada pelatihan teoritis, sebagaimana dikritik oleh (Ardiansyah 2021), di mana peserta seringkali tidak melanjutkan untuk benar-benar membangun kehadiran digital mereka.

Dengan total 280 konten video yang dipublikasikan, rata-rata produktivitas mencapai sekitar 28 konten per akun, atau sekitar 2-3 konten per minggu per akun. Konsistensi output ini sangat penting dalam algoritma *platform* media sosial kontemporer, yang cenderung mendukung kreator yang aktif dan rutin. Frekuensi publikasi yang stabil ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan intensif melalui grup WhatsApp berhasil berfungsi sebagai "komunitas praktik" (*community of practice*) yang efektif, sesuai konsep (Putranto, Hasirun et al. 2025). Dalam komunitas ini, peserta tidak hanya mendapatkan dukungan teknis, tetapi juga dorongan sosial (*social reinforcement*) dan akuntabilitas yang membantu mengatasi hambatan psikologis seperti kemalasan atau rasa takut.

Akumulasi lebih dari 3.500 pengikut yang tersebar di 10 akun mencerminkan kemampuan konten yang dihasilkan

untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Jangkauan ini secara nyata telah melampaui batas geografis dan sosial rute jualan tradisional para peserta, yang sebelumnya sangat terbatas. Perluasan jaringan ini merupakan realisasi konkret dari tujuan untuk mendigitalisasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan (Arifin, Zakaria et al. 2023) sebagai salah satu strategi bertahan di era disruptif. Setiap pengikut mewakili potensi konsumen baru yang dapat dihubungi secara langsung tanpa perantara.

Pencapaian engagement rate rata-rata sebesar 5.1% merupakan indikator kinerja yang sangat positif, mengingat rata-rata industri untuk sektor ritel dan UMKM di *platform* seperti Instagram sering kali berada di kisaran 1-3%. Angka ini tidak hanya mencerminkan kuantitas, tetapi juga kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten-konten tentang kesegaran sayur, proses sortir, dan keseharian berjualan berhasil menjalin keterikatan emosional dan membangun kepercayaan dengan audiens, sebuah fenomena yang secara empiris dikonfirmasi oleh penelitian (Chen 2022) tentang pemasaran produk segar.

Pola peningkatan kapasitas yang divisualisasikan dalam Gambar 1 memiliki korelasi langsung dengan capaian output di Tabel 2. Lonjakan "Kepercayaan Diri" yang paling curam menjadi faktor kritis yang mendorong peserta dari fase mengetahui dan mampu menuju fase benar-benar berani mempublikasi. Sementara itu, peningkatan "Keterampilan Teknis" yang solid memastikan bahwa keberanian tersebut diimbangi dengan kemampuan memproduksi konten yang memadai secara teknis. Tanpa pondasi kepercayaan diri yang kuat, sangat mungkin keterampilan teknis yang telah dipelajari tidak akan dimanfaatkan secara optimal.

Tingkat engagement sebesar 5.1% juga mengisyaratkan bahwa konten yang dihasilkan bukanlah konten yang asal dibuat, melainkan telah mempertimbangkan unsur strategis dasar. Hal ini mencerminkan keberhasilan

modul content strategy dalam pelatihan, di mana peserta diajak mengidentifikasi cerita unik (unique selling proposition) dari keseharian mereka. Autentisitas sebagai pedagang sayur keliling menjadi nilai jual utama yang sulit direplikasi oleh akun-akun besar atau perusahaan, sehingga konten mereka memiliki daya tarik spesifik di mata segmen audiens yang menginginkan produk lokal dan cerita riil.

Namun, di balik angka agregat yang menggembirakan tersebut, penting untuk mengakui bahwa kemungkinan besar terdapat variasi pencapaian di antara sepuluh akun tersebut. Beberapa akun mungkin telah berkembang pesat dengan pengikut ribuan dan engagement tinggi, sementara yang lain mungkin masih dalam tahap pertumbuhan awal. Heterogenitas ini adalah hal yang wajar dan justru memberikan ruang untuk pendampingan yang lebih terdiferensiasi ke depan, dengan mengidentifikasi akun-akun yang berpotensi menjadi role model bagi yang lain.

Pencapaian dalam periode tiga bulan ini membuktikan bahwa model pelatihan yang integratif gabungan dari pembangunan mindset, kepercayaan diri, keterampilan teknis, dan pendampingan berkelanjutan—dapat menghasilkan adopsi teknologi yang nyata dan produktif pada kelompok yang sebelumnya memiliki literasi digital rendah. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap diskusi akademik dan praktis, khususnya dalam menjawab tantangan yang diangkat oleh (Okwudiri, Oliseh et al. 2025) mengenai kesenjangan digital di 1178ector usaha mikro tradisional.

