

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA DESA BINAAN**

**PEMASARAN ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN
E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
HOME-INDUSTRY DESA WISATA BURAI**



OLEH:

KETUA : Dr. ERNI PURBIYANTI, S.P., M.Si. (NIDN 0010027810)
ANGGOTA : NURILLA ELYSA PUTRI, S.P., M.Si. (NIDN 0004077805)
UTAN SAHIRO RITONGA, S.P., M.Sc. (NIDN 0405058406)
Dr. YUNITA, S.P., M.Si. (NIDN 0024067168)
MERNA AYU SULASTRI, S.P., M.P. (NIDN 0012089701)

Dibiayai oleh:
Anggaran DIPA Badan Layanan Umum
Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2024
SP DIPA-023.17.2.677515/2024, tanggal 24 November 2023
Sesuai dengan SK Rektor
Nomor 0007/UN9/SK.LP2M.PM/2024
tanggal 10 Juli 2024

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

T.A. 2024

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA DESA BINAAN**

1. Judul : Pemasaran Online Berbasis Media Sosial dan *E-Commerce*
Untuk Peningkatan Penjualan Produk Home-Industry Desa
Wisata Burai

2. Ketua Pelaksana

a. Nama Lengkap : Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.

b. NIP / NIDN : 197802102008122001

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Fakultas : Pertanian

e. Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

3. Anggota Pelaksana, Mahasiswa dan Alumni

No	Nama	NIDN/NIDK
1	Dr. ERNI PURBIYANTI, S.P., M.Si.	0010027810
2	NURILLA ELYSA PUTRI, S.P., M.Si.	0004077805
3	UTAN SAHIRO RITONGA, S.P., M.Sc.	0405058406
4	Dr. YUNITA, S.P., M.Si.	0024067168
5	MERNA AYU SULASTRI, S.P., M.P.	0012089701
6	M. HASAN WAHYU	05011381924153
7	ADITRIAN ARBI	05011382126150
8	ADINDA BALQISTA SAFITRI	05011282126084
9	PUJI SURISMA	05011282126121
10	CHINDO MULLY SAIMONA	05011282126141
11	ANNAS IZZATI	05011382126175
12	GHINA KHOIRUNNISA	05011182126033
13	DHEA OKTARINA	05011182126008

4. Jangka Waktu Kegiatan : 5 bulan

5. Model Kegiatan : Pelatihan, Demplot, dan Pendampingan

6. Metode Pelaksanaan : Penyuluhan dan Pendampingan

7. Iptek yang Digunakan : Teknologi Informasi dan Multimedia

8. Khalayak Sasaran : Kelompok usaha *home-industry* Desa Wisata Burai

9. Target Luaran : 1. Seminar Nasional
2. Artikel ilmiah populer di media massa

10. Sumber Biaya

- a. DIPA Unsri : Rp.10.000.000,-
b. Lain-lain,(sebutkan) :-



Inderalaya, November 2024
Ketua Peneliti,

Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.
NIP. 197802102008122001

Menyetujui
Ketua LPPM,

Prof. Ir. Benyamin Lakitan, M.Sc., Ph.D.
NIP. 196006151983121001

RINGKASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, pada bulan September 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat desa, khususnya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dalam memasarkan produk *home-industry* yang Masyarakat desa hasilkan, melalui pemasaran online berbasis media sosial dan *e-commerce*.

Kegiatan ini dimulai dengan Penyuluhan dan praktek dasar pemasaran digital, yang mencakup cara menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, serta penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk membuat toko online. Materi pelatihan mencakup cara membuat akun, mengunggah produk, serta mengelola transaksi dan promosi. Pelatihan ini juga membahas strategi untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengoptimalkan penjualan online. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pendampingan teknis yang dibantu para mahasiswa dalam proses pembuatan akun *e-commerce*, desain foto produk, pembuatan deskripsi produk yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dengan adanya bimbingan langsung ini, peserta diharapkan dapat mengelola toko online mereka secara mandiri dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas.

Adapun luaran yang ditargetkan meliputi: 1 buah artikel prosiding yang dipublikasikan di seminar nasional, dan 1 buah tulisan berupa opini yang diterbitkan pada media massa online. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, maka luaran yang dihasilkan berupa **luaran utama** dan **luaran tambahan**. Adapun **luaran utama**, terdiri dari: 1 buah artikel yang *telah terbit* di Jurnal Pengabdian Tri Bhakti (<https://lpm.unla.ac.id/ojs/index.php/tribhakti/article/view/2291>) dan 1 buah artikel opini yang *telah terbit* pada 2 media massa online, yaitu: (<https://www.ranahpublik.id/2024/11/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis.html>) dan (<https://gandustv.com/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis-digital-bagi-produk-home-industry-desa-wisata-burai/>). Sedangkan **luaran tambahan** yang dihasilkan berupa 2 buah artikel yang *telah terbit*, yaitu: 1 artikel terbit di Jurnal JPMI-Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (<https://jurnalisticomah.org/index.php/jpmi/article/view/2710>) dan 1 artikel terbit di Jurnal Mestaka-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (<https://pakisjournal.com/index.php/mestaka/article/view/525>).

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat Desa Wisata Burai, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan produk mereka, tetapi juga dalam membuka peluang pasar yang lebih luas, meningkatkan perekonomian lokal, dan mengurangi kesenjangan digital di daerah pedesaan.

Kata kunci: *e-commerce*; *home industry*; media sosial; pemasaran digital; Pokdarwis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “*Pemasaran Online Berbasis Media Sosial dan E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Produk Home-Industry Desa Wisata Burai*” dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan ini merupakan bentuk nyata dari upaya kami untuk mendukung pengembangan potensi lokal sekaligus menjawab tantangan era digital. Desa Wisata Burai, dengan kekayaan budaya dan produk-produk home-industry yang khas, memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas melalui optimalisasi pemasaran digital.

Oleh karena itu, kami berharap pelatihan ini dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini, baik dari pihak pemerintah desa, pelaku usaha, masyarakat Desa Burai, maupun rekan-rekan tim pengabdian. Semoga upaya ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan menjadi inspirasi untuk pengembangan desa wisata lain di Indonesia.

Akhir kata, kami menyadari bahwa kegiatan ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan kegiatan di masa mendatang. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Indralaya, November 2024

Ketua Tim Pengabdian

Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan dan Solusi.....	2
1.3. Tujuan dan Manfaat	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
BAB III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN.....	7
3.1 Metode Pelaksanaan Pengabdian.....	7
3.2 Khalayak Sasaran Pengabdian.....	7
3.3 Rancangan Evaluasi.....	7
3.4 Waktu dan Rencana Kegiatan.....	8
3.5 Organisasi Pelaksana.....	8
BAB IV HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN, PEMBAHASAN, LUARAN YANG DICAPAI.....	18
4.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan.....	12
4.2 Pembahasan.....	16
4.3 Luaran yang dicapai.....	23
4.3.1. Luaran Utama.....	23
4.3.2. Luaran Tambahan.....	24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27
LAMPIRAN	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian di Desa Burai.....	8
Tabel 2. Sistematika Pelaksanaan Program Pengabdian di Desa Burai	8
Tabel 3. Batas Wilayah	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Penduduk Desa Burai Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	13
Gambar 2. Usaha Industri Rumah Tangga Yang Dikelola.....	14
Gambar 3. Produk Rumah Tangga Desa Burai	14
Gambar 4. Peta Wilayah Kecamatan Tanjung Batu	16
Gambar 5. Penyampaian Materi oleh Narasumber	18
Gambar 6. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat	19
Gambar 7. Diagram Tingkat Pendidikan.....	20
Gambar 8. Grafik Pengukuran Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan	21
Gambar 9. <i>Feedback</i> Pelaksanaan Kegiatan dari Peserta	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Tidak Plagiat.....	37
Lampiran 2. Absensi Kegiatan	38
Lampiran 3. Surat Tugas	39
Lampiran 4. Artikel Submit ke-1	40
Lampiran 5. Artikel submit ke-2	49
Lampiran 6. Artikel Submit ke-3	59
Lampiran 7. Link Publikasi di Media Massa <i>Online</i>	65
Lampiran 8. Link Publikasi di Media Massa <i>Online</i>	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Untuk menjamin keberhasilan dari program pengabdian ini diperlukan suatu upaya yang berkesinambungan memberikan pengetahuan dan peningkatan keterampilan yang dilaksanakan dalam bentuk pendampingan secara berkala minimal setiap bulannya. Kegiatan pendampingan selain memberikan pengetahuan teknis untuk meningkatkan keterampilan juga dilakukan melalui umpan balik guna memecahkan permasalahan terkait program. Dengan demikian program pengabdian ini akan terus dilakukan secara rutin dan terencana hingga diperoleh indikator keberhasilan yang meliputi grafik akumulasi penjualan yang meningkat dan bertambahnya jumlah peserta yang bergabung minimal menembus batas angka psikologis ideal disutu wilayah yakni sebesar 2 persen dari total jumlah penduduk yang ada.

Kebutuhan personil dalam program pengabdian ini menjadi semakin penting merujuk pada target capaian keberhasilan dan keberlangsungan program. Keterlibatan beberapa orang mahasiswa menjadi suplemen pembantu kelancaran kegiatan pendampingan. Mahasiswa yang terlibat yang pada awalnya membantu dan sekaligus ikut mempelajari berbagai kegiatan presentasi dan pelatihan pada tahap selanjutnya melakukan kegiatan pendampingan. Proses pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa nantinya akan direkognisi kedalam sks pembelajaran dengan syarat dan ketentuan meliputi:

1. Memiliki perencanaan tertulis dalam melakukan kegiatan pendampingan selama satu semester terdiri dari jadwal dan hal atau agenda yang dilakukan.
2. Memiliki bukti yang nyata telah melakukan kegiatan pendampingan sesuai perencanaan.
3. Memiliki bukti yang nyata telah melakukan kegiatan diskusi permasalahan, situasi dan capaian dari tiap jadwal atas hal atau agenda pendampingan yang telah dilakukan dengan dosen atau pengampu matakuliah terkait
4. Menyampaikan laporan dari aktifitas pendampingan yang terangkum dalam log book laporan kegiatan pendampingan yang disahkan oleh dosen atau pengampu matakuliah terkait.

Hasil dari kegaitan yang dilakukan dapat diukur melalui laporan kegiatan yang nantinya akan menjadi dasar penentuan grade pencapaian kegiatan belajar diluar kampus yang

selanjutnya akan disampaikan kepada pengambil kebijakan akademik pada program studi ataupun jurusan untuk disetujui.

1.2. Permasalahan dan Solusi

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan utama dalam pemasaran produk home-industry di Desa Wisata Burai. Permasalahan tersebut meliputi kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jejaring pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, dirancang kegiatan berupa pengenalan media sosial, pelatihan pengelolaan media sosial, serta pendampingan dalam penyusunan rencana pemasaran yang efektif.

Selain itu, masyarakat juga belum memiliki wawasan dan kemampuan yang memadai untuk memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya guna meningkatkan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan yang dirancang mencakup pengenalan platform e-commerce dan pendampingan dalam pengaktifan akun e-commerce sebagai langkah awal meningkatkan akses pasar secara digital.

Selanjutnya, masyarakat di Desa Burai juga menghadapi tantangan dalam pengelolaan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih fleksibel dan sederhana. Untuk menjawab kebutuhan ini, kegiatan yang akan dilaksanakan mencakup pelatihan manajemen pemasaran online, penyusunan strategi pemasaran online, serta pelatihan keterampilan teknis seperti *copywriting*, pengeditan video, dan pembuatan konten kreatif berupa meme dan gambar.

Rangkaian kegiatan ini dirancang secara sistematis untuk mendukung peningkatan kemampuan pemasaran anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Dengan memanfaatkan platform digital, diharapkan produk-produk home-industry Desa Burai dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi masyarakat setempat.

1.3. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Burai adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan dalam Pemasaran Digital

Membantu masyarakat memahami konsep dasar dan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan jejaring pemasaran produk home-industry.

2. **Mengoptimalkan Pemanfaatan Platform E-Commerce**
Membekali masyarakat dengan kemampuan untuk menggunakan dan mengelola akun e-commerce (seperti Shopee dan Tokopedia) secara efektif guna meningkatkan akses pasar produk lokal.
3. **Mengembangkan Kompetensi Strategi Pemasaran Online**
Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis digital yang fleksibel, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. **Meningkatkan Keterampilan Pembuatan Konten Kreatif**
Melatih masyarakat dalam menciptakan konten kreatif seperti *copywriting*, pengeditan video, serta desain gambar dan meme yang menarik, untuk mendukung promosi produk melalui media digital.
5. **Mendorong Kemandirian dalam Pemasaran Produk Lokal**
Membangun kemampuan masyarakat Desa Burai agar mampu mengelola pemasaran produk secara mandiri melalui integrasi media sosial dan e-commerce, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan ekonomi.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

Media Pemasaran Online

Beberapa jejaring sosial atau media sosial yang dikenal banyak orang terutama di Indonesia di antaranya seperti Myspace, Friendster, Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok. Akan tetapi jika dilihat dari kategori demografi umum yang lebih cenderung digunakan adalah Facebook sebagai platform pertemanan. Untuk itu menggunakan Facebook sebagai jejaring sosial untuk keperluan promosi tentu akan menjangkau lebih banyak target yang dituju (Hanifawati, dkk. 2019)

Pemasaran *online* (OL) merupakan metode pemasaran dengan media OL dan berbasis elektronik. Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM adalah adanya berbagai media promosi OL Fungsi media OL untuk menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan cara sedemikian rupa, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Setiawan dkk., 2019).

Media *online* dan *marketplace* merupakan jenis media belanja online yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media *online* dan *marketplace* ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Dengan kehadiran media *online* dan *marketplace* memberikan banyak manfaat yang diperoleh, diantaranya lebih murah, efektif dan efisien, *networking* yang sangat luas, kecepatan dalam penyebaran informasi, mampu membangun nama *brand* atau *merk* agar lebih dikenal banyak orang, dan lebih mudah dalam mengevaluasi segi penjualan, pemasaran, maupun pelaporan keuangan bisnis (Ana dkk., 2021).

Salah satu keuntungan yang didapatkan dari perkembangan teknologi adalah dengan adanya pemasaran online. Pemasaran online ini terutama sangat membantu UMKM dalam hal jangkauan pemasaran. Dengan adanya pemasaran online diharapkan penjualan tidak hanya terbatas di satu wilayah saja tapi bisa merambah seluruh Indonesia bahkan dunia (Rokhmah & Yahya, 2020).

E-Commerce UMKM

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. E-commerce merupakan kegiatan melakukan

transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Solihin dkk., 2021).

Perkembangan teknologi yang terus bergerak di era *Industry 4.0* dan *Society 5.0* mengakibatkan semua sektor harus mengikuti penggunaan teknologi yang sedang berkembang terutama dibidang teknologi informasi, penjualan online/e-commerce, media sosial dan smartphone, marketplace, e-commerce maupun berbagai macam *startup marketplace* seperti Shoope, Tokopedia serta berbagai *content management system (CMS)* yang tinggal diinstalasi gratis, belum dimanfaatkan dengan baik untuk mendukung perkembangan UMKM (Susanto dkk., 2020).

Dalam pengembangan *e-commerce*, UMKM dapat memanfaatkan platform *e-commerce* yang sudah ada seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan bisa juga membuat akun *digital marketing* sendiri seperti: Google Bisnisku. Melalui platform tersebut, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, penggunaan strategi *digital marketing* seperti: SEO, SEM, media sosial, dan email marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di platform *e-commerce* (Kamil dkk., 2022).

Konsepsi Pendampingan UMKM Digital

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008 (Universitas Hamzanwadi dkk., 2022). Peran penjualan online sangat penting bagi UMKM terutama bagi sentra UMKM, Karena selama ini sentra UMKM belum memanfaatkan online marketing dalam menjual produk-produknya (Rifai & Oktaviana, 2018).

Pendampingan kegiatan *digital marketing* pada komunitas UMKM bentuk pendamping dilakukan dalam bentuk pembuatan toko *online* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Program pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan risiko yang rendah, dimana pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko *online* di beberapa *marketplace* yang telah ada. Program ini juga memiliki keunggulan bahwa peserta pelatihan dapat memulai usaha dengan modal yang sangat minim dan mendapatkan keuntungan yang besar, misalnya menjadi *dropshipper*, *reseller* maupun *supplier* di *marketplace* (Riyanto dkk., 2022).

Sosial media merupakan media yang sangat efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Berbagai penelitian telah menemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator popularitas merek di sosial media meliputi jumlah followers, sukai, komentar, bagikan, dan tayangan khusus untuk video. Ditemukan bahwa waktu, konten, dan interaksi merek berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek. Implikasi manajerialnya, sangat penting untuk digarisbawahi bahwa Facebook masih menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun popularitas merek (Hanifawati dkk, 2019). Maka dari itu penting untuk memberikan pendampingan bagi UMKM dalam mengelola secara efektif strategi pemasaran dengan menggunakan platform tersebut.

Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan telah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana media digital marketing yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi pada halaman utama, upaya meningkatkan insight dengan iklan berbayar dan lain sebagainya. Melalui kegiatan pengabdian ini kemampuan pengelola pemasaran digital menjadi selangkah lebih maju dan modern (Zulaikha dkk., 2022).

Kegiatan pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* ini memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk mempersiapkan produknya untuk diperkenalkan secara online sehingga memperluas jaringan konsumennya melalui pemanfaatan sosial media dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Kegiatan ini memperkenalkan UMKM dalam menggunakan media sosial seperti *Whatsapp Grup, Instagram, Facebook, dan Personal Blog* sebagai sarana *digital marketing*. Media-media ini dipilih karena selain biaya yang dikeluarkan lebih murah dan tidak membutuhkan keahlian khusus dalam pembuatannya, media-media ini juga dianggap mampu langsung meraih konsumen karena sangat umum digunakan di masyarakat (Rahmi dkk., 2021).

BAB III

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, pada bulan Oktober 2024. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan berbagai elemen masyarakat, dengan fokus utama pada partisipasi aktif para remaja yang tergabung dalam organisasi Karang Taruna. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pembinaan, pelatihan, dan wawasan baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat desa, sekaligus memberdayakan generasi muda agar lebih berperan dalam pembangunan desa. Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan tercipta sinergi yang kuat antara masyarakat dan tim pelaksana untuk mencapai dampak positif yang berkelanjutan bagi Desa Burai.

3.2. Khalayak Sasaran Pengabdian

Khalayak sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, dengan penekanan khusus pada kelompok remaja yang tergabung dalam organisasi Karang Taruna. Kelompok ini dipilih karena mereka memiliki potensi besar sebagai agen perubahan di desa, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Kelompok remaja yang ikut serta dalam kegiatan ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berjumlah 25 orang. Selain itu, keterlibatan Karang Taruna diharapkan dapat menjadi motor penggerak kegiatan pemberdayaan masyarakat, dengan tujuan membangun kapasitas individu maupun kelompok untuk menciptakan manfaat jangka panjang bagi komunitas mereka khususnya di bidang digitalisasi.

3.3. Rancangan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan berdasarkan indikator, seperti jumlah akun media sosial bisnis yang aktif, jumlah produk yang dipasarkan, serta tingkat keterlibatan konsumen (engagement). Tim pengabdian juga melakukan monitoring selama tiga bulan pasca-kegiatan untuk memberikan konsultasi tambahan, memantau perkembangan penjualan, dan memastikan keberlanjutan program pemasaran online ini.