Secara keseluruhan, output dan kinerja digital ini bukanlah titik akhir, melainkan fondasi yang kokoh untuk pengembangan lebih lanjut. Tahap selanjutnya yang kritis adalah bagaimana memastikan bahwa kehadiran digital ini dapat dikonversi secara lebih sistematis menjadi transaksi dan peningkatan kesejahteraan ekonomi yang stabil, serta bagaimana menjaga konsistensi dan kualitas konten setelah periode pendampingan intensif ini berakhir. Inilah tantangan

keberlanjutan yang menjadi pintu masuk bagi rekomendasi program di masa depan.

Tabel 3. Dampak Ekonomi yang Dilaporkan Peserta (n=20)

Kategori Dampak	Jumlah peserta	Persentase
Menerima Pesanan via DM Media Sosial	18	90%
Melaporkan Peningkatan Volume Penjualan	16	80%
Rata-rata Peningkatan Penjualan	20%	-

Catatan: Data diolah penulis

Tabel 3, yang menguraikan dampak ekonomi langsung dari program, mengungkap pencapaian paling substantif dari seluruh intervensi. Data ini memberikan bukti kuantitatif bahwa transformasi dari "pembeli" menjadi "penjual online" tidak hanya berhenti pada ranah kemampuan dan aktivitas digital, tetapi telah berhasil menembus inti dari usaha mereka: peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Fakta bahwa 90% peserta (18 dari 20 orang) telah menerima pesanan melalui direct message (DM) media sosial merupakan indikator yang sangat kuat mengenai efektivitas kanal pemasaran baru ini. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta yang aktif secara digital telah berhasil membangun saluran komunikasi dan transaksi langsung dengan konsumen, yang merupakan lompatan signifikan dari ketergantungan pada transaksi tatap muka di rute tetap.

Tingginya persentase penerimaan pesanan via DM ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang mengakrabi media sosial sebagai *platform* belanja informal, sekaligus membuktikan bahwa konten yang autentik dan relevan mampu merangsang minat beli. Hasil ini sejalan dengan temuan (Chen 2022) yang menegaskan bahwa konten video yang menampilkan proses dan keaslian produk segar sangat efektif dalam membangun kepercayaan (trust) yang merupakan pendorong utama keputusan pembelian di lingkungan digital. Dengan demikian, kehadiran digital para

pedagang telah berubah dari sekadar "etalase pamer" menjadi "toko yang beroperasi aktif".

Lebih lanjut, 80% peserta melaporkan adanya peningkatan volume penjualan, yang kemudian diestimasi memberikan kenaikan rata-rata sebesar 20%. Peningkatan sebesar ini, jika dipertahankan, memiliki implikasi ekonomi yang sangat nyata bagi skala usaha mikro. Sebuah peningkatan pendapatan seperlima dapat berarti kemampuan untuk menabung, memperluas variasi barang dagangan, atau meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga. Temuan ini secara langsung menjawab tantangan stagnasi usaha yang diidentifikasi (Erislan 2024), dengan menunjukkan bahwa adopsi teknologi sederhana yang tepat sasaran dapat menjadi katalisator pertumbuhan.

Namun, interpretasi terhadap angka rata-rata peningkatan 20% ini perlu dilakukan dengan kehati-hatian dan kontekstualisasi. Pertama, peningkatan ini mungkin tidak terdistribusi secara merata di antara keenambelas peserta yang melaporkannya. Ada kemungkinan beberapa peserta mengalami lonjakan yang lebih tinggi, sementara yang lain mengalami peningkatan yang lebih moderat. Kedua, peningkatan ini diukur dalam periode tiga bulan pendampingan intensif, di mana motivasi dan dukungan teknis berada pada level tertinggi. Pertanyaan kritis untuk keberlanjutan adalah apakah tingkat pertumbuhan ini dapat dipertahankan, ditingkatkan, atau justru akan mengalami penurunan setelah dukungan intensif dari fasilitator berkurang.

Selain itu, penting untuk membedakan antara peningkatan volume penjualan dan peningkatan keuntungan bersih (net profit). Peningkatan penjualan sebesar 20% tidak serta-merta berarti keuntungan yang juga meningkat dengan proporsi sama. Perlu dilihat apakah terdapat biaya tambahan yang muncul dari aktivitas digital ini, seperti kuota internet yang lebih besar, atau investasi waktu yang sebenarnya bisa dialokasikan untuk aktivitas produktif lainnya. Analisis

ekonomi yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami dampak sebenarnya terhadap kesejahteraan.