3.4. Waktu dan Rencana Kegiatan

Untuk kelancaran kegiatan yang akan dilakukan, maka perlu dibuat jadwal setiap tahapan kegiatan. Adapun jadwal kegiatan pengabdian secara tabulasi disajikan pada gambar berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian di Desa Burai

Nama Kegiatan	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rapat Persiapan					■							
Kordinasi Lapangan						■						
Pelatihan Sosial Media <i>Marketing</i>						■						
Pelatihan <i>E-Commerce</i>						■						
Pengelolaan Sosial Media dan <i>E-Commerce</i>						■						
Monitoring & Evaluasi							■					
Penyusunan Laporan								■				
Laporan Akhir									■			

3.5. Organisasi Pelaksana

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, guna memastikan keterlibatan aktif masyarakat Desa Burai, khususnya para remaja yang termasuk dalam keanggotaan Karang Taruna, dalam setiap tahap pelaksanaannya. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi langsung terhadap permasalahan yang ada, tetapi juga untuk membangun kesadaran, meningkatkan kapasitas, serta memperkuat kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi yang dimiliki. Secara sistematis pelaksanaan kegiatan dikelompokkan menurut kegiatan yang dibutuhkan dalam program pengabdian sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sistematika Pelaksanaan Program Pengabdian di Desa Burai

Kegiatan Pelatihan	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan
1. Sosialisasi Program	Pembukaan Acara	Pelaksana: Kepala Desa, Ketua Pokdarwis, Ketua Tim Pelaksana (Dr. Erni Purbiyanti) Bentuk kegiatan: sambutan dan motivasi
2. Penggunaan Sosial Media Untuk Pemasaran	<i>Pretest</i>	Pelaksana: mahasiswa yang terlibat Bentuk kegiatan: pengisian kuisioner meliputi pertanyaan tentang pengertian dan tata cara

	Sistem Pemasaran Digital	Pelaksana: Utan Sahiro Ritonga, M.Sc. dan Dr. Erni Purbiyanti.
	Aktifasi dan Penggunaan Akun Facebook	Bentuk kegiatan: pemaparan, diskusi dan pendampingan
	<i>Posttest</i>	Pelaksana: mahasiswa yang terlibat Bentuk kegiatan: pengisian kuisioner meliputi pertanyaan tentang pengertian dan tata cara
3. <i>Pemanfaatan E-Commerce</i> Untuk Pemasaran	<i>Pretest</i>	Pelaksana: mahasiswa yang terlibat Bentuk kegiatan: pengisian kuisioner meliputi pertanyaan tentang pengertian, tahapan dan cara
	Perkembangan <i>E-Commerce</i>	Pelaksana: Nurilla Elysa Putri, M.Si. dan Merna Ayu Sulastri, M.P.
	Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dalam Pemasaran	Bentuk kegiatan: pemaparan dan presentasi
	Aktifasi dan Pengelolaan <i>E-commerce</i>	
	<i>Posttest</i>	Pelaksana: mahasiswa yang terlibat Bentuk kegiatan: pengisian kuisioner meliputi pertanyaan tentang pengertian, tahapan dan cara
4. Pengelolaan Sosial Media dan <i>E-Commerce</i>	<i>Pretest</i>	Pelaksana: mahasiswa yang terlibat Bentuk kegiatan: pengisian kuisioner meliputi pertanyaan tentang pengertian, tahapan dan cara
	<i>Posting time</i>	Pelaksana: Utan Sahiro Ritonga, M.Sc. dan Dr. Yunita.
	Konten Pemasaran (<i>image, video, copywriting</i>)	Bentuk kegiatan: pemaparan dan pendampingan
	<i>Content Planning dan Online Strategy</i>	
	<i>Posttest</i>	Pelaksana: mahasiswa yang terlibat Bentuk kegiatan: pengisian kuisioner meliputi pertanyaan tentang pengertian, tahapan dan cara

Pendampingan dalam bidang e-commerce pada kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat Desa Burai, khususnya anggota Karang Taruna, agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran produk lokal. Dengan memanfaatkan potensi desa, pendampingan ini berfokus pada pengembangan

keterampilan teknis dan strategis dalam mengelola platform e-commerce secara efektif. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas beberapa tahapan berikut:

a. Sosialisasi dan Pengenalan E-Commerce

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai e-commerce kepada masyarakat desa. Tim pengabdian memaparkan peluang dan manfaat pemasaran digital untuk produk lokal, seperti kerajinan tangan, hasil pertanian, atau produk olahan khas desa. Selain itu, sosialisasi ini juga digunakan untuk mengidentifikasi potensi produk yang dapat dikembangkan serta tantangan yang dihadapi masyarakat dalam memasarkan produk secara online.

b. Pelatihan Dasar Pemasaran Digital

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada dasar-dasar penggunaan teknologi untuk pemasaran, seperti cara membuat akun di platform e-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada), mengelola toko online, hingga memanfaatkan media sosial sebagai pendukung promosi. Materi pelatihan meliputi:

- Pembuatan konten visual yang menarik, seperti fotografi produk dan desain grafis sederhana.
- Teknik penulisan deskripsi produk yang informatif dan menarik perhatian pembeli.
- Strategi penentuan harga yang kompetitif.
- Pelatihan ini dilakukan secara interaktif dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung mencoba langkah-langkah tersebut menggunakan perangkat yang disediakan.

c. Pendampingan Teknis Implementasi

Setelah pelatihan, pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu peserta mempraktikkan apa yang telah dipelajari. Tim pengabdian mendampingi setiap langkah dalam proses pembuatan toko online, mulai dari mengunggah produk, mengatur metode pembayaran, hingga memastikan toko online siap digunakan. Pendampingan juga mencakup:

- Strategi pengelolaan stok barang secara digital.
- Cara memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh platform e-commerce.
- Teknik menghadapi pelanggan, seperti respons cepat dan pelayanan yang profesional.

d. Optimalisasi Promosi melalui Media Sosial

Sebagai langkah lanjutan, peserta dilatih untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai saluran promosi pendukung. Pendampingan ini mencakup pembuatan konten kreatif berupa video pendek, gambar promosi, hingga penggunaan fitur iklan berbayar (ads). Peserta diajarkan cara menganalisis performa promosi melalui data insight yang tersedia di platform media sosial.

Luaran Dan Target Capaian

Luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Laporan Akhir Kegiatan yang mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan, metode yang digunakan, hasil yang dicapai, dan evaluasi program.
2. Artikel Ilmiah (1 paper utama dan 2 paper tambahan) yang disusun dan telah disubmit ke jurnal terkait, guna menyebarkan hasil kegiatan pengabdian kepada khalayak akademik.
3. Berita Koran atau Media Massa *online* yang telah dipublikasikan mengenai kegiatan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital.

Adapun target capaian dari kegiatan ini adalah:

1. Masyarakat Desa Wisata Burai, khususnya pelaku *home-industry*, mampu mengelola toko online di platform *e-commerce* secara mandiri, mulai dari membuat akun, mengunggah produk, hingga menjalankan promosi.
2. Masyarakat mampu melakukan transaksi jual beli secara digital, termasuk mengelola pesanan, pembayaran, dan pengiriman produk, sehingga terjadi peningkatan penjualan dan jangkauan pasar produk *home-industry*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

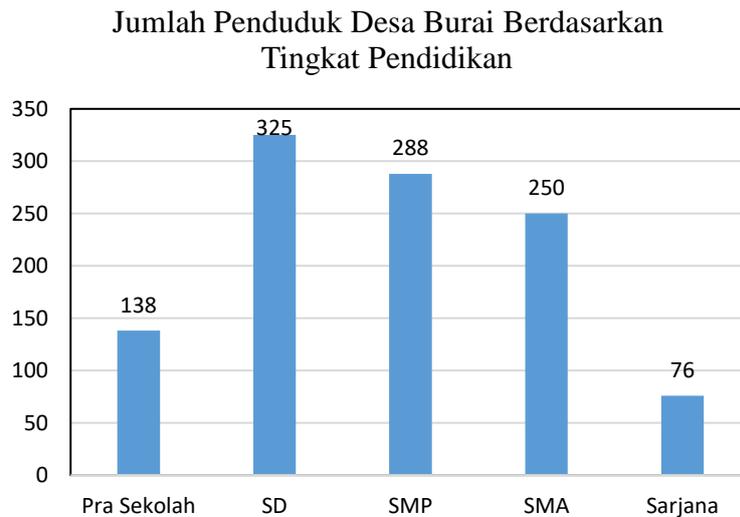
4.1.1. Keadaan Umum Wilayah

Desa Burai adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Desa Burai dikelilingi oleh sungai kelekar dan rawa yang kaya akan flora dan fauna. Desa Burai telah ada dan berdiri sejak zaman penjajahan, Desa Burai terletak sekitar 10 km kearah selatan ibu kota Kecamatan Tanjung Batu. Nama Desa Burai itu sendiri tidak terlepas dari cerita rakyat yang beredar, menurut masyarakat setempat pada zaman dahulu ada seorang tokoh bernama Aulia Umuludin beserta rombongannya menaiki perahu dari (diduga) Palembang melewati aliran sungai, karena Agama Islamnya yang kuat sewaktu dzuhur datang ia memutuskan untuk berlabuh di Burai yang pada waktu itu Burai masih di penuh hutan.

Pada saat berlabuh setelah mendirikan sholat ia juga membuat pondok, merebus ubi dan menebang pohon-pohon disekitarnya, sedangkan rombongan yang lain memutuskan untuk berlabuh ditempat yang agak kedalam yang sekarang menjadi lokasi Desa Burai. Suatu ketika Aulia Umuludin ini menggunting rambutnya yang sudah memanjang, rambutnya tersebut kemudian di ikat dan diletakkan disekitar pondokan.

Tibalah waktu air pasang rambutnya tadi terbawa kealiran sungai dan sampai ke rombongan yang telah mendirikan pemukiman, masyarakat pada saat itu percaya jika rambut yang terburai itu merupakan rambut dari pemimpinnya yang sedang berjaga diujung desa. Masyarakat yang tengah mengambil wudhu di sungai melihat rambut tadi terburai di aliran sungai dan diambilnya rambut itu. Jadilah masyarakat menamakan desa itu Desa Burai yang berasal dari rambut yang terburai itu, itulah asal usul dari nama Desa Burai.

Kesejahteraan sosial merupakan suatu keadaan hidup yang layak bagi masyarakat, sehingga masyarakat mampu mengembangkan diri dan melaksanakan fungsi sosialnya. Desa Burai memiliki jumlah penduduk kurang lebih 2.225 jiwa yang tersebar dalam wilayah Dusun dan RT dengan sebagai berikut:

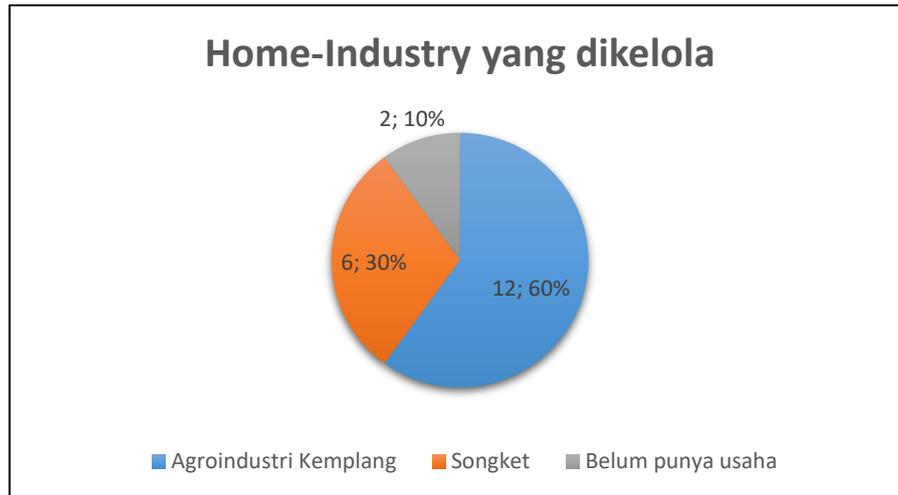


Gambar 1. Jumlah Penduduk Desa Burai Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Terpilihnya Desa Burai menjadi Kampung Wisata Kedua Terpopuler dalam ajang penghargaan Anugrah Pesona Indonesia (API) 2020 menarik perhatian wisatawan sekitar Desa Burai dan Sumatera Selatan. Penduduk di Desa Burai menempati rumah limas dan rumah panggung yang sudah berumur lebih dari 4 generasi dan masih terawat dengan baik. Rumah yang didirikan tepat ditepi Sungai Burai seringkali menjadikan rumah tampak seperti terapung dan menyatu dengan sungai. Keahlian masyarakat dalam menenun kain songket, membuat kemplang dari ikan segar sungai Desa Burai dan kerajinan tangan lainnya membuat Desa Burai semakin menarik. Motif khas dari songket Burai adalah motif ikan, perahu, dan aliran sungai.

Untuk itu sejak tahun 2017 Desa Burai bertransformasi menjadi Desa Eko wisata, dengan diawalinya pelaksanaan program inisiatif masyarakat serta bantuan dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, BUMN dan lembaga lainnya. Desa Burai dikembangkan dengan langkah awal menjadi kampung warna warni. Untuk menunjang pengembangan pariwisata di Desa Burai pada tahun 2018, Kepala Desa Burai membentuk Kelompok Sadar Wisata melalui Keputusan Desa Burai Nomor: 140/KEP/KD-BR/2018 dan pada tahun 2020 dengan jumlah anggota 20 orang.

Berdasarkan jumlah anggota kelompok sadar wisata Desa Burai diantaranya aktif mengelola usaha rumah tangga berbasis industry kerajinan songket dan pangan olahan seperti kemplang. Secara deskripsi dari 20 anggota yang saat ini masih aktif dalam kelompok menurut hasil survei berdasarkan usaha yang dikelola dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Usaha industri rumah tangga yang dikelola

Sampai dengan saat ini industry rumah tangga secara umum baik yang menjadi anggota kelompok atau bukan secara berkesinambungan masih terus memproduksi kain songket dan kemplang berbahan ikan seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Produk Rumah Tangga Desa Burai

a. Letak Geografis Desa Burai

Letak geografis suatu daerah memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan karakteristik sosial, ekonomi, serta potensi sumber daya yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Begitu juga dengan Desa Wisata Burai, yang terletak di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini memiliki posisi strategis yang dapat mendukung pengembangan potensi wisata dan produk home-industry lokal. Secara geografis Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir berbatasan wilayah dengan:

Tabel 3. Batas Wilayah

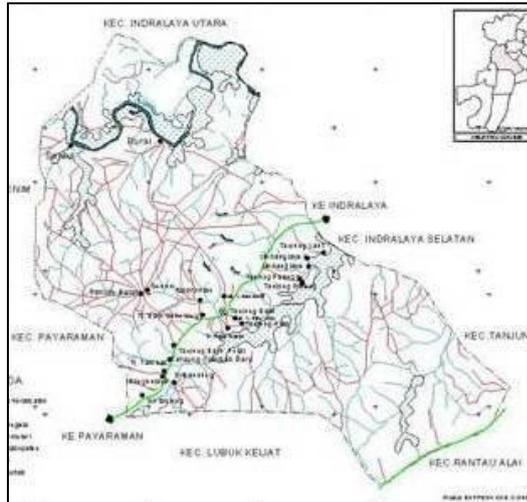
Batas	Desa	Kecamatan
Sebelah Barat	Sentul	Tanjung Batu
Sebelah Timur	Tanjung Serajo	Indralaya
Sebelah Selatan	Tanjung Batu	Tanjung Batu
Sebelah Utara	Tanjung Baru	Tanjung Batu

Desa Wisata Burai juga dikelilingi oleh lansekap alam yang indah, termasuk bukit-bukit, sungai, dan area pertanian yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Lokasinya yang berada di daerah pegunungan membuat desa ini memiliki suhu yang relatif sejuk, yang menjadikan tempat ini semakin menarik sebagai destinasi wisata bagi mereka yang ingin menikmati keindahan alam dan budaya lokal.

Letak geografis yang strategis dan potensi alam yang melimpah, ditambah dengan meningkatnya tren pariwisata berbasis desa, menjadikan Desa Wisata Burai sebagai tempat yang sangat potensial untuk mengembangkan berbagai produk lokal, termasuk kerajinan tangan, makanan khas, dan hasil pertanian yang dapat dipasarkan secara online. Oleh karena itu, penting untuk memahami letak geografis ini dalam konteks pengembangan pemasaran produk home-industry melalui media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan daya saing desa di pasar yang lebih luas.

Peta lokasi pengabdian disusun untuk memberikan gambaran jelas mengenai letak geografis Desa Burai, aksesibilitas, serta potensi wilayah yang mendukung pelaksanaan kegiatan. Informasi ini penting untuk memahami konteks geografis desa yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program, terutama dalam hal distribusi produk dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan memahami peta lokasi, diharapkan para pihak yang terlibat dapat lebih mudah merencanakan program keberlanjutan serta menjangkau desa ini untuk kolaborasi selanjutnya.

Peta ini juga menampilkan hubungan strategis Desa Burai dengan daerah sekitar, seperti pusat perdagangan di Kota Palembang, yang menjadi target utama pemasaran produk lokal melalui e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Desa Burai yang strategis dapat mendukung pengembangan usaha lokal jika didukung dengan teknologi dan infrastruktur yang memadai.



Gambar 4. Peta Wilayah Kecamatan Tanjung Batu

Sebagaimana desa-desa lain yang ada di Indonesia, Desa Burai beriklim tropis sehingga hal ini mempengaruhi pola tanam masyarakat dan berpengaruh terhadap mata pencarian penduduk. Jarak Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir ke pusat perdagangan yakni Ibu Kota Kecamatan ± 10 km, Ibu Kota Kabupaten ± 12 km dan Ibu Kota Provinsi ± 44 km.

Desa Burai merupakan desa yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani, nelayan serta pengeraji tenun songket. Penggunaan tanah di Desa Burai sebagian besar digunakan untuk lahan perkebunan karet dan nanas.

4.2. Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bersifat integratif yang melibatkan dua aspek penting dalam pelaksanaan ini, yang terdiri dari beberapa unsur pemerintah dan kelompok sadar wisata. Adapun unsur pemerintah yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah pemerintah desa Burai dan kelompok sadar wisata. Kegiatan dilakukan di Balai desa Burai dengan dihadiri oleh kelompok sadar wisata dan juga Karang Taruna yang terdiri dari 25 orang.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjudul "*Pemasaran Online Berbasis Media Sosial dan E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Produk Home-Industry Desa Wisata Burai*". Program ini dirancang sebagai bentuk kontribusi nyata untuk mendukung pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) di Desa Wisata Burai dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Desa Wisata Burai, yang dikenal dengan potensi pariwisata dan produk-produk lokalnya, memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Namun,

keterbatasan dalam akses pasar sering menjadi kendala utama yang menghambat pertumbuhan usaha home-industry di desa ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan, yang melibatkan survei kebutuhan dan potensi produk home-industry di Desa Wisata Burai. Survei dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha lokal untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran, serta mengidentifikasi produk unggulan desa yang memiliki daya tarik pasar. Selanjutnya, tim menyusun modul pelatihan yang berisi panduan praktis tentang penggunaan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran, meliputi strategi pembuatan konten, pengelolaan toko online, hingga promosi digital. Koordinasi dengan perangkat desa dan komunitas lokal juga dilakukan untuk memastikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan. Berikut dijelaskan secara rinci kegiatan pengabdian yang dilakukan.

4.2.1. Pelaksanaan Kegiatan (Penggunaan E-commerce)

Sebagai bagian dari kegiatan "*Pemasaran Online Berbasis Media Sosial dan E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Produk Home-Industry Desa Wisata Burai*", pendampingan penggunaan e-commerce dilakukan untuk membantu pelaku usaha home-industry memanfaatkan platform digital guna memperluas pasar mereka. E-commerce menjadi salah satu solusi efektif untuk menghadapi tantangan pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Wisata Burai.

Pendampingan ini dimulai dengan pengenalan platform e-commerce yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Para peserta diberikan panduan praktis untuk membuat akun toko online, mulai dari proses pendaftaran, pengisian profil toko, hingga pengunggahan produk. Dalam proses ini, penekanan diberikan pada pentingnya mencantumkan deskripsi produk yang menarik, foto produk berkualitas tinggi, serta harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen.

Penyampaian materi disampaikan oleh Ibu Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si. mengenai penggunaan sosial media untuk pemasaran. Dimana materi penggunaan sosial media ini meliputi manfaat dari media sosial, pengenalan platform platform sosial media seperti tiktok, facebook dan instagram beserta akun akun yang terkait dengan akun pribadi, akun bisnis dan akun afiliasi yang dimana akun bisnis dan akun afiliasi ini berguna untuk mempromosikan suatu produk ataupun bisnis dan juga melakukan penjualan.

Selain penyampaian materi terdapat juga praktik yang dilakukan kepada masyarakat, praktik ini meliputi praktik pembuatan akun bisnis sosial media yaitu facebook, tiktok dan

Instagram dimana dengan akun bisnis dari sosial media facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas dan berbagi informasi mengenai Desa Burai dalam menjual produk, pada media sosial tiktok akun bisnis ini cocok untuk konten pendek dan menghibur seperti proses pembuatan kerupuk atau tutorial memakai songket. Dan pada akun bisnis instagram platform ini cocok untuk menampilkan visual menarik seperti foto kerupuk dan songket dengan estetika tinggi.



Gambar 5. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Setelah peserta memahami dasar-dasar penggunaan platform, mereka diajarkan tentang strategi pengelolaan toko online, seperti mengatur stok barang, merespon pesanan dengan cepat, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur chat yang tersedia. Selain itu, pendampingan juga mencakup pengenalan fitur promosi yang ada di platform e-commerce, seperti program gratis ongkir, diskon, dan kampanye harian yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka.

Praktik langsung menjadi bagian penting dari pendampingan ini. Peserta didampingi untuk mengunggah produk mereka ke platform e-commerce, membuat katalog produk, dan menjalankan strategi promosi sederhana. Tim pengabdian juga membantu peserta dalam

mengatasi kendala teknis yang muncul selama proses pendampingan, seperti kesulitan mengunggah foto atau mengatur detail produk.

Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Fokus utama adalah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee. Pelaku usaha dilatih untuk memaksimalkan penggunaan teknologi ini guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis masyarakat, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan, baik bagi individu pelaku usaha maupun bagi pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan semangat kolaborasi antara tim pelaksana, perangkat desa, dan masyarakat setempat, kegiatan ini dirancang sebagai upaya untuk memberdayakan Desa Wisata Burai menjadi desa yang lebih mandiri dan maju di era digital.

Untuk memperkuat pemahaman peserta, diadakan praktik langsung di mana mereka dibimbing untuk membuat akun media sosial dan toko online masing-masing. Peserta langsung mengunggah produk, membuat konten promosi, dan menjalankan kampanye pemasaran. Selain itu, tim pengabdian juga mendampingi peserta dalam menangani tantangan yang mereka hadapi selama proses tersebut. Setelah pelatihan, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah pengikut media sosial, interaksi yang lebih aktif, dan peningkatan penjualan produk.

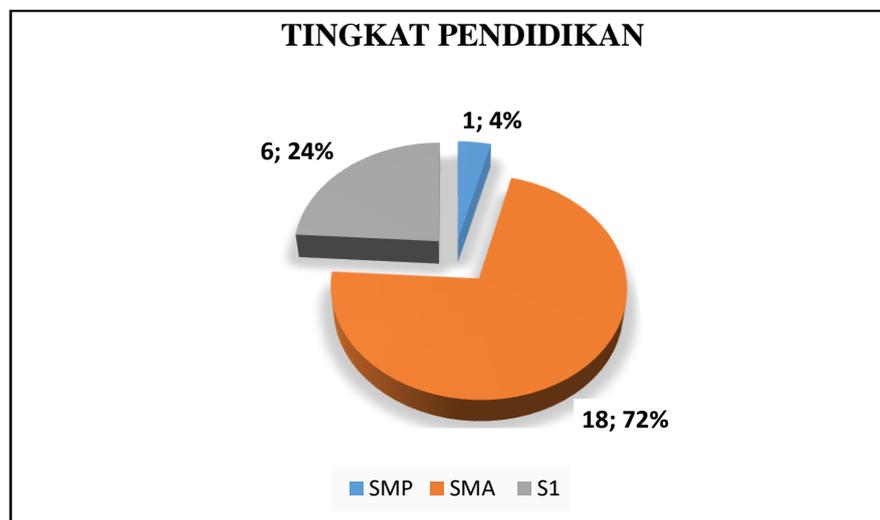


Gambar 6. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4.2.2. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Secara spasial tiap desa dapat jadi berbeda dari segi keunggulan potensi sumberdaya yang ada ditinjau pada sumberdaya alam secara fisik maupun sumber daya lainnya seperti akses ke daerah strategis dan sumber daya manusia. Tetapi meski demikian peran sumberdaya manusia menjadi bagian penting pengembangan potensi suatu desa. Tidak cukup bagi suatu desa dapat berkembang kearah komersial atas sumberdaya alam yang ada tanpa dukungan sumber daya manusia. Kapasitas sumber daya manusia baik kuantitas dengan komposisi usia produktif perlu diikuti oleh kapasitas pengetahuan dan keterampilan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat yang luas sangat penting agar proses pembangunan dapat diprakarsai secara bertanggungjawab oleh semua elemen menurut fungsi. Dewasa ini dalam hal untuk membangun perekonomian desa kebutuhan untuk dapat mengelola media sosial guna aktifitas pemasaran produk-produk yang potensial dari suatu desa. Pengelolaan media sosial yang saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang lebih kompleks mendorong keperluan agar masyarakat penggunaan dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan konten promosi yang lebih berdampak pada tingkat popularitas brand tertentu. Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di Desa Burai menurut kategori tingkat pendidikan peserta dapat dilihat sebagai berikut:

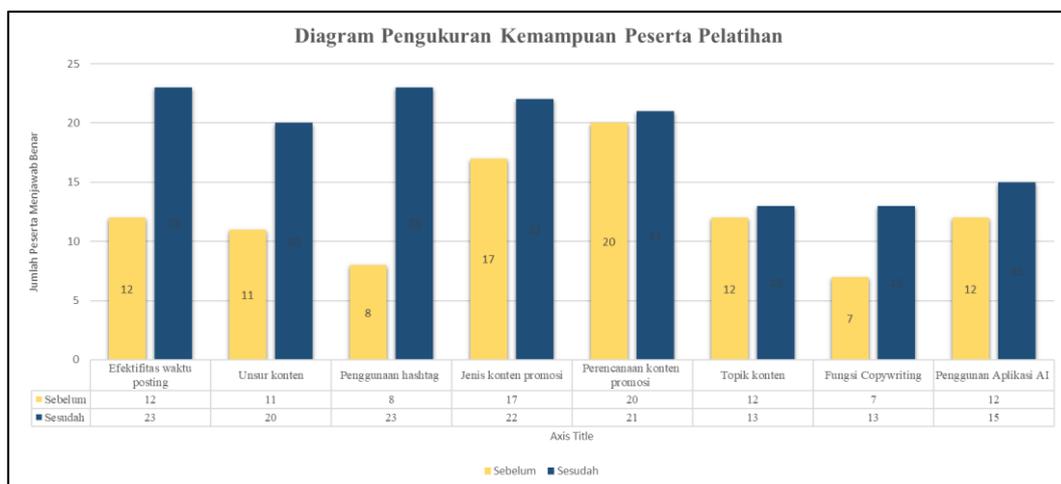


Gambar 7. Diagram Tingkat Pendidikan

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa sebanyak rata-rata tingkat pendidikan peserta penyuluhan dan pelatihan pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam kategori jenjang pendidikan sekolah menengah atas. Kategori tingkat pendidikan yang dimiliki

oleh sebanyak 18 orang peserta yang menjadi anggota inti dalam kelompok Sadar Wisata di Desa Burai merupakan potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi Desa. Tingkat pendidikan yang cukup baik akan membantu proses transfer dan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang lebih cepat.

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap 25 orang peserta pelatihan seperti pada gambar diketahui terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80 persen dari seluruh jumlah peserta pelatihan dalam hal memilih waktu posting konten promosi yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, penggunaan jumlah hastag yang paling efisien, jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, perencanaan konten yang terjadwal menurut satuan periode posting bukan setiap jam.



Gambar 8. Grafik Pengukuran Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Tetapi seperti terlihat pada gambar menurut hasil pengukuran masih terdapat peningkatan kemampuan peserta yang hanya mencapai 50 persen dari seluruh jumlah menurut pengetahuan dalam memilih topik konten promosi, fungsi copywriting untuk mendukung konten promosi, dan penggunaan aplikasi AI untuk membuat konten promosi. Hal ini berarti perlunya diadakan bentuk pelatihan yang lebih intensif atau dapat pula mengambil tema kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan untuk memilih topik konten dan penerapan penggunaan platform Artificial Intelligent (AI) untuk copywriting atau konten-konten promosi lainnya.

Peningkatan skor rata-rata yang terlihat mengindikasikan bahwa kegiatan pendampingan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta mengenai e-commerce. Setelah mengikuti pendampingan, skor rata-rata posttest meningkat, yang

menunjukkan pemahaman peserta tentang e-commerce semakin baik, dan semakin banyak peserta yang mulai memiliki akun di platform tersebut.

Hasil posttest mengungkap bahwa setelah pendampingan, banyak peserta mulai mendaftarkan diri dan membuat akun e-commerce. Hal ini menunjukkan keberhasilan program dalam tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga mendorong peserta untuk mengambil tindakan nyata. Dengan memiliki akun e-commerce, peserta dapat mempraktikkan pengetahuan yang telah mereka pelajari, seperti membuat toko online, memajang produk, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Langkah ini sangat penting dalam proses digitalisasi usaha, terutama untuk memasarkan produk lokal seperti songket dan kerupuk khas Desa Burai. E-commerce memberikan peluang besar bagi desa untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk khas desa ke tingkat nasional bahkan internasional.

Selain peningkatan pemahaman dan kepemilikan akun e-commerce, hasil ini juga menunjukkan potensi perubahan besar dalam strategi pemasaran produk desa. Dengan dukungan pelatihan lanjutan dan infrastruktur teknologi yang memadai, Desa Burai memiliki peluang besar untuk menjadi contoh sukses desa digital dalam memanfaatkan teknologi guna mendukung ekonomi lokal. Namun, tantangan ke depan juga harus diperhatikan. Sebagian besar peserta yang baru mengenal e-commerce memerlukan pendampingan lebih lanjut, terutama dalam pengelolaan toko online, seperti strategi penetapan harga, pengelolaan stok, dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini menjadi sangat penting untuk memastikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Burai.

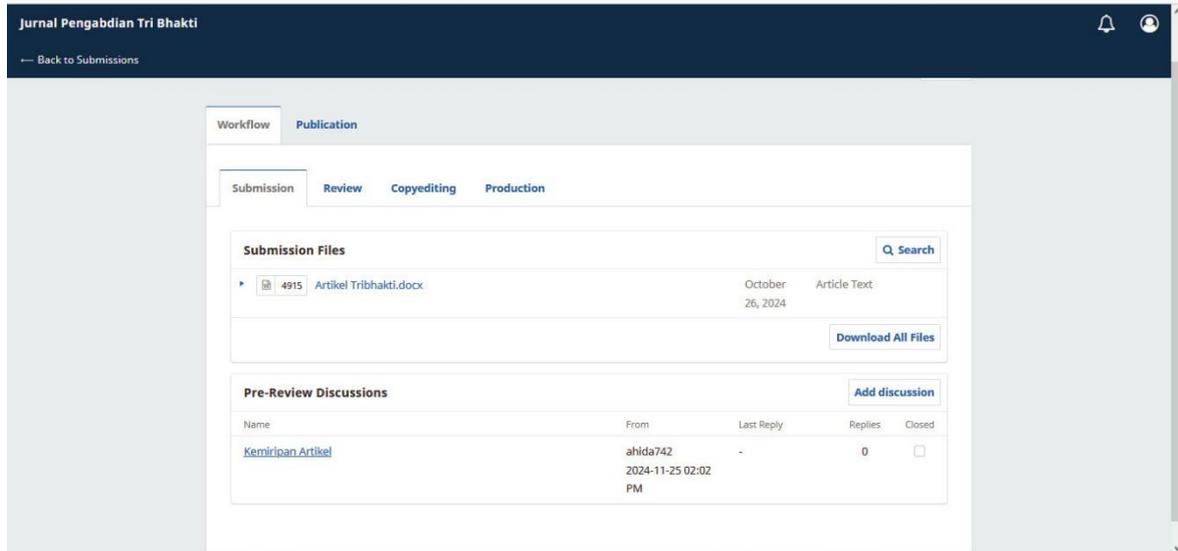


Gambar 9. *Feedback* Pelaksanaan Kegiatan dari Peserta

4.3. Luaran yang Dicapai

4.3.1. Luaran Utama

Luaran Utama 1. Artikel di Jurnal Pengabdian Tri Dharma (*Submitted*)



PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN BRAND PRODUK *HOME-INDUSTRY*

Erni Purbiyanti¹, Utan Sahiro Ritonga^{2*}, Nurilla Elysa Putri³, Yunita⁴, Merna Ayu Sulastri⁵

^{1,2,3,4,5}) Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya

*Email korespondensi: utanritonga@fp.unsri.ac.id

Diterima: xx bulan 2024 Dijetujui: xx bulan 2024 Terbit: xx bulan 2024

ABSTRAK

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui peningkatan kemampuan dan kemandirian. Dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, diharapkan masyarakat dapat menemukan solusi untuk masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Di era digital, penting bagi pemangku kepentingan untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan platform digital seperti media sosial untuk pemasaran produk. Indonesia dengan lebih dari 204.7 juta pengguna internet, menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran online. Melalui

Luaran Utama 2. Berita di Media Massa *Online (published)*

Kegiatan ini telah di publikasi pada media online dengan link sebagai berikut:

1. <https://www.ranahpublik.id/2024/11/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis.html>
2. <https://gandustv.com/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis-digital-bagi-produk-home-industry-desa-wisata-burai/>

4.3.2. Luaran Tambahan

Luaran Tambahan 1. Artikel ke-2 (*submitted*)

Selain itu, berikut luaran yang telah dilakukan dengan mensubmit artikel ke-2.



MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Website: <https://pakisjournal.com/index.php/mestaka>
Diterbitkan Oleh: Pakis Journal Institute



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama & Gelar Penulis : 1. Yulia Sari, S. Pi., M.Si. (yuliasari@fp.unsri.ac.id)
2. M. Huanza, S.P., M.Si. (m_huanza@fp.unsri.ac.id)
3. Dr. Erni Parbiyanti, S.P., M.Si. (erni.parbiyanti@fp.unsri.ac.id)
4. Utan Sahiro Ritonga, S.P., M.Sc. (utanritonga@fp.unsri.ac.id)
5. Dr. Yunita, S.P., M.Si. (yunita@fp.unsri.ac.id)
6. Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si. (nurilla@unsri.ac.id)
7. Mema Ayu Sulastri, S.P., M.P. (memayusulastri@fp.unsri.ac.id)

Nama Institusi* : Universitas Sriwijaya

Alamat Institusi* :Jalan Raya Palembang - Prabumulih, KM 32 Indralaya. Kabupaten
Ogan Ilir, Sumatera Selatan

Telp/HP* : 082112443416

E-mail* : yuliasari@fp.unsri.ac.id

Judul artikel : Pendampingan Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Pemasaran
Songket Dan Kerupuk Di Desa Burai, Sumatera Selatan

Artikel diserahkan : 20 November 2024

“Saya menyatakan bahwa artikel tersebut di atas adalah naskah asli, hasil pemikiran sendiri, bukan saduran/terjemahan, bebas dari plagiasi dan belum pernah dipublikasikan di media apapun. Saya tidak berkeberatan jika naskah mengalami penyuntingan tanpa mengubah substansi atau ide pokok tulisan.

Saya juga menyerahkan naskah tersebut kepada redaksi *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* dan oleh karena itu redaksi berhak memperbanyak dan mempublikasikan sebagian atau keseluruhannya”.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Indralaya, 20 November 2024

(Yulia Sari, S.Pi., M.Si)

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BURAI

Erni Purbiyanti¹

Trisna Wahyu Swadiningrum Putri^{2*}

Nurilla Elysa Putri¹

Yunita¹

Utan Sahiro Ritonga¹

Merna Ayu Sulastri¹

Serly Novita Sari¹

M. Andri Zuliansyah¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Sriwijaya, Indonesia

*[email: trisnawahyusp18@gmail.com](mailto:trisnawahyusp18@gmail.com)

Nomor Handphone Untuk Keperluan Koordinasi: 0856-4343-3660

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada anggota kelompok sadar wisata yang

The screenshot shows a 'Submissions' interface. At the top, there are tabs for 'My Queue' (with a count of 1) and 'Archived'. A 'Help' button is visible in the top right. Below the tabs is a section titled 'My Assigned' with a search bar and buttons for 'Filters' and 'New Submission'. A single submission is listed with the ID '2710' and the author 'Trisna Wahyu'. The submission title is 'Penggunaan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Burai'. To the right of the submission title are two buttons: 'Submission' (with a red circle icon) and 'View' (with a dropdown arrow icon).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sumber daya manusia memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pengembangan ekonomi desa, karena ketergantungan semata pada sumber daya alam tidaklah cukup. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat menjadi langkah krusial untuk memastikan pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran produk desa, kemampuan mengelola konten promosi di media sosial menjadi semakin relevan mengingat persaingan yang terus berkembang. Tingkat pendidikan peserta pelatihan, yang rata-rata setara dengan sekolah menengah atas, mendukung keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan dalam pelatihan ini.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta sebesar 80% dalam aspek-aspek seperti pemilihan waktu terbaik untuk memposting konten, penggunaan video sebagai jenis konten paling efektif, efisiensi penggunaan hashtag, dan perencanaan konten secara terjadwal. Namun, beberapa keterampilan masih perlu ditingkatkan, karena hanya 50% peserta yang menguasai kemampuan seperti pemilihan topik konten promosi, penerapan fungsi copywriting, dan pemanfaatan aplikasi berbasis AI untuk menciptakan konten. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan pengembangan Program Pelatihan Intensif dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas pelatihan. Selain itu, keberlanjutan program dapat didukung melalui pembentukan komunitas atau forum yang memungkinkan peserta dan masyarakat untuk saling berbagi pengalaman serta strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan kemampuan masyarakat dalam menciptakan konten promosi yang efektif dapat terus berkembang, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). PENGARUH PEMASARAN MEDIA ONLINE DAN MARKETPLACE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM CN COLLECTION DI SIDOARJO. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Hanifawati, Tri, Ritonga, U.S., Puspitasari, E.E., 2019. Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Arief, M., Falla, C. Z., & Siregar, M. I. (2021). *Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. 1.*
- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (t.t.). *Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas “Pratistha Harsa” Untuk Pemasaran Produk Secara Online.*
- Ritonga, U.S, Triputra, P., Kusumawati, E., Suharsih, R., & Rukman, A.A.N., Teknologi pada Sistem Hidroponik di Atap Gedung: Dari Prospek Hingga Pemasaran. CV Bintang Semesta Media. Yogyakarta.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (t.t.). *TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLEBAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN KARANGANYAR.*
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasiipkm.v2i3.10726>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>

- Universitas Hamzanwadi, Hidayat, F., Sadali, M., Universitas Hamzanwadi, Sudianto, A., & Universitas Hamzanwadi. (2022). Aplikasi Titip Online Produk UMKM Berbasis Android. *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, 5(1), 128–137. <https://doi.org/10.29408/jit.v5i1.4627>
- Zulaikha, T. S. A., Fauzan, S., Khadijah, T. A. Z., & Fahmisyah, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 168–174. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2158
- Direktorat Jendral Pengelolaan dan Pemasarn Hasil Pertanian. Pedoman Sistem Kendali Internal (SKI)/Internal Control System (ICS) pada Penerapan Sistem Jaminan Mutu Hasil Pertanian Berbasis Kelompok. 2010. Jakarta.
- IFOAM. 2005. Prinsip-Prinsip Pertanian Organik. In: IFOAM General assembly, 2005 Adelaide. 1-4.
- Nusril, 2001. Perspektif Pemasaran Dari Pembangaunan Pertanian Organik Di Propinsi Bengkulu. Makalah disampaikan pada pembekalan Program Semi Que III fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. Juli 2001. Bengkulu.
- Setyowati, T.E. 2008. Membangun Organisasi Penjaminan Kualitas Produk Organik. Internet. [Artikel On-line]. <http://www.lestari mandiri.org/id>
- Setiawati, N. K. P., Suamba, I. K., & DJELANTIK, A. W. S. (2015). Analisis Pendapatan Usahatani Padi Bersertifikat Organik (Kasus Kelompok Tani Gana Sari Kabupaten Badung). *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44884.
- Surdianto, Y., & Sutrisna, N. (2015). Petunjuk teknis budidaya padi organik.
- Yusuf, dan S. Fredi. 2001. Membentuk Masyarakat Pertanian Organik Di Propinnsi Bengkulu. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Yandri, 2016. Pertanian Organik, Antara Tuntutan Dan Kendala. <http://www.bppjambi.info/dwnfi lemanager. asp?id=1467>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Tidak Plagiat

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.
NIP : 197802102008122001
Pangkat/Golongan : Penata/III.c
Jurusan/Prodi : Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis
Fakultas/Perguruan Tinggi : Pertanian/Universitas Sriwijaya
Alamat : Jl. Sanjaya Lr. Sanjaya VII No. 80/c Palembang 30154

Dengan ini menyatakan Pengabdian Kepada Masyarakat saya dengan judul:

**PEMASARAN ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* UNTUK
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK *HOME-INDUSTRY* DESA WISATA BURAI**

Yang diusulkan dalam PKM Skema Desa Binaan Universitas Sriwijaya tahun anggaran 2024, bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh dana penelitian yang telah diterima ke kas Negara.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya.