Terlepas dari catatan tersebut, dampak ekonomi yang terukur ini berfungsi sebagai reinforcement (penguatan) yang paling powerful bagi peserta. Menurut teori pemberdayaan (Laverack 2019), pencapaian materi yang langsung terasa akan memperkuat rasa percaya diri dan kepemilikan (ownership) peserta terhadap proses perubahan. Dengan kata lain, keberhasilan ekonomi ini bukan hanya hasil, tetapi juga menjadi bahan bakar untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan perilaku baru dalam berwirausaha. Motivasi intrinsik karena melihat hasil nyata cenderung lebih bertahan lama dibandingkan motivasi ekstrinsik yang hanya mengandalkan instruksi dari pelatih.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah bahwa program pemberdayaan literasi digital untuk UMKM harus secara eksplisit mendesain jalur dari aktivitas digital menuju hasil ekonomi yang terukur. Pelatihan tidak boleh berakhir pada "bisa membuat konten", tetapi harus berlanjut pada "bagaimana konten itu menghasilkan pesanan dan keuntungan". Hal ini membutuhkan modul tambahan tentang pelayanan pelanggan via chat, penanganan pesanan, dan bahkan dasar-dasar pembukuan sederhana untuk melacak penjualan dari sumber yang berbeda.

Kesimpulannya, data dampak ekonomi pada Tabel 3 menjadi penanda kesuksesan program yang paling konkret di mata peserta dan pemangku kepentingan. Angka-angka ini membuktikan bahwa investasi dalam pelatihan dan pendampingan literasi digital dapat memberikan return ekonomi yang langsung. Tantangan ke depan terletak pada institusionalisasi praktik baik ini, memastikan bahwa saluran penjualan digital tidak hanya aktif tetapi juga efisien dan dikelola dengan baik, sehingga peningkatan penjualan 20% ini dapat menjadi fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan mandiri.

Tabel 4. Jenis Konten yang Paling Banyak Dihasilkan Peserta

Kategori konten	Contoh topik	Persentase dari Total Konten*
Menampilkan Kesegaran & Kualitas	"Sayur Pagi", "Langsung dari Kebun"	40%
Proses & Keseharian Berjualan	"Sortir Sayur", "Siapkan Pesanan"	35%
	Tips & Edukasi "Cara Simpan", "Resep Sederhana"	
Tips & Edukasi	"Cara Simpan", "Resep Sederhana"	25%

*Berdasarkan analisis sampel 100 konten terbaru.

Distribusi jenis konten yang dihasilkan peserta, sebagaimana terurai dalam Tabel 4, memberikan jendela yang menarik tidak hanya pada apa yang mereka buat, tetapi juga pada bagaimana mereka membingkai dan mempresentasikan identitas usaha serta diri mereka sendiri di ruang digital. Pola 40% untuk konten "Kesegaran & Kualitas", 35% untuk "Proses & Keseharian", dan 25% untuk "Tips & Edukasi" mengungkap sebuah strategi komunikasi yang organik, autentik, dan sangat efektif yang berakar langsung dari realitas sehari-hari mereka.

Dominasi konten yang menampilkan kesegaran dan kualitas (40%) merupakan respons yang langsung dan cerdas terhadap inti kebutuhan konsumen produk segar. Dengan fokus pada visual seperti sayur yang "masih berembun", warna yang cerah, atau penekanan pada asal "langsung dari kebun", para pedagang secara intuitif menjawab kekhawatiran utama pembeli online: ketidakpastian akan kualitas barang. Konten ini berfungsi sebagai pembuktian visual (visual proof) yang jauh lebih kuat daripada sekadar klaim tekstual. Strategi ini selaras dengan temuan (Dong, Liu et al. 2023) yang menegaskan bahwa dalam e-commerce produk segar, konten visual yang menampilkan atribut intrinsik seperti

kesegaran adalah penentu utama dalam membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko bagi pembeli. Dengan demikian, konten jenis ini bukan sekadar pameran dagangan, melainkan alat strategis untuk meyakinkan dan mengurangi psychological barrier calon konsumen.

Porsi signifikan konten proses dan keseharian (35%) mengisyaratkan adopsi yang kuat dari prinsip storytelling dan behind-the-scenes yang diajarkan dalam pelatihan. Konten seperti "sortir sayur" atau "menyiapkan pesanan" memiliki daya tarik ganda. Di satu sisi, konten ini memperkuat narasi kesegaran dan ketelitian (bagian dari proses sortir memastikan kualitas). Di sisi lain, konten ini membangun koneksi emosional dengan mengundang audiens menyaksikan perjuangan, ketelitian, dan kejujuran di balik layar. Dengan membagikan keseharian mereka, para pedagang tidak lagi hanya menjual komoditas sayur, tetapi juga menjual nilai-nilai seperti kerja keras, kejujuran, dan kehidupan sederhana. Praktik ini merepresentasikan apa yang disebut oleh (Baum, MacDougall et al. 2006) sebagai performative authenticity di media sosial, di mana aktor ekonomi kecil memanfaatkan realitas hidup mereka sebagai modal sosial dan diferensiasi yang tak tertandingi oleh pemain besar.

Konten tips dan edukasi yang mencakup seperempat dari total produksi (25%) menandai evolusi peran peserta dari sekadar penjual menjadi micro-influencer atau sumber referensi di niche mereka. Dengan berbagi pengetahuan seperti "cara menyimpan sayur agar tahan lama" atau "resep olahan sederhana", mereka memberikan nilai tambah (added value) yang melampaui transaksi jual-beli. Strategi ini cerdas karena memposisikan mereka sebagai pihak yang ahli dan dapat dipercaya, yang sesuai dengan prinsip pemasaran konten modern. Menurut teori hubungan masyarakat digital, memberikan nilai tanpa langsung menuntut penjualan justru membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang lebih kuat (Holliman and Rowley 2014).

Dalam konteks ini, kolaborasi dengan influencer memasak lokal atau akun kesehatan dapat menjadi jalan strategis untuk memperluas jangkauan konten edukasi mereka.

Pola distribusi konten 40-35-25 ini juga mencerminkan keberhasilan modul content strategy pelatihan dalam membimbing peserta untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan "aset naratif" yang sudah mereka miliki. Mereka tidak dipaksa membuat konten yang asing atau artifisial, tetapi didorong untuk merekam dan membingkai ulang aktivitas rutin mereka dengan sudut pandang yang lebih menarik. Pendekatan asset-based ini, yang berfokus pada kekuatan yang ada dalam komunitas, merupakan kunci dari pemberdayaan yang berkelanjutan (Beverland 2008).

Namun, analisis ini juga membuka ruang untuk pengembangan strategi ke depan. Meski pola saat ini efektif, terdapat risiko kejenuhan (content fatigue) jika tema tidak divariasikan. Pendampingan lanjutan dapat mengarahkan peserta untuk bereksperimen dengan format baru, seperti live streaming "tanya jawab seputar sayur" atau kolaborasi sesama pedagang untuk membuat konten "paket masak lengkap". Selain itu, analisis engagement rate yang lebih mendetail untuk setiap kategori konten akan sangat berharga untuk memahami jenis konten mana yang paling efektif memicu interaksi dan konversi penjualan, sehingga produksi konten dapat dioptimalkan berdasarkan data.

Kesimpulannya, profil konten pada Tabel 4 menunjukkan bahwa para peserta telah menjadi komunikator yang efektif yang memahami nilai dari autentisitas, pembuktian visual, dan pemberian nilai tambah. Mereka tidak sekadar mengadopsi alat baru, tetapi telah menggunakannya untuk membangun narasi merek pribadi yang kuat yang berpusat pada keandalan, transparansi, dan kebermanfaatan. Pola konten ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi merupakan bentuk representasi diri dan pemberdayaan identitas di

era digital, di mana mereka mengontrol narasi tentang pekerjaan dan kehidupan mereka sendiri.

RENCANA TINDAK LANJUT

Rencana tindak lanjut pengabdian ini difokuskan pada upaya menjaga keberlanjutan dampak pelatihan melalui pendampingan lanjutan dan penguatan praktik pemasaran digital secara mandiri. Tim pengabdian akan melakukan monitoring berkala terhadap aktivitas media sosial peserta, memberikan umpan balik atas kualitas konten video singkat yang diproduksi, serta memfasilitasi terbentuknya komunitas digital sebagai wadah berbagi pengalaman dan solusi atas kendala yang dihadapi. Selain itu, model pelatihan "Dari Pembeli ke Penjual Online" akan disusun dalam bentuk panduan praktis agar dapat direplikasi pada kelompok pedagang informal lain dengan karakteristik serupa. Evaluasi jangka menengah juga direncanakan untuk mengidentifikasi keberlanjutan adopsi digital dan indikasi dampak ekonomi yang dihasilkan, sehingga hasil pengabdian dapat berkontribusi secara berkelanjutan terhadap pengembangan riset, bahan ajar, dan program pemberdayaan masyarakat berbasis literasi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa model pelatihan partisipatif "Dari Pembeli ke Penjual Online" yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif terbukti efektif dalam melakukan transformasi digital pada pedagang sayur keliling. Model ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta secara signifikan, terutama dalam membangun kepercayaan diri yang menjadi fondasi kritis perubahan perilaku. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis tersebut berhasil diwujudkan dalam tindakan nyata berupa produksi konten video yang konsisten, pembangunan kehadiran digital yang aktif, dan perluasan jangkauan pasar yang melampaui batas geografis tradisional. Dampak paling substantif terlihat pada terciptanya saluran pemasaran baru melalui media sosial