Indralaya, November 2024

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Sriwijaya,

Yang Menyatakan,



Prof. Benyamin Lakitan, Ph.D
NIP. 196006151983121001

Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.
NIP. 197802102008122001

Lampiran 2. Absensi Kegiatan

DAFTAR HADIR
PELATIHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK HOME-INDUSTRY

Hari/Tanggal :
 Jam :
 Tempat :
 Acara : Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Binaan di Desa Burai
 Kecamatan Tanjung Batu

No	Nama	Asal/Instansi	Tanda Tangan
1	SADAM HUBEN	Kecamatan Tanjung	
2	SURAS TINI	Pokdarwis	
3	AULIA ATTIRILLAH ✓	Pokdarwis	
4	Ayu Sinta	Pokdarwis	
5	M. Arya Kurniawan ✓	Karang Taruna	
6	Nobasya Yuliana	Karang Taruna	
7	Danu Karti	Karta/Pulokaris	
8	Pubi Hapsari	Karang taruna	
9	Ayu Nita Kirana	Karang taruna	
10	Maulana Kirana	— —	
11	Alya Tri Putri Ayu ✓	Karta	
12	Robbil Wahyudin	Karta	
13	JOAN RAHMATULLAH	Pokdarwis	
14	Fina Adelia	Karta	
15	Maghfira Gita Maulani ✓	Karta	

16	Maghfirah Gita Marlina	Karta	<i>Magfirah</i>
17	Raga Mubandib	Karta	<i>Raga</i>
18	Juan Ratnasivikoti	-	<i>Juan</i>
19	Robbil Wahyudin	-	<i>Robbil</i>
20	Anggie Alwianda	-	<i>Anggie</i>
21	Arto Damar	-	<i>Arto</i>
22	M. IKHSAN ADITA	-	<i>M. IKHSAN</i>
23	Hasren Wijaya	-	<i>Hasren</i>
24	AZKA		
25	Suci Ramadhanti	Karta	<i>Suci</i>
26	M. Rifki Lili Fahlevi	-11-	<i>Rifki</i>
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			

Lampiran 3. Surat Tugas



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN**

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580059 Faksimili (0711) 580276
Laman : www.fp.unsri.ac.id, Email: dekan_fp@unsri.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor 669/UN9.1.5/KP.6.i/2024

Berdasarkan surat Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya Nomor: 1483/UN9.1.5.03/KP.3i/2024 tanggal 11 September 2024, Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya menugaskan nama-nama tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIP/NIPPPK/NIM	Jabatan	Keterangan
1.	Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.	197802102008122001	Ketua	Dosen
2.	Dr. Yunita, S.P., M.Si.	197106242000032001	Anggota	Dosen
3.	Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si.	197807042008122001	Anggota	Dosen
4.	Utah Sahiro Ritonga, S.P., M.Sc.	198405052023211026	Anggota	Dosen
5.	Meema Ayu Sulastri, S.P., M.P.	199708122023212024	Anggota	Dosen
6.	Serly Novita Sari, S.P., M.Si.	198909112023212042	Anggota	Dosen
7.	M. Huanza, S.P., M.Si.	199410272022031010	Anggota	Dosen
8.	Muhammad Andri Zuliansyah, S.P., M.Si.	199106192024211001	Anggota	Dosen
9.	Trisna Wahyu Swandiningrum Putri, M.Sc.	199302182024062002	Anggota	Dosen
10.	Yulia Sari, S.Pi., M.Si.	199610062024062001	Anggota	Dosen
11.	Wibi Apellia	05011182227002	Ko. Kelompok 1	Mahasiswa
12.	Fahira Alifa Rachman	05011282227035	Ko. Kelompok 2	Mahasiswa
13.	Carina Dwi Putri	05011282227038	Ko. Kelompok 3	Mahasiswa
14.	Neva Dewi Sagita	05011282227087	Ko. Kelompok 4	Mahasiswa
15.	Gita Naza Rina	05011282227109	Ko. Kelompok 5	Mahasiswa
16.	Fitra Tri Arisanti	05011182227117	Ko. Kelompok 6	Mahasiswa
17.	Michael Simangunsong	05011182227122	Ko. Kelompok 7	Mahasiswa
18.	Mohammad Fadlan Zaidan	05011382227209	Ko. Kelompok 8	Mahasiswa

sebagai Narasumber dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Bina Desa Tahun 2024 dengan judul "Pemasaran *Online* Berbasis Media Sosial dan *E-Commerce* untuk Peningkatan Penjualan Produk *Home-Industry* Desa Wisata Burai".

Kegiatan dilaksanakan pada:

hari, tanggal : Sabtu, 14, 21, dan 28 September 2024

pukul : 08.30 WIB s.d. selesai

tempat : Balai Desa Wisata Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir

Surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

11 September 2024

 Wakil Dekan Bidang Akademik,
Prof. Ir. Yuli Pratama, M.Sc., (Hons). Ph.D.
 NIP: 496606301992032002

Tembusan:

1. Dekan FP Unsri
2. Ketua Jurusan SEP FP Unsri
3. Kepala Desa Burai, Kec. Tanjung Batu, Kab. OI
4. Kelompok Sadar Wisata Desa Burai,
Kec. Tanjung Batu, Kab. Ogan Ilir
5. Yang bersangkutan

Lampiran 4. Artikel Submit ke-1 (Luaran Utama ke-1)

PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN BRAND PRODUK *HOME-INDUSTRY*

Erni Purbiyanti¹, Utan Sahiro Ritonga^{2*}, Nurilla Elysa Putri³, Yunita⁴, Merna Ayu Sulastri⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya

*Email korespondensi: utanritonga@fp.unsri.ac.id

Diterima: xx bulan 2024 Disetujui: xx bulan 2024 Terbit: xx bulan 2024

ABSTRAK

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui peningkatan kemampuan dan kemandirian. Dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, diharapkan masyarakat dapat menemukan solusi untuk masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Di era digital, penting bagi pemangku kepentingan untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan platform digital seperti media sosial untuk pemasaran produk. Indonesia dengan lebih dari 204.7 juta pengguna internet, menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran online. Melalui penyuluhan dan pelatihan, masyarakat dapat belajar mengelola konten promosi secara efektif yang mencakup Efektifitas Waktu posting, Unsur Konten, Penggunaan hashtag (tagar), Jenis konten promosi, Perencanaan konten promosi, Topik konten promosi, Fungsi *Copywriting*, dan Penggunaan Aplikasi *Artificial Intelligent* (AI) pada *Copywriting*. Kegiatan pengabdian yang diikuti oleh 25 orang anggota kelompok Sadar Wisata Desa Burai dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA merupakan potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi desa. Hasil evaluasi terhadap peserta menunjukkan peningkatan kemampuan sebesar 80% dalam beberapa aspek seperti memilih waktu posting yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, efisiensi penggunaan jumlah hastag, pemilihan jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, dan perencanaan konten yang terjadwal. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan khususnya dalam pemilihan topik konten promosi, pemahaman fungsi *copywriting*, dan penggunaan aplikasi AI untuk mendukung *copywriting*, yang hanya mencapai peningkatan kemampuan sebesar 50% dari total jumlah peserta. Hal ini mengindikasikan masih perlunya program pelatihan yang lebih intensif dari segi frekuensi dan kualitas pelatihan untuk meningkatkan kompetensi manajemen konten promosi yang menjangkau lebih banyak respon pengguna media sosial.

Kata Kunci: pelatihan digital, pemberdayaan masyarakat, pengabdian masyarakat, penyuluhan dan pelatihan

ABSTRACT

The implementation of community service aims to empower the community through increased capabilities and independence. By utilizing science and technology, it is hoped that the community can find solutions to social, economic, and environmental problems. In the digital era, it is important for stakeholders to provide knowledge about digital platforms use such as social media for product marketing. Indonesia with more than 204.7 million internet users, shows great potential in utilizing online marketing. Through counseling and training, the community can learn to manage promotional content effectively which includes Effectiveness of Posting Time, Content Elements, Use of hashtags, Types of promotional content, Promotional content planning, Promotional content topics, Copywriting Functions, and Use of Artificial Intelligent (AI) Applications in Copywriting. The community service activity which was attended by 25 members of the Burai Village Tourism Awareness group with the

majority of high school education levels is a potential Human Resource that is valuable to support village economic development. The evaluation results of the participants showed an 80% increase in ability to several aspects such as choosing the most effective posting time, choosing video content as the most responsive content element, efficiency in using the number of hashtags, choosing type of video as the most effective promotional content, and scheduled content planning. However, there are still some aspects that need to be improved, especially in selection of promotional content topics, understanding the function of copywriting, and the use of AI applications to support copywriting, which only achieved an increase in ability of 50% of the total number of participants. This indicates that there is still a need for more intensive training programs in terms of frequency and quality of training to improve promotional content management competencies that reach more social media user responses.

Keywords: digital training, community empowerment, community service, counseling and training

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merupakan proses untuk *meningkatkan kemampuan dan sikap kemandirian* masyarakat. Dengan menerapkan berbagai hasil kajian ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni ilmiah diharapkan masyarakat memperoleh solusi praktis atas permasalahan sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang dihadapi. Berlangsungnya transfer pengetahuan dan keterampilan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi media adaptasi teori ke dalam praktik, menjembatani kesenjangan lingkungan akademis dengan realitas sosial untuk menggali dan mengembangkan potensi yang ada sehingga meningkatkan taraf kemampuan dan kemandirian yang lebih baik.

Bergesernya perilaku interaksi sosial masyarakat ke arah digitalisasi menuntut para pemangku kepentingan untuk memberikan informasi sebagai dasar pengetahuan dan peningkatan keterampilan penggunaan platform digital. Di era disrupsi teknologi saat ini, upaya mendesiminasikan pengembangan penggunaan aplikasi digital telah menjadi salah satu bentuk kegiatan pemberdayaan yang sangat diperlukan. Penggunaan platform digital berbasis internet yang tumbuh begitu cepat telah berimplikasi pada kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkannya secara optimal. Maka dari itu, pemberdayaan masyarakat dalam berbagai perspektif kepentingan akan sangat relevan dengan adanya upaya pemanfaatan perkembangan digitalisasi yang semakin aplikatif saat ini.

Indonesia berada pada posisi kelima sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan pertumbuhan mencapai 7 persen per tahun. Meningkatnya pengguna internet menjadi fenomena yang dimanfaatkan para kalangan bisnis sebagai media pemasaran secara online. Terdapat berbagai jenis pemasaran online yang memanfaatkan internet (Hakim, 2019). Menurut data yang diambil dari portal penyedia data secara *online*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 204.7 juta jiwa yang mana dari angka ini sebesar 191.4 juta jiwa adalah pengguna media sosial secara aktif terhitung hingga tahun 2022 (Juliasari et al., 2022).

Media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran produk karena tidak membutuhkan biaya yang banyak. Sebenarnya tidak hanya media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana pemasaran, tetapi media lainnya seperti iklan berbayar cukup membebankan bagi produk lokal yang masih kurang dari segi permodalan. Media sosial dipandang dapat lebih membantu kegiatan pemasaran yang efektif dari segi pembiayaan (Sugiarto, 2020). Beberapa manfaat penggunaan media sosial, diantaranya: 1). memperpendek jarak, pelaku usaha lebih dekat dengan konsumen; 2). perluasan pasar, area geografis tidak terbatas dan jangkauan pemasaran menjadi semakin luas; 3). konsumen memperoleh layanan informasi produk yang dibutuhkan dan melakukan transaksi fisik secara cepat dan aman. Dengan melakukan transaksi dimana saja konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Melalui pemasaran online diharapkan dapat memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha mulai dari peningkatan penjualan hingga peningkatan pendapatan (Widiastuti et al., 2022). Selain mampu memperluas jangkauan promosi dengan efisien, membangun kesadaran merek, dan membina hubungan dengan konsumen, media sosial juga dapat memberikan data dan insight mengenai perilaku konsumen yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran (Sahtriani & Siregar, 2023).

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memberikan para penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, sementara media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik (Permana & Pratiwi, 2021). Di era 4.0, media sosial sudah menjadi market place nya segala jenis barang dan jasa. Sehingga perluasan jaringan pasar baik dalam ataupun luar negeri kerap kali terjadi. Media sosial sendiri berperan sebagai tempat mempromosikan suatu bisnis barang/jasa dengan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial (Utami & Nawawi, 2022). Media sosial dapat menyediakan informasi-informasi terkait kualitas, keunggulan produk yang ditawarkan dan melakukan pemesanan. Menggunakan media sosial menjadi salah satu cara yang inovatif dalam melakukan bermacam aktifitas bisnis online sehingga terjadinya jual beli secara online. Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan image produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Puspita et al., 2023).

Ketika UMKM yang merupakan bagian dari pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store, mereka harus dapat menyajikan konten yang menarik dan relevan agar menarik perhatian target pasar yang dituju. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan keterampilan kreatif untuk menyajikan konten yang menarik. Hal ini menjadi kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, beberapa UMKM mungkin tidak mempunyai tim kreatif yang memadai, sehingga sulit untuk membuat konten yang menarik untuk membuat perbedaan dari para pesaing. Kesulitan dalam menyajikan konten yang menarik menjadi tantangan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi para pelaku UMKM (Donoriyanto et al., 2023). Adaptasi cepat merupakan salah satu kunci sukses UMKM yang berhasil menyesuaikan strategi media sosial mereka dengan beberapa pendekatan baru, seperti peningkatan frekuensi posting, konten promosi yang lebih interaktif dan personal, serta memanfaatkan fitur yang disediakan oleh platform media sosial tidak hanya akan membantu dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, tetapi juga membuka saluran penjualan baru untuk mengatasi terjadinya penurunan penjualan fisik (Sukoco & Krisnaresanti, 2024).

Media sosial memiliki karakteristik seperti *user generated content* dan konektivitas antar pengguna yang membedakannya dengan media pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten-konten yang dibagikan. Tidak hanya itu, pengguna media sosial pun dapat membagikan ulang (*re-shares*) konten yang dibuat oleh pengguna lainnya ke akun media sosial mereka. Fitur *shares* terdapat pada berbagai media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, maupun Twitter (Agustina, 2020).

Ketersediaan komunikasi dua arah secara interaktif antara penjual dan konsumen menjadi faktor penting dalam penggunaan media sosial. Fitur interaktif yang disediakan media sosial seperti menu obrolan pribadi, *replies* dan *mentions/tag* memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga respon penjual kepada pembeli akan lebih cepat. Fitur interaktif yang ditawarkan media sosial dapat menjadi wadah bagi penjual dan pelanggan untuk melakukan *co-creation* terhadap produk. Sehingga keinginan konsumen seperti kustomisasi produk dapat terfasilitasi melalui fitur yang ada pada media sosial (Purwantini & Anisa, 2018).

Muhiban & Wartono, (2022) menyebutkan penggunaan @mention pada media sosial dapat membantu. Posting-an yang mencantumkan @mentions pada *caption*-nya mendapatkan 56% keterlibatan tetapi hanya 36% posting *brand* yang menyertakan @mention. Terdapat 5% *brand* yang mencantumkan keterangan lokasi padahal *brand* yang menyertakan keterangan lokasi pada posting-nya mendapatkan 79% lebih banyak *engagement*. Posting yang memiliki satu hashtag mendapatkan 12,6% lebih banyak *engagement*. Rata-rata posting menyertakan 138 karakter pada *caption*, tetapi *Simply Measured* menemukan bahwa tak ada korelasi signifikan antara panjangnya teks dengan rata-rata *engagement*. Komentar untuk gambar dan video yang *highest performing* umumnya sebanyak 50% baru ada setelah 13 jam posting dirilis. Hal ini menimbulkan sering kali lambat dalam menambatkan komentar. Sebanyak 91% dari *brand* yang ada menggunakan tujuh hashtag atau lebih.

Banyak pelaku usaha atau bisnis yang belum menerapkan strategi efektif dalam menggunakan media sosial untuk menjangkau pengguna dan meningkatkan konsumen dari produk yang ditawarkan. Beberapa konten promosi yang dibuat pada aktifitas pemasaran online hanya menerima sedikit sekali respon sehingga tidak menjangkau penyebaran informasi yang lebih luas. Pelaku dari berbagai skala usaha sebagai pengguna baru maupun telah lama tampaknya masih sangat perlu mendapatkan pemberdayaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan.

Werdani et al., (2020) menyebutkan strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk UMKM sebagai pelaku bisnis. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.

Untuk itu penyuluhan dan pelatihan dalam pengelolaan konten promosi pada media sosial menjadi sangat penting. Menurut Abdussamad & Muhtar, (2022) berbicara mengenai peluang desa, seluruh elemen yang ada di desa merupakan potensi yang memiliki daya tarik wisatawan. Lebih dari itu, desa mampu menyuguhkan tradisi, budaya, lingkungan, dan aktivitas yang belum tentu dimiliki desa lain. Artinya, sebuah tatanan kehidupan sosial masyarakat setidaknya memberi harapan bahwa aspek kepariwisataan yang dibangun dan dikembangkan tidak lepas dari pola kehidupan mereka. Dalam hal demikian, maka seluruh elemen yang ada di desa mempunyai ruang yang sama dalam memberikan peran sertanya dalam pengembangan destinasi wisata yang ada di desa, termasuk melakukan promosi wisata sebagai bentuk pengembangan destinasi wisata.

Terpilihnya Desa Burai menjadi Kampung Wisata Kedua Terpopuler dalam ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) 2020 merupakan potensi yang menjadi nilai penting dalam pengembangannya. Sejak bertransformasi menjadi desa Ekowisata pada tahun 2017 melalui program inisiatif masyarakat dan bantuan dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan beberapa produk home-industry terus didorong untuk lebih optimal. Namun seperti kebanyakan kegiatan usaha dalam situasi persaingan selalu menghadapi kendala pemasaran yang paling pokoknya karena keterbatasan promosi. Desa burai sebagai desa ekowisata perairan masih perlu didorong melalui kegiatan promosi termasuk produk home-industry yang dihasilkan. Seluruh elemen masyarakat Desa Burai secara bersama perlu mengambil peran dalam memberdayakan potensi yang ada. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melihat trend penggunaan media sosial menjadi semakin relevan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan potensi yang ada di Desa Burai.

METODE PELATIHAN

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berada di Desa Burai Kecamatan Tanjung Senai, Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi kegiatan ditentukan secara sengaja (purposive) dengan kriteria pertimbangan bahwa sejak tahun 2017 Desa Burai bertransformasi menjadi Desa Ekowisata melalui program inisiatif masyarakat serta bantuan dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, BUMN dan lembaga lainnya. Pada lokasi pelaksanaan ditemukan para pelaku usaha home-industry pangan olahan dan kerajinan songket yang dibentuk dan bergerak dalam Kelompok Sadar Wisata pada tahun 2018 untuk menunjang pariwisata Desa.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan meliputi penyuluhan dan pelatihan dengan alat dan bahan sebagai perangkat kegiatan yang terdiri dari:

1. Infocus dan layar sebagai alat peraga yang berguna untuk menyampaikan materi penyuluhan, memperlihatkan dan memperkenalkan contoh dan model untuk praktik pelatihan
2. Kertas dan Bolpoin sebagai bahan yang digunakan untuk praktik pelatihan dari contoh dan model yang diperlihatkan dan diperkenalkan

Tahapan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum tersusun atas kegiatan penyuluhan untuk memberikan pengetahuan agar dapat mengantarkan pelaksanaan intruksional pada tahapan

berikutnya dalam bentuk pelatihan. Materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang ada. Dalam hal ini telah disebutkan pada latar belakang tentang perlunya peningkatan kompetensi dan keterampilan untuk mengelola konten promosi yang lebih efektif untuk menjangkau respon para pengguna media sosial. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa substansi penting yang harus disusun pada kegiatan pemberdayaan agar dapat meningkatkan kemampuan dan kemandirian manajemen konten promosi pada media sosial dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan yang terdiri dari:

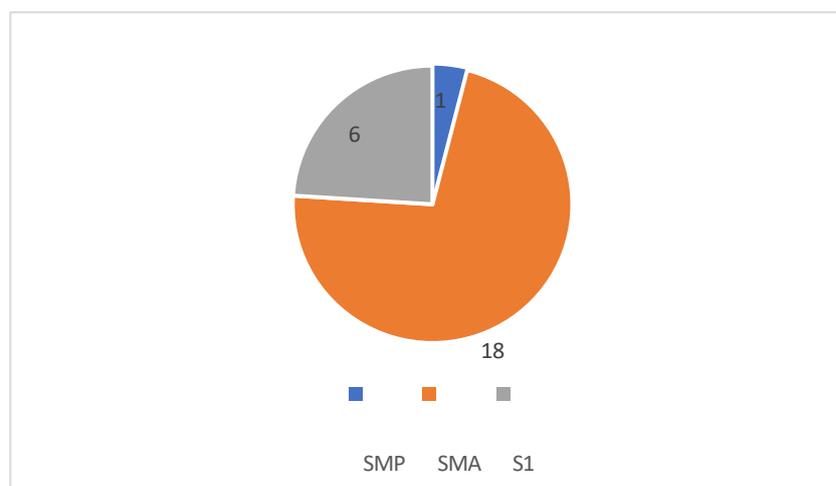
1. Efektifitas Waktu posting
2. Unsur Konten
3. Penggunaan hashtag (tagar)
4. Jenis konten promosi
5. Perencanaan konten promosi
6. Topik konten promosi
7. Fungsi Copywriting
8. Penggunaan Aplikasi AI pada Copywriting

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara spasial tiap desa dapat jadi berbeda dari segi keunggulan potensi sumberdaya yang ada ditinjau pada sumberdaya alam secara fisik maupun sumber daya lainnya seperti akses ke daerah strategis dan sumber daya manusia. Tetapi meski demikian peran sumberdaya manusia menjadi bagian penting pengembangan potensi suatu desa. Tidak cukup bagi suatu desa dapat berkembang kearah komersial atas sumberdaya alam yang ada tanpa dukungan sumber daya manusia. Kapasitas sumber daya manusia baik kuantitas dengan komposisi usia produktif perlu diikuti oleh kapasitas pengetahuan dan keterampilan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat yang luas sangat penting agar proses pembangunan dapat diprakarsai secara bertanggungjawab oleh semua elemen menurut fungsi. Dewasa ini dalam hal untuk membangun perekonomian desa kebutuhan untuk dapat mengelola media sosial guna aktifitas pemasaran produk-produk yang potensial dari suatu desa. Pengelolaan media sosial yang saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang lebih kompleks mendorong keperluan agar masyarakat penggunaan dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan konten promosi yang lebih berdampak pada tingkat popularitas brand tertentu.

Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di Desa Burai menurut kategori tingkat pendidikan peserta dapat dilihat sebagai berikut:

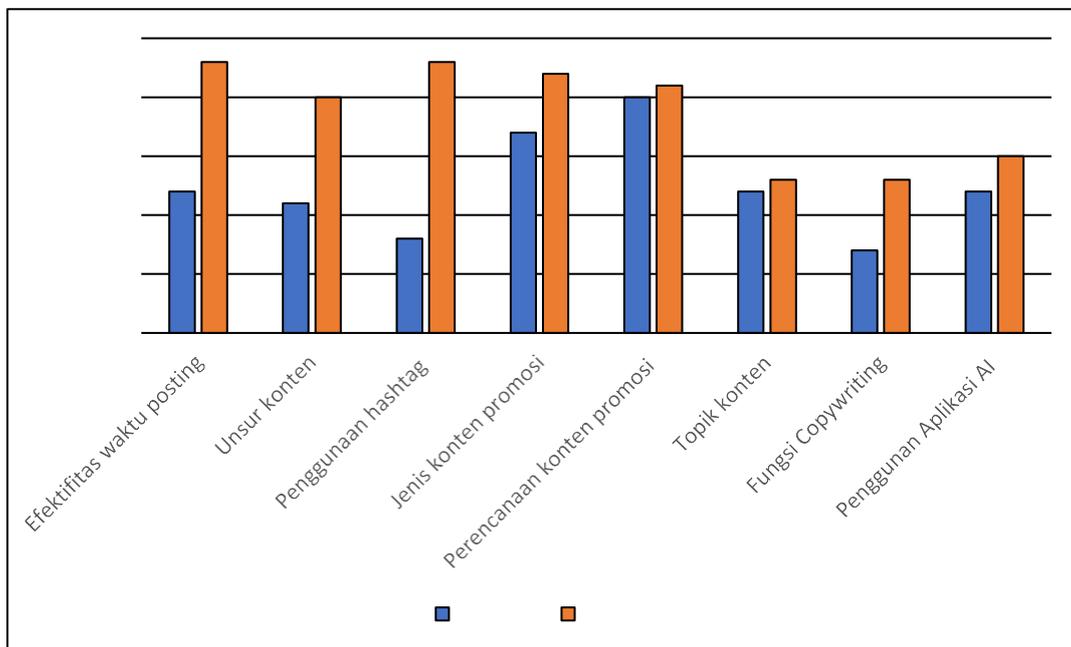


Gambar 1. Tingkat Pendidikan Peserta Penyuluhan dan Pelatihan

Dari diagram diatas diketahui bahwa sebanyak rata-rata tingkat pendidikan peserta penyuluhan dan pelatihan pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam kategori jenjang pendidikan sekolah menengah atas. Kategori tingkat pendidikan yang dimiliki oleh sebanyak 18 orang peserta yang menjadi anggota inti dalam kelompok Sadar Wisata di Desa Burai merupakan potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi Desa. Tingkat pendidikan yang cukup baik akan membantu proses transfer dan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang lebih cepat.

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap 25 orang peserta pelatihan seperti pada gambar

1. diketahui terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80 persen dari seluruh jumlah peserta pelatihan dalam hal memilih waktu posting konten promosi yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, penggunaan jumlah hashtag yang paling efisien, jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, perencanaan konten yang terjadwal menurut satuan periode posting bukan setiap jam.



Gambar 2. Grafik Pengukuran Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Tetapi seperti terlihat pada gambar menurut hasil pengukuran masih terdapat peningkatan kemampuan peserta yang hanya mencapai 50 persen dari seluruh jumlah menurut pengetahuan dalam memilih topik konten promosi, fungsi copywriting untuk mendukung konten promosi, dan penggunaan aplikasi AI untuk membuat konten promosi. Hal ini berarti perlunya diadakan bentuk pelatihan yang lebih intensif atau dapat pula mengambil tema kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan untuk memilih topik konten dan penerapan penggunaan platform Artificial Intelligent (AI) untuk copywriting atau konten-konten promosi lainnya.



Gambar 3. Suasana Saat Penyuluhan dan Pelatihan



Gambar 4. Foto Peserta dan Tim Pelaksana

KESIMPULAN

Peran sumber daya manusia sangat krusial dalam mendukung pengembangan komersial desa yang tidak cukup hanya bergantung pada sumber daya alam. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat perlu dilakukan untuk memfasilitasi pembangunan yang bertanggung jawab. Kemampuan mengelola konten promosi pada media sosial menjadi begitu penting mengingat persaingan yang semakin kompleks dalam pemasaran produk yang khususnya dihasilkan oleh sebuah desa. Berdasarkan rata-rata tingkat pendidikan peserta pelatihan setingkat sekolah menengah atas telah mendukung proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80% dalam hal

emilihan waktu efektif untuk memposting konten, pemilihan konten video sebagai konten paling responsif, efisiensi penggunaan jumlah hastag, jenis video sebagai konten paling efektif, dan perencanaan konten terjadwal. Sementara beberapa kemampuan lainnya masih perlu ditingkatkan karena hanya mencapai 50 persen dari jumlah peserta dalam memilih topik konten promosi, penggunaan fungsi copywriting, dan dukungan penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan konten promosi. Program Pelatihan Intensif masih perlu ditingkatkan baik dari segi frekuensi dan kualitas pelatihan untuk mengatasi kesulitan pengembangan konten promosi yang menjangkau lebih banyak respon. Dukungan berkelanjutan perlu dilaksanakan dengan membentuk komunitas atau forum untuk mendukung masyarakat dan peserta pelatihan dalam berbagi pengalaman dan strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini dari hibah program pengabdian kepada masyarakat skema desa binaan universitas sriwijaya dengan kontrak pelaksanaan nomor 0037.17/UN9/SB3.LP2M.PM/2024. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih atas hibah dan segala dukungan yang diberikan sehingga terlaksananya pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z., & Muhtar, M. H. (2022). Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 132–139. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.339>
- Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. https://www.researchgate.net/profile/Lidya-Agustina/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL/links/5ff6c11845851553a026b5f2/VIRALITAS-KONTEN-DI-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 74–91. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/download/353/309>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 267–279. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.635>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 7, 304–314. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>
- Puspita, C., Anggraini, M., Salsabila, A., Wardhana, B. K., & Budiandru. (2023). Meningkatkan Efektifitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa dan Hubungannya.

Lampiran 5. Luaran Utama ke-2 (Link Publikasi di Media Massa *Online*)



FP UNSRI BERDAYAKAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BAGI...

Ranahpublik.com - Palembang || Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di...
www.ranahpublik.id

<https://www.ranahpublik.id/2024/11/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis.html>

<https://www.ranahpublik.id/2024/11/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis.html>



FP UNSRI BERDAYAKAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BAGI...

Gandustv.com, Palembang – Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di...
gandustv.com

FP UNSRI BERDAYAKAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BAGI PRODUK HOME INDUSTRY DESA WISATA BURAI <https://gandustv.com/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis-digital-bagi-produk-home-industry-desa-wisata-burai/>

<https://gandustv.com/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis-digital-bagi-produk-home-industry-desa-wisata-burai/>

Lampiran 6. Luaran Tambahan ke-1 (Artikel Submit ke-2)

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK PEMASARAN SONGKET DAN KERUPUK DI DESA BURAI, SUMATERA SELATAN

ASSISTANCE IN UTILIZING E-COMMERCE FOR THE MARKETING OF SONGKET AND KERUPUK IN BURAI, SOUTH SUMATERA

Erni Purbiyanti¹, Yulia Sari^{2*}, Nurilla Elysa Putri³, Yunita⁴, Utan Sahiro Ritonga⁵, Merna Ayu Sulastri⁶, M Huanza⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya

*Email korespondensi: yuliasari@fp.unsri.ac.id

Diterima: xx bulan 2024 Disetujui: xx bulan 2024 Terbit: xx bulan 2024

Abstract

The adoption of information technology, particularly e-commerce, is a strategic solution to address marketing challenges in the digital transformation era. In Burai Village, e-commerce implementation remains limited, necessitating assistance to empower the community in utilizing e-commerce for marketing and enhancing entrepreneurial capacity. The program began with a needs assessment, analyzing community requirements and potentials, followed by resource and budget planning. Implementation involved the community in creating online stores, optimizing promotional features like live streaming, managing inventory, and generating shipping labels. The program concluded with an evaluation phase. Results showed increased e-commerce knowledge among the community, a higher number of e-commerce account owners, and improved skills in using platform features. Surveys revealed high community satisfaction with e-commerce sales features and recognition of its pivotal role in boosting product sales. This initiative underscores the importance of targeted assistance in fostering digital marketing capabilities within rural communities.

Keywords: E-commerce, Online Marketing, community development, kerupuk, songket south Sumatera,

Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi dalam era transformasi digital, khususnya *e-commerce*, menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran. penerapan *E-commerce* di Desa Burai masih sangat terbatas. Diperlukan pendampingan kepada Masyarakat burai dalam penggunaan *e-commerce* untuk pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dengan melihat kebutuhan Masyarakat dan potensi yang ada, perencanaan terkait kebutuhan sumber daya manusia dan anggaran, implementasi program dengan melibatkan masyarakat, dan diakhiri dengan evaluasi. Pendampingan terdiri dari pembuatan toko online, pengoptimalan fitur promosi seperti live streaming, manajemen stok, hingga pembuatan *print resi* untuk mendukung pengiriman produk. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan Masyarakat burai tentang *e-commerce* meningkat, jumlah Masyarakat yang memiliki akun *e-commerce* bertambah, serta keterampilan Masyarakat dalam menggunakan fitur yang ada di *commerce* semakin bertambah. Berdasarkan hasil survei, Masyarakat merasa sangat puas dengan berbagai fitur penjualan yang ada di *e-commerce* dan Masyarakat merasa bahwa *e-commerce* berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: E-commerce, Pemasaran Online, Pendampingan Masyarakat, Kerupuk, Songket Sumatera Selatan





CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

PENDAHULUAN

Desa Burai, yang terletak di Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, telah dikenal sebagai desa wisata berbasis budaya dan keindahan alam, menjadikannya destinasi potensial dalam mendukung pariwisata lokal. Keunikan Desa Burai terletak pada sungai-sungai yang mengelilinginya, pemandangan khas desa tradisional, serta kearifan lokal yang masih dijaga, menciptakan daya tarik wisata yang kuat (Adityawarman & Sidik, 2023). Desa Burai, memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan dan potensi budaya dan ekonomi yang cukup besar. Di samping potensi pariwisatanya, Desa Burai dikenal sebagai salah satu sentra produksi songket, kain tradisional khas Palembang yang memiliki nilai seni tinggi, diwariskan secara turun-temurun, dan sering menjadi simbol identitas budaya Sumatera Selatan (Novriansa et al., 2023; Sari et al., 2023). Selain itu, Desa Burai juga unggul dalam produksi kerupuk kemplang, camilan berbahan dasar ikan yang terkenal dengan cita rasa khas dan kualitasnya (Sari et al., 2023). Kedua produk ini bukan hanya mencerminkan identitas budaya lokal, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Namun, pemasaran tradisional yang terbatas menjadi tantangan utama dalam memaksimalkan potensi tersebut.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam era transformasi digital, khususnya *e-commerce*, menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Platform *e-commerce* memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi UMKM (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Bagi Desa Burai, pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang strategis untuk meningkatkan daya saing produk unggulannya, seperti songket dan kemplang, di pasar yang lebih luas. Dengan hadir di *platform* digital, pelaku usaha lokal dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan hingga internasional, tanpa harus bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas. Selain itu, *e-commerce* menyediakan ruang untuk diversifikasi strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan fitur *live shopping*, serta kolaborasi dengan *influencer*, yang dapat

meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk. Dampak positifnya tidak hanya dirasakan pada peningkatan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga pada penguatan ekonomi desa secara keseluruhan. Seiring dengan transformasi digital, penerapan *e-commerce* juga mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam desain produk, pengemasan, dan pelayanan konsumen, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis (Latifah et al., 2024). Dengan optimalisasi potensi ini, Desa Burai dapat berkembang menjadi desa yang tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai pusat ekonomi kreatif yang terintegrasi dengan teknologi modern.

Penerapan *e-commerce* di kalangan pelaku usaha di pedesaan, termasuk Desa Burai, masih menjadi tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam adopsi *e-commerce* di daerah pedesaan (Sangadji et al., 2024). Pelaku usaha sering kali merasa kesulitan memahami cara menggunakan platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, atau *marketplace* lainnya, untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Selain itu, produk tradisional seperti songket dan kerupuk memiliki karakteristik unik yang memerlukan strategi pemasaran khusus. Songket, misalnya, membutuhkan narasi yang mampu menggambarkan nilai budaya dan proses pembuatannya yang rumit. Begitu pula kerupuk, yang meskipun tergolong produk sederhana, membutuhkan pengemasan dan promosi yang menarik untuk bersaing dengan produk serupa di pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang terfokus untuk membantu pelaku usaha memahami dan mengoptimalkan teknologi *e-commerce*.

Studi oleh (Putranto & Rani, 2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan *e-commerce* mampu meningkatkan omset dalam tahun pertama penerapan. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peluang untuk memperkenalkan produk tradisional ke pasar internasional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan desa dan mempromosikan budaya lokal ke dunia global. Dengan pendampingan yang terstruktur, Desa Burai berpotensi menjadi model desa digital yang berhasil memanfaatkan *e-commerce* untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal. Pemasaran songket dan kerupuk

melalui platform e-commerce diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan daya saing produk lokal di kancah nasional dan internasional.

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan penggunaan e-commerce dan strategi pemasaran digital. Pendampingan akan mencakup berbagai aspek, seperti pembuatan toko online, pengoptimalan fitur promosi seperti live streaming, manajemen stok, hingga pembuatan *print resi* untuk mendukung pengiriman produk. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka. Pemanfaatan e-commerce untuk pemasaran produk lokal seperti songket dan kerupuk sejalan dengan upaya pemerintah untuk mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem digital. Program Digitalisasi Desa yang diinisiasi oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) menekankan pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi pedesaan

METODE

2.1. Waktu, Tempat dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan pendampingan pemanfaatan *E-commerce* di lakukan di Desa Burai pada tanggal 14 September 2024 selama 4 jam pelatihan. Pendampingan diberikan kepada 25 pemuda burai yang merupakan perwakilan dari anggota Karang Taruna Desa Burai. Pemuda karang taruna dipilih sebagai peserta yang didampingi karena Pemuda cenderung lebih akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka lebih mudah belajar dan beradaptasi dengan platform online dan aplikasi yang terus berkembang. Hal ini membuat proses pendampingan menjadi lebih efektif karena mereka cepat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Mengembangkan keterampilan pemasaran online pada pemuda memiliki dampak jangka panjang bagi ekonomi lokal. Sebagai generasi penerus, mereka akan lebih lama terlibat dalam sektor ekonomi dan dapat mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk terus berkarya dan memberikan kontribusi ekonomi dalam jangka panjang, baik bagi diri sendiri maupun Desa Burai.

2.2. Tahapan Penyusunan Program

Kegiatan Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif yang mencakup empat tahap utama: identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan serta evaluasi. Setiap tahap dirancang untuk memastikan bahwa program pelatihan *e-commerce* ini dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat Desa Burai. metode penyusunan program pengabdian di Desa Burai dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penyusunan Program Pemberdayaan

2.2.1. Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai kebutuhan dan potensi masyarakat Desa Burai dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk lokal, yaitu kemplang dan songket. Proses identifikasi kebutuhan dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat serta beberapa produsen kemplang dan pengrajin songket di Desa Burai. Survei ini bertujuan untuk memahami tingkat literasi digital masyarakat, akses terhadap perangkat teknologi, serta hambatan yang mereka hadapi dalam mengakses pasar digital. Identifikasi ini penting untuk mengetahui kapasitas dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*, sehingga program pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.

2.2.2. Perencanaan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tahap perencanaan dilakukan dengan

menetapkan sasaran dan tujuan program yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan dibatasi waktu (SMART). Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan umum serta keterampilan masyarakat Desa Burai dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan produk kemplang dan songket secara lebih luas, dengan target peningkatan pengetahuan dan keterampilan Masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce*. Selanjutnya, dilakukan penyusunan anggaran dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan program. Tim pengabdian merancang anggaran yang mencakup biaya pelatihan, bahan ajar, perangkat teknologi, serta transportasi. Selain melibatkan dosen, pelaksanaan ini juga melibatkan mahasiswa. Perencanaan ini memastikan bahwa semua kebutuhan logistik dan SDM tersedia sehingga program dapat terlaksana dengan baik.

2.2.3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk pelatihan langsung di Desa Burai. Materi pelatihan mencakup beberapa keterampilan dasar yang dibutuhkan dalam pemasaran digital, antara lain: cara membuat akun di platform *e-commerce*, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk yang menarik, strategi pemasaran digital, penjualan dengan fitur *live*, penggunaan *print out resi*, serta pengelolaan transaksi daring. Pelatihan ini dirancang dengan metode praktik langsung agar masyarakat dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara *real-time*. Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan pelatihan. Dalam proses ini, mereka tidak hanya menjadi peserta, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan mencoba menggunakan platform *e-commerce* secara mandiri. Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan masyarakat dalam program, serta membangun kemampuan mereka dalam jangka panjang. Keterlibatan ini mencakup diskusi interaktif serta simulasi yang relevan dengan kondisi pasar yang mereka hadapi.

2.2.4. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan program dilakukan sebelum dan setelah pelatihan untuk memastikan pencapaian tujuan program sesuai dengan rencana. Tim pengabdian melakukan survey

untuk mengevaluasi perkembangan peserta dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari. Pemantauan ini berfokus pada indikator kemampuan masyarakat dalam memahami *ecommerce*, menggunakan *e-commerce*, jumlah produk yang berhasil diupload, serta tantangan yang mungkin dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kebutuhan dan Potensi Desa Burai

Desa Burai merupakan salah satu Desa yang berada di Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Desa Burai terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya yang mempesona. Desa Burai juga mendapatkan julukan sebagai Kampung Warna Warni karena bangunan rumah penduduk di sepanjang sungai Desa tersebut dihiasi oleh beranekaragam warna cat, menciptakan suasana yang unik dan instagramable. Desa ini mempunyai panorama sungai yang indah dan dikelilingi pemandangan pedesaan yang asri, sehingga banyak mengundang wisatawan lokal dan mancanegara untuk mengunjungi Desa ini. Sebagai Desa wisata, Desa Burai memiliki potensi besar untuk pengembangan sektor ekonomi lokal, terutama melalui produk kerajinan tangan dan kuliner khas Palembang, seperti Songket dan Kemplang. Songket Palembang merupakan kain tradisional yang mempunyai nilai budaya tinggi serta motif yang memiliki sejuta makna. Berdasarkan hasil survei bersama tokoh lokal, diketahui bahwa dominasi ibu-ibu di Desa Burai memproduksi kain songket untuk mereka pakai sendiri dan juga untuk di jual. Songket dari Desa Burai bisa menjadi produk unggulan yang menarik minat wisatawan, terutama karena proses pembuatannya yang sarat akan keterampilan dan keahlian, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Desa burai dapat memanfaatkan momen kunjungan wisatawan untuk mengembangkan kerajinan songket dengan menyediakan galeri atau workshop, dimana pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatannya, sekaligus meningkatkan pemasaran songket sebagai produk khas. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, penduduk Desa perlu diberikan pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Melalui pelatihan *e-commerce*, masyarakat Desa Burai dapat memahami cara memanfaatkan platform digital untuk

menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional.