yang langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil mengatasi kesenjangan literasi digital, tetapi juga telah membuka akses terhadap peluang ekonomi baru, memberdayakan peserta untuk mengambil kendali yang lebih besar atas pemasaran usaha mereka, dan menyediakan sebuah blueprint yang dapat diadaptasi untuk pemberdayaan UMKM sektor tradisional lainnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sahid Jakarta yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pedagang sayur keliling yang rutin berdagang di Desa Gandasari, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung.

REFERENSI

- Ardiansyah, R. (2021). "Digitalisasi UMKM di Indonesia: Tantangan dan strategi pendampingan." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 9: 45 – 60.
- Arifin, M. A., et al. (2023). "Digital adoption, self-efficacy, and business success—towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world." *Cogent Business & Management* 10(3): 2260128.
- Bandura, A. (2000). *Self-Efficacy: The Foundation of Agency*, Taylor & Francis
- Baum, F., et al. (2006). "Participatory action research." *J Epidemiol Community Health* 60(10): 854–857.
- Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R (2022). "Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses." *Small Business Economics* 58(2): 593–609.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W (2008). "Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims." *Journal of Advertising* 37(1): 5–15.
- Chen, X., & Li, Y. (2022). "The role of short video marketing in consumer trust building for fresh food e-commerce." *Journal of Retailing and Consumer Services* 6: 102–115.
- Djafarova, E., & Rushworth, C (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." *Computers in Human Behavior* 68: 1–7.
- Dong, X., et al. (2023). "Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement." *Internet Research* 34(3): 1104–1128.
- Erislan, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Makasar, Mitra Ilmu.
- Erislan (2024). "Pelatihan Dan Penyuluhan Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm Menggunakan Tiktok Ads." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4: 638 – 651.
- Erislan and Levyda (2024). "Pelatihan dan Penyuluhan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Facebook Ads di Kabupaten Bandung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)* 2(2): 323–334.
- Erislan, E. (2024). "Affiliate Marketing Strategies in Increasing Online Sales." *Return: Study of Management, Economic and Bussines* 3(2): 114–121.
- Erislan, E. (2024). "Analysis of Marketing Management Strategies in Facing Dynamic Consumer Behavior in the Digital Era." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(2): 365–372.
- Erislan, E. (2025). "The influence of content frequency and content quality on purchase decision through brand awareness." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13(4): 3313–3318.
- Erislan, E. (2025). "Omnichannel marketing optimization for a Consistent Customer Experience." *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)* 4(6): 670–675.

- Haenlein, K. (Kaplan & Haenlein). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* 53(1): 59–68.
- Holliman, G. and J. Rowley (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice." *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4): 269–293.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Kraus, S., Breier, M., Jones, P., & Hughes, M (2021). "Individual entrepreneurial orientation and digital transformation." *Technological Forecasting and Social Change* 63: 120–127.
- Laverack, G. (2019). *Public health: power, empowerment and professional practice*, Bloomsbury Publishing.
- Lee, J., & Kim, S. (2023). "Designing effective digital literacy training for low-skilled adults: A contextualized and scaffolded approach." *Computers & Education* 192: 102–115.
- Lou, C., & Yuan, S (2019). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust." *Journal of Interactive Advertising* 19(1): 58–73.
- Okwudiri, N.-O., et al. (2025). "Technology adoption and social media marketing performance of small and medium enterprises." *Annals of Management and Organization Research* 7(1): 127–140.
- Putranto, A. H. P., et al. (2025). "Peningkatan Kapasitas Umkm Agribisnis Melalui Pelatihan Digitalisasi Usaha Dan Pendampingan Legalitas Hukum Berbasis Sistem Informasi." *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(3): 7–16.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M (2020). "Celebrity vs. influencer endorsements in advertising." *International journal of advertising* 39(2): 258–281.
- Suhendra, M., & Putri, I. A. (2021). "Strategi bertahan pedagang sayur keliling di masa pandemi." *Jurnal Studi Sosial dan Politik* 5: 89–104.
- Wibowo, A., Santoso, B., & Handayani, D (2020). "Analisis kesenjangan digital pada pelaku usaha mikro di sektor pertanian." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18(1): 77–92.