Gambar 1. Pembuatan Songket di Desa Burai

Selain songket, Desa Burai juga memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kemplang, makanan ringan khas Palembang yang terbuat dari ikan. Kemplang Burai dapat menjadi oleh-oleh populer bagi wisatawan yang berkunjung, menambah pengalaman wisata kuliner yang menyenangkan, dapat dilihat pada Gambar 2. Dengan demikian, Desa Burai bukan hanya menjadi tempat wisata alam, tetapi juga pusat ekonomi kreatif yang mempromosikan produk lokal khas Palembang. Kemplang, sebagai makanan khas yang cocok untuk oleh-oleh, juga memiliki pasar yang potensial di luar Desa Burai. Namun, saat ini penjualan Kemplang hanya dilakukan secara langsung, masih terbatasnya jumlah penduduk Desa Burai yang memasarkan kemplang secara *online*. elatihan e-commerce akan membantu pelaku usaha di desa ini memahami cara membuat konten menarik untuk promosi, menentukan harga yang kompetitif, dan mengelola pesanan secara efisien.



Gambar 2. Kemplang Desa Burai

Meningkatnya kunjungan wisatawan dan daya tarik Desa Burai sebagai destinasi wisata budaya, pemasaran songket dan kemplang secara *online* akan memperluas cakupan konsumen hingga ke luar daerah. Misalnya, songket yang merupakan produk kerajinan bernilai tinggi dapat dipasarkan sebagai produk eksklusif dan unik melalui e-commerce, seperti shopee. Foto-foto songket yang memperlihatkan keindahan motif dan keahlian pengerjaan yang tinggi dapat menarik minat konsumen yang mencari produk budaya dan fashion berkualitas. Melalui pelatihan ini,

masyarakat Desa Burai akan lebih siap menghadapi persaingan pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk khususnya. Ini juga akan mendukung upaya pemerintah daerah dalam menjadikan Desa Burai sebagai desa wisata yang tidak hanya menarik secara alam, tetapi juga mampu memberdayakan ekonomi warganya dengan keterampilan digital yang relevan.

3.2. Pendampingan Penggunaan E-Commerce

Pendampingan penggunaan e-commerce di Desa Burai dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan pasar produk khas desa hingga ke luar wilayah. Pendampingan diawali dengan proses paparan materi oleh narasumber yang merupakan salah satu dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya. Peserta diberikan leaflet seperti yang tertera pada Gambar 3. Pemberian *leaflet* ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada Masyarakat saat proses pendampingan penggunaan *e-commerce*. Proses pendampingan yang dilakukan di Desa Burai mencakup beberapa tahapan, seperti pembukaan toko di *platform Shopee* serta strategi pemasaran melalui fitur penjualan *live*.



a. Gambar Lesflet Sisi Depan



b. Gambar Leaflet Sisi Belakang

Gambar 3. Leaflet Panduan Pendampingan Penggunaan *E-commerce* di Desa Burai

Shopee dipilih sebagai platform utama dalam pendampingan ini karena kemudahannya untuk diakses dan digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang baru memulai berjualan secara online. Shopee

yang merupakan *e-commerce* yang saat ini terus berkembang dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menawarkan keunggulan dan keunikan di dalamnya (Hermawan, 2022). Pendampingan ini membantu masyarakat memahami cara mendaftarkan produk di toko, menentukan harga, dan memanfaatkan promosi khusus, seperti diskon atau voucher, untuk menarik minat pembeli.

Fitur live streaming di Shopee menjadi alat penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemasaran produk karena dapat dineli secara *real-time* (Rahmawaty et al., 2023). Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual di Desa Burai untuk mempromosikan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, serta menunjukkan kualitas dan keunikan produk khas mereka. *Live streaming* juga dianggap efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan. Menurut Chuang dan Chen (2020), pemasaran melalui live streaming pada platform e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement dan konversi penjualan, karena mampu menyajikan pengalaman yang lebih interaktif (Yusrin, 2024).

Secara singkat, proses pendampingan dapat dilihat pada Gambar 4. Gambar 4a terlihat kegiatan pendampingan terkait penggunaan printer untuk mencetak resi pengiriman. Proses ini membantu peserta memahami langkah-langkah teknis dalam mendukung pengelolaan pengiriman barang melalui *e-commerce*. Gambar 4b menunjukkan suasana diskusi interaktif dalam pendampingan pemanfaatan *e-commerce*. Peserta secara aktif belajar cara membuka toko online, mengunggah produk, dan mengelola transaksi melalui platform digital, dan melaksanakan penjualan dengan fitur *live streaming*. Gambar 4c merupakan dokumentasi bersama seluruh peserta, tim pendamping, dan panitia kegiatan. Foto ini menampilkan kebersamaan dan antusiasme yang tercipta selama pelaksanaan program pendampingan.

Pendampingan ini dilaksanakan tidak hanya mengajarkan aspek teknis dari penggunaan e-commerce tetapi juga memberikan wawasan bagi masyarakat Desa Burai mengenai tren dan preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik,

masyarakat diharapkan dapat memasarkan produk khas Desa Burai secara efektif dan meningkatkan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Selain memberikan pendampingan penggunaan shopee, tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa souvenir print out resi. Tujuan pemberian bantuan print resi dan pendampingan penggunaan print resi tersebut adalah untuk mempermudah warga dalam mengelola proses pengiriman barang secara efisien. Dengan adanya print-out resi, pelaku usaha dapat mencetak resi pengiriman langsung dari aplikasi Shopee, sehingga proses administrasi pengiriman menjadi lebih terorganisir dan mengurangi risiko kesalahan dalam pencatatan. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme warga dalam melayani pembeli, mempercepat proses pengemasan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan.



a. Pendampingan Penggunaan *Print Resi* b. Pendampingan Pemanfaatan E-commerce



c. Dokumentasi Pihak Peserta Pendampingan
Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Penggunaan *E-Commerce*

3.3. Evaluasi Kegiatan Pendampingan

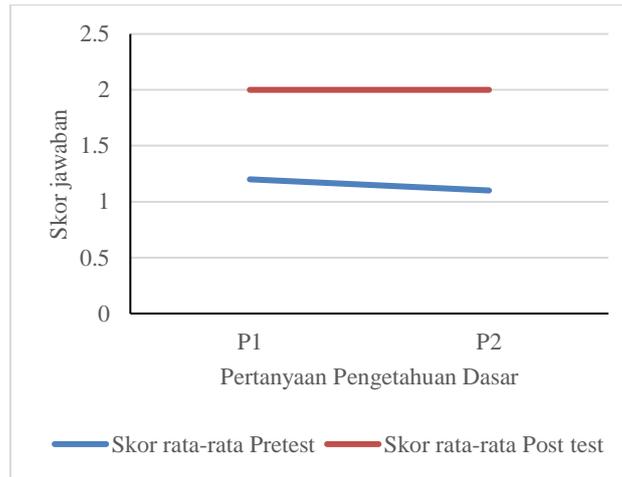
Evaluasi program dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan pendampingan pemanfaatan E-commerce dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta di Desa Burai. Instrumen evaluasi menggunakan daftar pertanyaan sebelum dan sesudah implementasi program, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Survei dan Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Kode	Pertanyaan	Jawaban
P1	Apakah Anda mengetahui tentang <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)?	1 = Ya 2 = Tidak
P2	Apakah Anda sudah memiliki akun yang terdaftar di <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)?	1 = Ya 2 = Tidak
P3	Seberapa paham Anda tentang konsep dasar <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P4	Apakah Anda pernah menggunakan <i>E-Commerce</i> untuk memasarkan produk songket dan kemplang?	1 = Sangat tidak sering 2 = Tidak sering 3 = Cukup sering 4 = Sering 5 = Sangat sering
P5	Seberapa paham Anda tentang pengelolaan <i>E-Commerce</i> untuk pemasaran?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P6	Apakah Anda paham cara menambahkan produk di <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P7	Apakah Anda paham cara menjual produk secara (Live) di <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P8	Seberapa puas Anda dengan cara bekerja penjualan di <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Cukup puas 4 = Puas 5 = Sangat puas
P9	Seberapa penting menurut Anda penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam meningkatkan jangkauan pembeli produk Anda?	1 = Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting
P10	Seberapa bermanfaat pelatihan ini dalam meningkatkan pengetahuan Anda terkait penggunaan <i>E-Commerce</i> untuk penjualan produk Anda	1 = Sangat tidak bermanfaat 2 = Tidak bermanfaat 3 = Cukup bermanfaat 4 = Bermanfaat 5 = Sangat bermanfaat

3.4.1. Pengetahuan Dasar tentang *E-commerce*

Pada tahap awal evaluasi, dilakukan penilaian terhadap pengetahuan dasar peserta mengenai *e-commerce*, termasuk pemahaman mereka tentang konsep perdagangan elektronik dan pengalaman menggunakan platform tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesiapan peserta sebelum menerima materi pelatihan. Hasil evaluasi dapat dilihat pada Gambar 5. Data menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta masih rendah, dengan sebagian besar belum mengetahui konsep *e-commerce* secara komprehensif dan belum memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Sebelum program, sebagian peserta belum memahami konsep dasar *E-commerce* atau belum memiliki akun terdaftar. Setelah kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta, khususnya terkait dasar-dasar *E-commerce* dan pentingnya penggunaannya dalam pemasaran produk lokal.

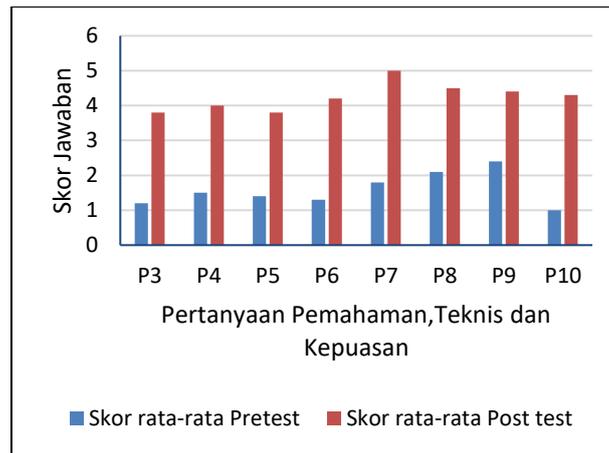


Gambar 5. Hasil Pretest dan Posttest Pengetahuan E-Commerce di Desa Burai

Pada bagian pretest, skor rata-rata menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang konsep *e-Commerce* masih cukup rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya informasi atau akses sebelumnya mengenai perdagangan elektronik, terutama di wilayah pedesaan. Desa Burai yang berfokus pada produk kerajinan tradisional, seperti songket dan kerupuk, mungkin memiliki keterbatasan dalam akses terhadap teknologi dan informasi digital, sehingga banyak warga yang belum mengetahui potensi yang bisa diperoleh melalui pemasaran digital. Setelah mengikuti program pendampingan, terlihat adanya peningkatan signifikan pada skor posttest. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan penjelasan dan pelatihan, pemahaman peserta tentang *e-commerce* meningkat. Mereka menjadi lebih memahami apa itu *e-commerce*, bagaimana cara kerjanya, dan bagaimana *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk lokal seperti songket dan kerupuk. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan ini berhasil memberikan pemahaman mendasar mengenai konsep dan manfaat *e-commerce*, khususnya dalam konteks pengembangan usaha di sektor kerajinan lokal.

3.4.2. Tingkat Pengetahuan dan Teknis Pendampingan *E-commerce*

Efektivitas program pendampingan diukur melalui evaluasi melalui *pretest* dan *posttest* terhadap peserta menggunakan delapan indikator utama yang mencakup kemampuan teknis, pemahaman, dan kepuasan terkait penggunaan *e-commerce*. Hasil evaluasi tersebut disajikan pada Gambar 6, yang memperlihatkan perbandingan skor rata-rata pretest dan posttest dari pertanyaan ke-3 hingga ke-10. Grafik ini menunjukkan sejauh mana peningkatan yang dicapai peserta setelah mengikuti program pelatihan. Skor rata-rata pretest menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pendampingan, sebagian besar peserta belum memiliki akun *E-Commerce*. Hal ini bisa jadi karena kurangnya pengetahuan tentang cara membuat akun atau ketidakpahaman mengenai manfaat dari memiliki akun di platform tersebut. Bagi sebagian besar warga desa yang terbiasa menjual produk secara langsung atau melalui pasar tradisional, beralih ke platform digital mungkin terasa asing atau rumit.



Gambar 6. Perbandingan Skor Rata-rata Pretest dan Post-test pada Berbagai Indikator Pemahaman, Teknis dan Kepuasan terkait Pendampingan Penggunaan E-commerce

Peningkatan skor rata-rata ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta mengenai E-Commerce. Pada saat pretest, skor rata-rata untuk kedua pertanyaan ini berada di bawah 2, yang mengindikasikan bahwa sebelum pendampingan, peserta mungkin memiliki pengetahuan yang terbatas atau belum semuanya memiliki akun di platform E-Commerce. Setelah mengikuti kegiatan pendampingan, skor rata-rata posttest meningkat mencapai nilai 2, yang menunjukkan bahwa peserta lebih memahami konsep E-Commerce dan semakin banyak yang sudah memiliki akun terdaftar di platform tersebut.

Hasil posttest menunjukkan bahwa setelah diberikan pendampingan, banyak peserta yang mulai membuat akun di *e-Commerce*. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan program dalam memfasilitasi peserta untuk tidak hanya memahami konsep *e-commerce*, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret dengan mendaftar dan memiliki akun. Ini adalah langkah penting dalam proses digitalisasi usaha, karena dengan memiliki akun, peserta dapat mulai mempraktikkan ilmu yang mereka dapatkan, seperti membuat toko online, memajang produk, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran produk lokal seperti songket dan kerupuk, E-Commerce menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk khas Desa Burai ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

Selain peningkatan dalam pemahaman dan kepemilikan akun E-Commerce, hasil ini menunjukkan potensi perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk desa. Jika didukung dengan keberlanjutan pelatihan dan akses ke infrastruktur teknologi, Desa Burai memiliki peluang untuk menjadi contoh desa digital yang sukses dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung ekonomi lokal. Namun, tantangan ke depan juga perlu diperhatikan. Mengingat sebagian besar peserta mungkin baru mengenal E-Commerce, mereka memerlukan bimbingan lebih lanjut mengenai pengelolaan toko online, seperti strategi penentuan harga, pengelolaan stok, dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dipikirkan keberlanjutan program ini, misalnya dengan menyediakan pendampingan lanjutan atau akses ke pusat informasi digital agar peserta dapat terus belajar dan mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam proses penjualan online.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "*Pendampingan Pemanfaatan E-Commerce untuk Pemasaran Songket dan Kerupuk di Desa Burai*" berhasil meningkatkan kapasitas warga dalam menggunakan platform E-commerce, khususnya Shopee, untuk memasarkan produk unggulan desa seperti songket dan kerupuk. Hasil yang diperoleh adalah 2arga Desa Burai telah memahami cara membuka toko online di Shopee serta mengelola produk secara digital, Penjualan melalui fitur *live selling* di Shopee mulai berjalan dan menarik pembeli dari luar wilayah desa, Adanya peningkatan keterampilan warga dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Kelebihan program ini adalah Program ini membantu membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal Desa Burai,

Proses pendampingan yang interaktif mendorong partisipasi aktif warga dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, dan E-commerce terbukti menjadi sarana pemasaran yang potensial dengan biaya yang relatif terjangkau. Kekurangan dari kegiatan ini adalah adanya keterbatasan infrastruktur internet dan perangkat digital, menjadi tantangan bagi sebagian peserta. Saran untuk pengembangan kegiatan selanjutnya adalah mengembangkan pendampingan berkelanjutan melalui *mentorship* online agar warga dapat memaksimalkan fitur Shopee secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawarman, M., & Sidik, M. (2023). Prospek Pengembangan Desa Wisata sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(2), 124. <https://doi.org/10.32502/jsct.v11i2.5582>
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi Transformasi Digital: Inovasi Program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan*, 8(1), 17–30. <https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.17-30>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Novriansa, A., Muthia, F., Yusrianti, H., & Aryanto, A. (2023). Edukasi Akuntansi dan Penyusunan Laporan Keuangan untuk Pelaku Usaha Produktif di Desa Burai, Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/10.29259/jscs.v4i2.154>
- Putranto, C. K., & Rani, U. (2022). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Kinerja UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.226>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sangadji, Z., Taufik, M., Kahar, M. S., Sarawa, S., Aba, L., Uge, S., Arsyad, R. Bin, Fathurrahman, M., & Febriadi, I. (2024). Literasi Digital Pertanian sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat dalam Budidaya Tanaman Berkelanjutan di Kabupaten Tambora. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3). <https://doi.org/10.30651/aks.v8i3.16967>
- Sari, M. R., Maulana, N., & Setyowati, L. (2023). Pelatihan Keuangan Guna Meningkatkan Literasi Keuangan Pelaku UMKM Desa Wisata Burai. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 933–943. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.2737>
- Yusrin, N. A. (2024). Understanding The Success Characteristics on Livestreaming Towards Purchase Intention in Indonesia. *ULTIMA Management*, 16(107). [file:///C:/Users/user/Downloads/3537-Article Text-15863-1-10-20240712.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/3537-Article%20Text-15863-1-10-20240712.pdf)

Lampiran 7. Luaran Tambahan ke-2 (Artikel Submit ke-3)

PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BURAI

Erni Purbiyanti¹
Trisna Wahyu Swasdiningrum Putri^{2*}
Nurilla Elysa Putri¹
Yunita¹
Utan Sahiro Ritonga¹
Merna Ayu Sulastri¹
Serly Novita Sari¹
M. Andri Zuliansyah¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Sriwijaya, Indonesia

*email: trisnawahyusp18@gmail.com¹

Nomor Handphone Untuk Keperluan Koordinasi: 0856-4343-3660

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada anggota kelompok sadar wisata yang berjumlah 25 orang. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Pengolahan data dilakukan dengan skala *likert* (skor 1-5). Penyuluhan mengenai sosial media dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Burai. Berdasarkan hasil perbandingan, terdapat indikator yang tidak terlalu meningkat secara signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kurangnya pemahaman terhadap materi yang ada. Namun secara keseluruhan, setelah dilakukan penyuluhan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dari materi yang disampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan memberikan manfaat bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai.

Kata Kunci: DESA BURAI, PENYULUHAN, DIGITALISASI

Abstract

This study aims to provide knowledge related to the use of social media for marketing UMKM products in Burai Village. The instrument used in this service is filling out pre-test and post-test questionnaires to 25 members of the tourism awareness group. The implementation method is carried out through counseling, training, and mentoring activities. Data processing is carried out on a Likert scale (score 1-5). Counseling regarding social media in marketing activities aims to improve the economy of the community in Burai Village. Based on the results of the comparison, there are indicators that have not increased significantly. One of the influencing factors is the lack of understanding of the existing material. However, overall, after counseling regarding the use of social media for marketing, there was an increase in the knowledge of members of the tourism awareness group in Burai Village from the material presented. This community service activity can be said to provide benefits for members of the tourism awareness group in Burai Village.

Keywords: BURAI VILLAGE, COUNSELING, DIGITALIZATION

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, tingkat pengguna media sosial di seluruh dunia sangat berkembang pesat, salah satunya adalah Indonesia. Beberapa motivasi orang dalam menggunakan media sosial adalah untuk melakukan interaksi sosial, mencari informasi, komunikasi, hiburan, dan berbagi informasi (Whiting & Williams, 2013). Kemampuan dalam komunikasi dua arah secara interaktif tanpa hambatan dan jarak, serta kemudahan yang didapatkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi menjadi kelebihan yang dimiliki media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi (Suryani, 2014), sehingga memberikan peluang bagi pelaku ekonomi atau pihak pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran dimana saja dan kapan saja (Untari & Fajariana, 2018).

Media sosial juga sangat bermanfaat bagi aspek kehidupan, misalnya ekonomi dan perdagangan. Media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan adalah *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut biasanya digunakan sebagai wadah promosi barang maupun jasa, dan ternyata memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran bagi para pelaku ekonomi.

Seiring perkembangan teknologi dan informasi serta pasar yang semakin kompetitif, langkah relevan yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk tetap bertahan di dalam pasar adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemanfaatan kekuatan platform media sosial yang populer dapat mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh suatu bisnis. Salah satu cara yang digunakan untuk menaikkan pemasaran produk di media sosial adalah melalui iklan (Fan, 2023).

Adanya media sosial mendorong pelaku ekonomi untuk beralih melakukan pemasaran dari metode tradisional menjadi menerapkan strategi baru yaitu dengan pemasaran digital. Media sosial berperan sebagai saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dan/atau jasa secara cepat dan menguntungkan dibandingkan menjual langsung ke pasar. Sehingga, pelaku bisnis memilih strategi penggunaan media sosial ini untuk tetap bisa berkompetisi di era digital.

Berdasarkan paparan di atas, media sosial saat ini telah banyak digunakan dan dimanfaatkan secara meluas oleh masyarakat. Kecepatan dalam memberikan informasi inilah yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi dalam menginformasikan dan mempromosikan atau memasarkan produk mereka, baik produk hasil karya kerajinan, makanan atau kuliner, dan lain sebagainya.

Meninjau potensi yang ada di Desa Burai berdasarkan tujuan pengembangan ekonomi agar mampu meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha rumah tangga yang diwadahi oleh kelompok sadar wisata perlunya dikaji secara interaktif dengan para anggota kelompok. Permasalahan yang menjadi kendala pengembangan usaha rumah tangga di Desa Burai adalah pemasaran dan distribusi produk. Urgensi solusi dalam peningkatan kapasitas usaha rumah tangga agar “naik kelas” menjadi usaha mikro yang produktif dalam menghasilkan keuntungan secara ekonomi adalah pemasaran yang lebih masif dan aktif, sebagaimana bentuk pemasaran yang lebih kompetitif saat ini sebagai cara yang paling solutif. Maka dari itu kebutuhan bentuk program pengabdian yang paling tepat dan solutif yang dapat ditawarkan adalah adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui sosial media dan penggunaan *e-commerce*. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan skema desa binaan, yang dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah anggota kelompok sadar wisata Desa Burai, dalam kegiatan kali ini jumlah peserta atau responden sebanyak 25 orang. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberi keterampilan para peserta terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mengisi kuesioner dan mempraktikkan hasil pelatihan, dengan metode partisipatif para peserta dapat mempraktekkan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala dalam menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan akan dievaluasi melalui kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari peserta mengenai tingkat pemahaman mereka

terhadap penggunaan sosial media sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) materi yang disampaikan, dengan indikator pertanyaan yang sama. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* akan dibandingkan untuk melihat apakah ada perkembangan setelah kegiatan dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran dilaksanakan di Desa Burai dengan peserta 25 orang anggota sadar wisata. Kegiatan awal adalah peserta pengabdian diberikan kuesioner *pre-test* terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat pengetahuan sebelum pemateri memberikan informasi. Setelah peserta mengisi dan mengumpulkan *pre-test*, dilanjutkan dengan pemaparan materi dan pelatihan. Kegiatan pemaparan materi atau penyuluhan dan pelatihan sosial media ini diterima dengan baik oleh Kepala Desa setempat dan seluruh peserta yang terdiri dari anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Selain untuk meningkatkan pengetahuan sosial media untuk pemasaran bagi peserta, pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Setelah pemaparan materi atau penyuluhan dan pelatihan, peserta diberikan kuesioner *post-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan setelah diberikan informasi oleh pemateri mengenai sosial media sebagai media pemasaran melalui PowerPoint presentasi dan leaflet. Pengisian *post-test* dilakukan selama kurang lebih 10 menit. Pengisian *pre-test* dan *post-test* peserta dibantu pendampingan oleh pemateri dan tim pengabdian yang lain.



(a)



(b)



(c)

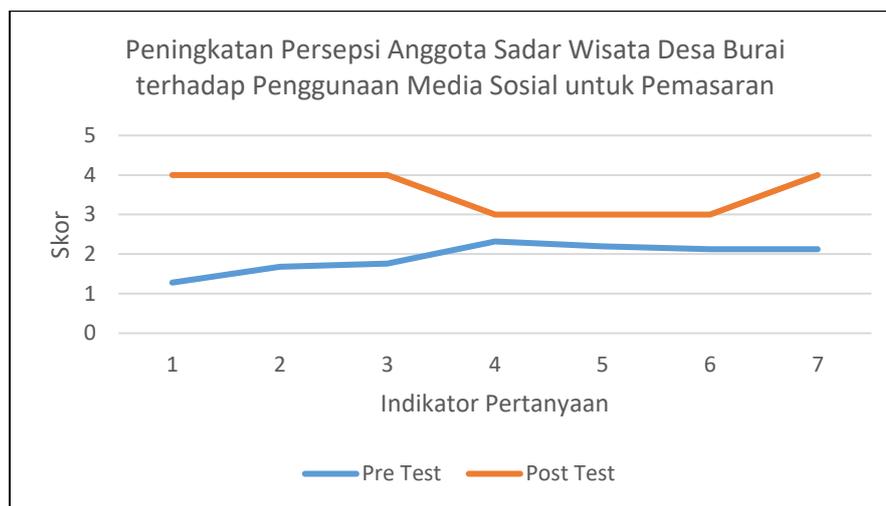
Gambar 1. (a) Kegiatan Penyuluhan Sosial Media, (b) Pengisian Kuesioner oleh Peserta, dan (c) Kegiatan Pelatihan Sosial Media

Soal yang diberikan pemateri dalam *pre-test* dan *post-test* adalah masing-masing 7 pertanyaan, dengan pertanyaan yang sama. Pertanyaan yang diberikan untuk *pre-test* dan *post-test* sebagai berikut.

Tabel 1. Pertanyaan *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Pertanyaan
1	Seberapa penting menurut Anda media sosial dalam pemasaran produk lokal?
2	Seberapa percaya diri Anda dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran?
3	Apakah Anda tahu cara membuat akun bisnis di media sosial (contoh: Facebook atau Instagram)?
4	Seberapa baik Anda memahami cara membuat konten yang menarik di media sosial untuk pemasaran?
5	Apakah Anda tahu cara menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial?
6	Seberapa baik Anda memahami cara mengukur hasil pemasaran di media sosial (contoh: likes, shares, komentar, dll.)?
7	Apakah Anda tahu cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial (contoh: menjawab komentar atau pesan langsung)?

Pengolahan data dilakukan dengan skala *likert* 1-5 (1 = sangat kurang; 2 = kurang; 3 = netral; 4 = baik; 5 = sangat baik). Salah satu skala yang sering digunakan untuk mengolah data kuantitatif adalah skala *likert* (Simamora, 2022). Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan pemahaman dan visualisasi data, serta penyajian data.



Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Gambar 2. Grafik Peningkatan Persepsi Anggota Sadar Wisata Desa Burai terhadap Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyuluhan, pengetahuan peserta terkait media sosial untuk pemasaran tergolong kurang. Menurut peserta media sosial tidak terlalu penting dalam pemasaran produk lokal. Hal ini karena peserta kurang percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sangat sedikit peserta yang memahami cara membuat akun bisnis dan konten yang menarik di media sosial. Pengetahuan peserta terkait penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial untuk pemasaran pun cukup rendah juga. Berdasarkan hal ini, tentu saja berpengaruh terhadap pengetahuan peserta yang cukup rendah terkait cara pengukuran hasil pemasaran di media sosial dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Setelah dilakukan penyuluhan, pengetahuan peserta terkait media sosial untuk pemasaran meningkat menjadi cukup baik. Peserta merasa jika penggunaan media sosial untuk pemasaran termasuk penting. Tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, pengetahuan dalam memahami cara membuat konten yang menarik, dan pengetahuan terkait cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial tergolong baik. Pengetahuan cara

membuat konten yang menarik di media sosial untuk pemasaran, cara menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial, dan mengukur hasil pemasaran termasuk cukup.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan adanya perbedaan tingkat pengetahuan anggota sadar wisata Desa Burai sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan. Berdasarkan hasil perbandingan yang ada, terdapat indikator yang tidak terlalu meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman terhadap materi yang ada. Namun secara keseluruhan, setelah dilakukan penyuluhan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dari materi yang disampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan memberikan manfaat bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Taufik (2023), bahwa pengabdian memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik UMKM dan calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digitalisasi. Sabilirasyad dkk. (2023) juga menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan terhadap digitalisasi UMKM memberikan pengaruh dalam meningkatkan pengetahuan dari materi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dalam pengetahuan penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM Desa Burai. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang komprehensif tentang pemanfaatan sosial media, strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta cara pengelolaan konten dan platform yang menarik. Rekomendasi di masa depan adalah melanjutkan kegiatan pengabdian ini agar produk UMKM Desa Burai dapat lebih dikenal oleh khalayak umum di luar Desa Burai melalui pemasaran di sosial media, sehingga pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat. Selain itu, memantau perkembangan teknologi dan tren pemasaran di sosial media, sehingga dapat memberikan pembaharuan dan strategi pemasaran yang terbaru dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Fan, X. (2023). *Social Media Marketing Strategies*. Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development. DOI: 10.54254/2754-1169/23/20230353

Sabilirasyad, I., Wiranto, F., Fauziah, D. A., Andita, N., & Azim, F. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Terhadap Digitalisasi UMKM*.

Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123–138.

Taufik, Setiawan, P., Fitriani, Y., Hendrawan, E., Sucipto, Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM di Masa Era Digitalisasi. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Lampiran 8. Materi, Leaflet dan Spanduk Kegiatan MATERI 1, 2, DAN 3



**PENGUNAAN SOSIAL
SOSIAL MEDIA UNTUK
UNTUK PEMASARAN
PEMASARAN**

Disampaikan Pada Acara Pengabdian Masyarakat (Desa Binaan)
di Desa Burai Kecamatan Tahlung Batu Kabupaten Ogan Ilir

Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.
Dr. Yunita
Merna Ayu Sulastri, M.P.

TIM PENGABDIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA



**Pengelolaan Konten Promosi Sosial
Media Untuk Peningkatan Brand dan
Capaian Penjualan**

Utah Sahiro Ritonga S.P., M.Sc
Dr. Serly Novita Sari
M. Andri Zuliansyah, M.Si.
Trisna Wahyu Swasdiningrum Putri, M.Sc.



Universitas Sriwijaya

**Pemanfaatan E-Commerce Untuk
Pemasaran Songket dan Kerupuk
di Desa Burai**

Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si.
M. Huanza, S.P., M.Si.
Yulia Sari, S.Pi., M.Si.

LEAFLET MATERI 1, 2, DAN 3

MEDIA SOSIAL

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK PEMASARAN

Di era digital, sosial media telah menjadi alat yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Cara Membuat Konten yang Menarik Pelanggan

Visual Menarik
Gunakan foto dan video berkualitas tinggi, tampilan desain pembuatkan yang menarik, dan highlight website yang singkat.

Konten Edukasi
Bagikan informasi tentang produk dan layanan, seperti resep, bahan, dan sejarah.

Konten Interaktif
Gunakan kuis, polls, pendapat, dan tanya jawab untuk melibatkan pelanggan.

Promosi Menarik
Tawarkan diskon, promo, dan hadiah untuk menarik minat pembeli.

Membuat Akun Media Sosial

Langkah 1: Memilih Nama Akun
Pilih nama akun yang mudah diingat dan mewakili produk dan desa.

Langkah 2: Memilih Foto Profil
Gunakan foto yang profesional dan menarik, seperti logo atau slogan.

Langkah 3: Mengisi Bio
Berikan informasi singkat tentang Desa Burai, produk, dan cara menghubungi.

Langkah 4: Mengatur Privasi
Atur privasi akun agar sesuai dengan kebutuhan, seperti siapa yang dapat melihat konten.

FIATRI MEDIA SOSIAL

Tips Aman Menggunakan Media Sosial: Jaga Privasi Anda

- Atur pengaturan privasi untuk melindungi informasi pribadi.
- Hindari membagikan detail sensitif seperti alamat rumah atau nomor telepon.

Hei-hei dengan Informasi yang Dibagikan

- Verifikasi kebenaran berita dan informasi sebelum membagikannya.
- Jangan sembarangan mengklik tautan yang tidak dikenal.
- Bersikap sopan dan hormat kepada orang lain.
- Hindari konflik dan perdebatan yang tidak konstruktif.

Waspadai Penipuan dan Scams

- Jangan memberikan informasi pribadi kepada pihak yang tidak dikenal.
- Laporkan aktivitas mencurigakan kepada platform media sosial.

Batasi Waktu Layar

- Atur waktu penggunaan media sosial agar tidak mengganggu aktivitas sehari-hari.
- Manfaatkan fitur pengingat untuk mengontrol waktu layar.

Manfaat Media Sosial:

- Koneksi dan Komunikasi Tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan kolega, meskipun terpisah jarak jauh.
- Berbagi Informasi dan Berita
- Update berita terbaru dan informasi penting dengan cepat.
- Networking dan Kesempatan Karir
- Temukan peluang kerja dan jaringan profesional di platform seperti LinkedIn.
- Ekspresi Kreativitas
- Bagikan karya seni, foto, dan ide dengan audiens global.
- Edukasi dan Pembelajaran
- Akses berbagai sumber daya edukatif dan kuis kursus online.

Konten Berkelanjutan

- Bagikan konten yang relevan dan produktif yang menginspirasi diri Anda dengan baik.

Update Berita

- Pelanggan dapat dengan informasi Anda secara berkala untuk menjaga akurasi dan relevansi.

APA ITU E-COMMERCE?

Electronic Commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet.

TAHAPAN PEMBUATAN AKUN TOKO DI SHOPEE

- Langkah pertama bisa anda akses melalui website Shopee atau mendownload aplikasi di Shopee.
- Kemudian tekan "Saya", lalu tekan "Daftar".
- Selanjutnya anda dapat memasukkan nomor hp yang aktif dan belum pernah terdaftar di Shopee, lalu muncul kode captcha dan kode verifikasi, kemudian tekan "Daftar".
- Lalu anda bisa memasukkan username dan password, kemudian konfirmasi password dibawah lalu tekan "Lanjut".
- Selesai!

PEMANFAATAN E-COMMERCE (PERDAGANGAN ELEKTRONIK) UNTUK PEMASARAN SONGKET DAN KERUPUK DI DESA BURAI

CARA MENAMBAHKAN PRODUK

- Buka aplikasi Shopee atau website Seller Center
- Kemudian tekan "Saya", lalu tekan "Mula! Jual."
- Tekan "Tambah Produk Baru."
- Selanjutnya lengkapi informasi produk, foto pengiriman dan rekening bank
- Apabila semuanya sudah lengkap, tekan "Simpan dan Tampilkan."

TAHAP PEMBUATAN AKUN DI SHOPEE

Langkah Kedua ialah melengkapi profil toko:

- Nama Toko. Lengkapi nama toko sesuai dengan barang yang anda lindungi.
- Deskripsi Toko, anda bisa menambahkan mulai dari produk yang dijual, pilihan pengiriman, voucher promo dan sebagainya.
- Gambar Deskripsi Tok

Pengabdian
Jurusan Sosial Ekonomi
Pertanian, Universitas Sriwijaya

Strategi Pemasaran Pada Sosial Media

Trend Pemasaran Online

- Di era sosial menyebutkan sekitar 191,4 juta orang Indonesia menjadi pengguna aktif sosial media
- 57,3 persen beberapa bulan dan komeis pada jam 08.00 sampai jam 18:00
- 27 persen sebulan sekali; 14 bebulan sebulan minimal 3 kali belanja secara online
- Pemasaran online dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya untuk memasang aplikasinya
- Sebagian pengguna sosial media menggunakan aplikasi untuk memasarkan melalui kegiatan sampingan

ONLINE MARKETING

SALE

Contoh Platform Pemasaran Online

Shopee, Lazada, Instagram, TikTok

Jenis Copywriting

- Direct response copywriting** bentuk konten tulisan yang mengarahkan orang untuk mengklik halaman di sebuah website.
- Marketing copywriting** bentuk informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen berupa penjelasan fungsi dan manfaat produk.
- Brand copywriting** tulisan singkat yang fokus dalam menyampaikan citra dan identitas dari suatu brand.
- SEO copywriting** fokus untuk tampil dalam mesin pencari yang seringkali calon konsumen harus membuka mesin pencari untuk mengetahui informasi sebelum membeli produk.
- Technical Copywriting** memberikan pengetahuan yang mendalam terkait cara kerja suatu produk ataupun layanan sangat sesuai pada produk visual.

Copywriting

American Writers and Artist Institute (AWAI) proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, mengunjungi website, atau jasa.

Kemampuan copywriting dapat diterapkan dalam berbagai media pemasaran, seperti teks pada landing page, artikel blog, post media sosial, headline dan meta description. Iklan berbayar di Google atau media sosial, judul hingga deskripsi video YouTube

SPANDUK MATERI 1, 2, 3



AGRI BISNIS UNSRI SOSEK UNSRI Kompleks Merdeka LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS SRIWIJAYA

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DESA BINAAN**

DI DESA BURAI KECAMATAN TANJUNG BATU

**PENGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
HOME-INDUSTRY**



AGRI BISNIS UNSRI SOSEK UNSRI Kompleks Merdeka LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS SRIWIJAYA

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DESA BINAAN**

DI DESA BURAI KECAMATAN TANJUNG BATU

**PEMANFAATAN
E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK HOME-INDUSTRY**



AGRI BISNIS UNSRI SOSEK UNSRI Kompleks Merdeka LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS SRIWIJAYA

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DESA BINAAN**

DI DESA BURAI KECAMATAN TANJUNG BATU

**PENGLOLAAN KONTEN PROMOSI SOSIAL
MEDIA UNTUK PENINGKATAN BRAND DAN
CAPAIAN PENJUALAN**

PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN BRAND PRODUK HOME-INDUSTRY	
Erni Purbiyanti¹, Utan Sahiro Ritonga², Yunita³, Nurilla Elysa Putri⁴, Merna Ayu Sulastri⁵ Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya ²utanritonga@fp.unsri.ac.id	
<i>Abstract</i>	
<p>Community service in implementing aims to empower community through increased capabilities and independence. By utilizing science and technology, hoped that community can find social, economic, and environmental problem solutions. In digital era, important for stakeholders to provide knowledge about digital platforms use such as social media for marketing. Indonesia with more than 204.7 million internet users, shows great potential utilizing online marketing. Through counselling and training, community can learn to manage promotional content effectively includes Effectiveness of Posting Time, Content Elements, Hashtag Use, Promotional content types, Promotional content planning, Promotional content topics, Copywriting Functions, and Artificial Intelligent (AI) Applications Use in Copywriting. Community service activities were attended by 25 group members of Burai Village tourism awareness at senior high school education as majority levels has potential Human Resource to support village economic development. Evaluation results to participants showed 80% increase in ability to several aspects such as choosing most effective posting time, choosing video content as most responsive content element, efficiency in using number of hashtags, choosing video as most effective promotional content, and scheduled content planning. However, there are some aspects that still need to be improved, especially to selection promotional content topics, understanding copywriting function, and use AI applications to support copywriting, which achieved increase in ability of 50% of total participants. This indicating that still need for more intensive training programs in terms of frequency and quality training to improve promotional content management competencies that reach more social media user responses.</p>	
Keywords:	<i>digital training, online marketing, social media, community empowerment, community services</i>
<i>Abstrak</i>	
<p><i>Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui peningkatan kemampuan dan kemandirian. Dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, diharapkan masyarakat dapat menemukan solusi untuk masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Di era digital, penting bagi pemangku kepentingan untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan platform digital seperti media sosial untuk pemasaran produk. Indonesia dengan lebih dari 204.7 juta pengguna internet, menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran online. Melalui penyuluhan dan pelatihan, masyarakat dapat belajar mengelola konten promosi secara efektif yang mencakup Efektifitas Waktu posting, Unsur Konten, Penggunaan hashtag (tagar), Jenis konten promosi, Perencanaan konten promosi, Topik konten promosi, Fungsi Copywriting, dan Penggunaan Aplikasi Artificial Intelligent (AI) pada Copywriting. Kegiatan pengabdian diikuti oleh 25 orang anggota dari kelompok Sadar Wisata di Desa Burai dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA menjadi potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi desa. Hasil evaluasi terhadap peserta menunjukkan peningkatan kemampuan sebesar 80% dalam beberapa aspek seperti memilih waktu posting yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, efisiensi penggunaan jumlah hastag, pemilihan jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, dan perencanaan konten yang terjadwal. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih harus didorong terutama dalam pemilihan topik konten promosi, pemahaman fungsi copywriting,</i></p>	

dan penggunaan aplikasi AI untuk mendukung copywriting, yang hanya mencapai peningkatan kemampuan sebesar 50% dari total jumlah peserta. Hal ini mengindikasikan masih perlunya program pelatihan yang lebih intensif dari segi frekuensi dan kualitas pelatihan untuk meningkatkan kompetensi manajemen konten promosi yang menjangkau lebih banyak respon pengguna media sosial.

Kata kunci: *pelatihan digital, pemasaran online, media sosial, pemberdayaan masyarakat, pengabdian masyarakat*

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat pada dasarnya adalah bagian dari proses peningkatan kemampuan dan kemandirian masyarakat. Melalui usaha penerapan berbagai hasil kajian ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni ilmiah diharapkan masyarakat memperoleh solusi praktis atas permasalahan sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang dihadapi. Berlangsungnya transfer pengetahuan dan keterampilan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi media adaptasi teori kedalam praktik, menjembatani kesenjangan lingkungan akademis dengan realitas sosial untuk menggali dan mengembangkan potensi yang ada sehingga meningkatkan taraf kemampuan dan kemandirian yang lebih baik.

Bergesernya perilaku interaksi sosial masyarakat kearah digitalisasi menuntut para pemangku kepentingan untuk memberikan informasi sebagai dasar pengetahuan dan peningkatan keterampilan penggunaan platform digital. Di era disrupsi teknologi saat ini, upaya mendesiminasikan pengembangan penggunaan aplikasi digital telah menjadi salah satu bentuk kegiatan pemberdayaan yang sangat diperlukan. Penggunaan platform digital berbasis internet yang tumbuh begitu cepat telah berimplikasi pada kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkannya secara optimal. Maka dari itu, pemberdayaan masyarakat dalam berbagai perspektif kepentingan akan sangat relevan dengan adanya upaya pemanfaatan perkembangan digitalisasi yang semakin aplikatif saat ini.

Indonesia menurut Hakim, (2019) sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia berada pada posisi kelima dengan pertumbuhan mencapai mencapai 7 persen per tahun. Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi suatu fenomena yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam berbagai kegiatan pemasaran online. Juliasari et al., (2022) menuliskan bahwa berdasarkan data dari portal penyedia data secara *online*, banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia terhitung hingga tahun 2022 telah berada pada angka 204.7 juta jiwa dengan sebesar 191.4 juta jiwa dari total tersebut merupakan para pengguna media sosial.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memiliki manfaat diantaranya: 1).membuat jarak lebih dekat antara pelaku usaha dengan konsumen; 2).semakin luasnya pasar dengan area geografis yang tidak terbatas dan; 3).layanan informasi produk yang dibutuhkan konsumen dan kegiatan transaksi fisik cepat dan aman. Melalui aktifitas pemasaran secara online dapat memberikan perkembangan bagi pelaku usaha dalam hal peningkatan penjualan maupun peningkatan pendapatan (Widiastuti et al., 2022). Selain mampu memperluas jangkauan promosi dengan efisien, membangun kesadaran merek, dan membina hubungan dengan konsumen, media sosial juga dapat memberikan data dan insight mengenai perilaku konsumen yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran (Sahtriani & Siregar, 2023). Alasan lainnya menurut Sugiarto (2020), banyaknya pihak yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk karena biaya dibutuhkan tidak terlalu banyak. Meskipun sebenarnya bukan hanya media sosial yang dapat dipergunakan untuk pemasaran, tetapi beberapa media lainnya misalnya iklan berbayar dianggap menjadi beban keuangan bagi usaha produk lokal yang kekurangan modal. Untuk itu media sosial menjadi pilihan yang dianggap lebih efektif dari segi pembiayaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Media sosial merupakan teknologi melalui internet yang memfasilitasi interaksi para penggunanya secara langsung dalam beberapa bentuk, yang berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah. Pada media sosial, pengguna/konsumen lebih memungkinkan untuk bertanya, memberikan komentar, umpan balik, ataupun masukan (Permana & Pratiwi, 2021). Media sosial menjadi market place dari berbagai jenis barang dan jasa yang memiliki potensi dalam perluasan pasar didalam dan luar negeri. Media sosial menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai barang/jasa menggunakan beragam konten dengan bermacam cara kepada para pengguna media sosial (Utami & Nawawi, 2022). Informasi-informasi terkait kualitas, keunggulan produk yang ditawarkan dan cara melakukan pemesanan dapat tersedia pada

media sosial. Penggunaan media sosial merupakan cara inovatif dalam menjalankan bisnis secara online. Media sosial menjadi perangkat komunikasi pemasaran untuk mendorong kesadaran konsumen dan image terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah penjualan (Puspita et al., 2023).

UMKM sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi online store, dituntut agar dapat menyajikan konten menarik dan relevan agar mendapatkan perhatian dari target pasar yang ingin dituju. Namun, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki kemampuan dan keterampilan kreatif dalam menyajikan konten menarik yang menjadi kendala dalam pemanfaatan media sosial pada kegiatan promosi. Beberapa pelaku UMKM tidak mempunyai tim kreatif yang memadai dalam membuat konten yang memiliki perbedaan dari para pesaing menjadi tantangan dalam penggunaan media sosial (Donoriyanto et al., 2023).

Banyak pelaku UMKM yang belum mengerti tentang strategi dan proses branding produknya secara digital (Purba et al., 2021). Padahal adaptasi cepat UMKM merupakan salah satu kunci sukses strategi media sosial melalui penyesuaian beberapa pendekatan baru. Meningkatkan frekuensi posting konten yang lebih interaktif dan personal, dan penggunaan berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial menjaga hubungan pelanggan dan terbukanya saluran penjualan baru untuk mengatasi penurunan penjualan (Sukoco & Krisnaresanti, 2024). *User generated content* dan konektivitas antar pengguna pada media sosial menunjukkan bahwa semua pengguna media sosial bisa saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya melalui berbagai konten yang dibagikan dengan cara membagikan ulang (*re-shares*) konten-konten yang dibuat oleh para pengguna lainnya yang terdapat pada media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter (Agustina, 2020). Komunikasi interaktif dua arah antara konsumen dan penjual menjadi faktor penting media sosial yang tersedia dalam bentuk menu obrolan pribadi, *replies* dan *mentions/tag* yang membantu pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan para konsumen. Respon penjual terhadap pembeli dapat lebih cepat pada fitur interaktif yang disediakan dan menjadi wadah untuk melakukan *co-creation* suatu produk, dan keinginan konsumen seperti kustomisasi produk juga dapat terfasilitasi (Purwantini & Anisa, 2018). Muhiban & Wartono, (2022) menyebutkan posting-an pada media sosial yang menggunakan @mention pada media sosial pada *caption*-nya memperoleh 56% keterlibatan, namun hanya 36% posting-an dari *brand* yang diteliti yang menyertakannya. Terdapat 5% *brand* menyertakan keterangan lokasi padahal keterangan lokasi dari posting-an mendapatkan 79% *engagement*.

Penggunaan media sosial memang semakin berkembang tetapi masih banyak pelaku usaha atau bisnis yang belum menerapkan strategi efektif dalam menggunakan media sosial untuk menjangkau pengguna dan meningkatkan konsumen dari produk yang ditawarkan. Beberapa konten promosi yang dibuat pada aktifitas pemasaran online hanya menerima sedikit sekali respon sehingga tidak menjangkau penyebaran informasi yang lebih luas. Pelaku dari berbagai skala usaha sebagai pengguna baru maupun telah lama masih sangat perlu mendapatkan pemberdayaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan. Padahal menurut Werdani et al., (2020) strategi pemasaran dengan penggunaan teknologi digital dapat menjadi kekuatan dalam mendorong peningkatan penjualan produk UMKM melalui promosi dan memperkenalkan sebuah merek dagang yang menjangkau konsumen secara pribadi, tepat waktu, dan relevan.

Untuk itu penyuluhan dan pelatihan dalam pengelolaan konten promosi pada media sosial menjadi sangat penting. Menurut Abdussamad & Muhtar, (2022) berbicara mengenai peluang suatu desa maka semua elemen yang ada di desa merupakan potensi yang memiliki daya tarik wisatawan, sehingga mempunyai ruang yang sama untuk berperan pada pengembangan destinasi wisata pada suatu desa, termasuk dalam melakukan kegiatan promosi wisata sebagai bentuk upaya pengembangan tujuan wisata.

Terpilihnya Desa Burai pada tahun 2020 sebagai Kampung Wisata Kedua Terpopuler dalam ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) menjadi peluang besar untuk

pengembangannya. Sejak dicanangkannya Desa Burai sebagai desa Ekowisata di tahun 2017 melalui inisiatif dari masyarakat dan adanya bantuan dari Dinas Pariwisata Sumatera Selatan, beberapa produk home-industry terus didorong untuk lebih optimal. Namun seperti kebanyakan kegiatan usaha dalam situasi persaingan selalu menghadapi kendala pemasaran yang paling pokoknya karena keterbatasan promosi. Desa burai sebagai desa ekowisata perairan masih perlu didorong melalui kegiatan promosi termasuk produk home-industry yang dihasilkan. Seluruh elemen masyarakat Desa Burai secara bersama perlu mengambil peran dalam memberdayakan potensi yang ada. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melihat trend penggunaan media sosial menjadi semakin relevan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi Desa Burai.

METODE

Lokasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung di Desa Burai yang berada pada wilayah administratif Kecamatan Tanjung Senai, Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (purposive) berdasarkan kriteria pertimbangan bahwa sejak tahun 2017 Desa Burai telah menjadi salah satu pengembangan Desa Ekowisata yang dinisiasi oleh masyarakat setempat, dan bantuan dari Dinas Pariwisata Sumatera Selatan, Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, dan BUMN, serta lembaga lainnya, yang ditemukan adanya pelaku usaha home-industry pangan olahan dan kerajinan songket yang dikembangkan oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Burai pada tahun 2018 untuk menunjang pariwisata Desa.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan meliputi penyuluhan dan pelatihan dengan alat dan bahan sebagai perangkat kegiatan yang terdiri dari:

1. Infocus dan layar sebagai alat peraga yang berguna untuk menyampaikan materi penyuluhan, memperlihatkan dan memperkenalkan contoh dan model untuk praktik pelatihan
2. Kertas dan Bolpoin sebagai bahan yang digunakan untuk praktik pelatihan dari contoh dan model yang diperlihatkan dan diperkenalkan

Tahapan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum tersusun atas kegiatan penyuluhan untuk memberikan pengetahuan agar dapat mengantarkan pelaksanaan intruksional pada tahapan berikutnya dalam bentuk pelatihan. Materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang ada. Dalam hal ini telah disebutkan pada latar belakang tentang perlunya peningkatan kompetensi dan keterampilan untuk mengelola konten promosi yang lebih efektif untuk menjangkau respon para pengguna media sosial. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa substansi penting yang harus disusun pada kegiatan pemberdayaan agar dapat meningkatkan kemampuan dan kemandirian manajemen konten promosi pada media sosial dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan yang terdiri dari:

1. Efektifitas Waktu posting
2. Unsur Konten
3. Penggunaan hashtag (tagar)
4. Jenis konten promosi
5. Perencanaan konten promosi
6. Topik konten promosi
7. Fungsi Copywriting
8. Penggunaan Aplikasi AI pada Copywriting

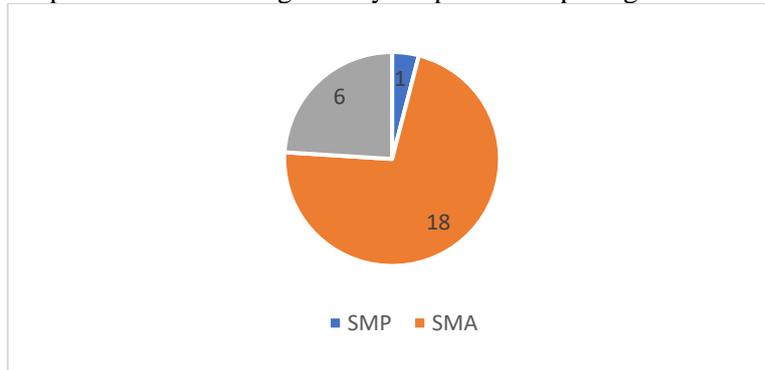
HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULTS AND DISCUSSION

Secara spasial tiap desa dapat jadi berbeda dari segi keunggulan potensi sumberdaya yang ada ditinjau pada sumberdaya alam secara fisik maupun sumber daya lainnya seperti akses ke daerah strategis dan sumber daya manusia. Tetapi meski demikian peran sumberdaya manusia

menjadi bagian penting pengembangan potensi suatu desa. Tidak cukup bagi suatu desa dapat berkembang kearah komersial atas sumberdaya alam yang ada tanpa dukungan sumber daya manusia. Kapasitas sumber daya manusia baik kuantitas dengan komposisi usia produktif perlu diikuti oleh kapasitas pengetahuan dan keterampilan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat yang luas sangat penting agar proses pembangunan dapat diprakarsai secara bertanggungjawab oleh semua elemen menurut fungsi. Dewasa ini dalam hal untuk membangun perekonomian desa kebutuhan untuk dapat mengelola media sosial guna aktifitas pemasaran produk-produk yang potensial dari suatu desa. Pengelolaan media sosial yang saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang lebih kompleks mendorong keperluan agar masyarakat penggunaan dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan konten promosi yang lebih berdampak pada tingkat popularitas brand tertentu.

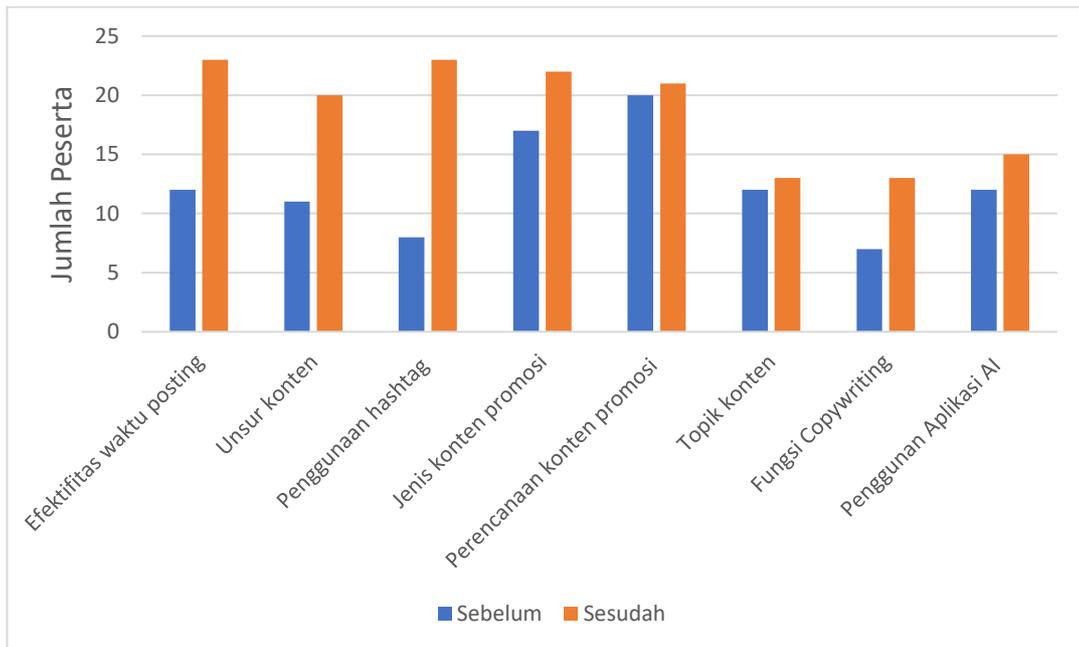
Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di Desa Burai menurut kategori pendidikan peserta menurut tingkatannya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kategori Pendidikan Peserta Penyuluhan dan Pelatihan

Dari diagram diatas diketahui bahwa rata-rata kategori pendidikan para peserta yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan berada pada jenjang pendidikan sekolah menengah atas. Tingkat pendidikan yang cukup baik akan membantu proses transfer dan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang lebih cepat. Diketahui sebanyak 18 orang peserta dengan pendidikan SMA yang merupakan anggota formatur kelompok Sadar Wisata di Desa Burai menjadi potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi Desa.

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap 25 orang peserta pelatihan seperti pada gambar 1. diketahui terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80 persen dari seluruh jumlah peserta pelatihan dalam hal memilih waktu posting konten promosi yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, penggunaan jumlah hastag yang paling efisien, jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, perencanaan konten yang terjadwal menurut satuan periode posting bukan setiap jam.



Gambar 2. Grafik Pengukuran Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Tetapi seperti terlihat pada gambar menurut hasil pengukuran masih terdapat peningkatan kemampuan peserta yang hanya mencapai 50 persen dari seluruh jumlah menurut pengetahuan dalam memilih topik konten promosi, fungsi copywriting untuk mendukung konten promosi, dan penggunaan aplikasi AI untuk membuat konten promosi. Hal ini berarti perlunya diadakan bentuk pelatihan yang lebih intensif atau dapat pula mengambil tema kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan untuk memilih topik konten dan penerapan penggunaan platform Artificial Intelligent (AI) untuk copywriting atau konten-konten promosi lainnya.



Gambar 3. Suasana Saat Penyuluhan dan Pelatihan



Gambar 4. Foto Peserta dan Tim Pelaksana

KESIMPULAN

Peran sumber daya manusia sangat krusial dalam mendukung pengembangan komersial desa yang tidak cukup hanya bergantung pada sumber daya alam. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat perlu dilakukan untuk memfasilitasi pembangunan yang bertanggung jawab. Kemampuan mengelola konten promosi pada media sosial menjadi begitu penting mengingat persaingan yang semakin kompleks dalam pemasaran produk yang khususnya dihasilkan oleh sebuah desa. Berdasarkan rata-rata tingkat pendidikan peserta pelatihan setingkat sekolah menengah atas telah mendukung proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80% dalam hal pemilihan waktu efektif untuk memposting konten, pemilihan konten video sebagai konten paling responsif, efisiensi penggunaan jumlah hastag, jenis video sebagai konten paling efektif, dan perencanaan konten terjadwal. Sementara beberapa kemampuan lainnya masih perlu tingkatkan karena hanya mencapai 50 persen dari jumlah peserta dalam memilih topik konten promosi, penggunaan fungsi copywriting, dan dukungan penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan konten promosi. Program Pelatihan Intensif masih perlu ditingkatkan baik dari segi frekuensi dan kualitas pelatihan untuk mengatasi kesulitan pengembangan konten promosi yang menjangkau lebih banyak respon. Dukungan berkelanjutan perlu dilaksanakan dengan membentuk komunitas atau forum untuk mendukung masyarakat dan peserta pelatihan dalam berbagi pengalaman dan strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana sesuai kontrak hibah program pengabdian kepada masyarakat skema desa binaan Universitas Sriwijaya Nomor 0037.17/UN9/SB3.LP2M.PM/2024. Kami mengucapkan banyak terimakasih atas hibah dan segala dukungan yang diberikan sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Abdussamad, Z., & Muhtar, M. H. (2022). Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 132–139. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.339>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi* p-ISSN 2715-1123, e-ISSN 2715-1131 url: <http://journal.unla.ac.id/index.php/tribhakti>

- Massa, 1(2), 149–160.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 74–91. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/download/353/309>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 267–279. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.635>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Purba, V., Robi, F. A. T., & Sadikin, T. (2021). Peningkatan Komunikasi Merek dan Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(2), 108–112. <https://doi.org/10.36555/tribhakti.v3i2.1814>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 7, 304–314. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>
- Puspita, C., Anggraini, M., Salsabila, A., Wardhana, B. K., & Budiandru. (2023). Meningkatkan Efektifitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa dan Hubungannya Dengan Bisnis Online. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2461–2469.
- Sahtriani, M., & Siregar, A. (2023). Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan UKM. *Musytari*, 3(1), 21–30.
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 93–98.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal BUDIMAS*, 4(1), 1–8

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Submission Files

Search

	4915 Artikel Tribhakti.docx	October 26, 2024	Article Text
--	-----------------------------	------------------	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Kemiripan Artikel	ahida742	-	0	<input type="checkbox"/>
	2024-11-25 02:02 PM			

Luaran Utama Artikel di Media Massa Online

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.ranahpublik.id/2024/11/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis.html>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The website's header includes a navigation menu with categories like Home, Trending, Daerah, Politik, Pemerintah, Hukum, Nasional, Pendidikan, Kriminal, and Luar Neg. The main content area features the logo for 'RANAH PUBLIK' with the tagline 'Menyajikan Berita dengan Fakta' and the publisher information 'PT. MARTIN MULTIMEDIA MAKMUR'. Below the logo, the article title is displayed in bold: 'FP UNSRI BERDAYAKAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BAGI PRODUK HOME INDUSTRY DESA WISATA BURAI'. A small image of a group of people is visible below the title. The date and time of the article are listed as 'Kamis, 21 November 2024, November 21, 2024 WIB'.

<https://www.ranahpublik.id/2024/11/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis.html>

Redaksi

BERITA

FP UNSRI BERDAYAKAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BAGI PRODUK HOME INDUSTRY DESA WISATA BURAI

Redaksi
22/11/2024



Gandustv.com, Palembang – Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Wisata Burai

<https://gandustv.com/fp-unsri-berdayakan-pemasaran-berbasis-digital-bagi-produk-home-industry-desa-wisata-burai/>

Penggunaan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Burai

Erni Purbiyanti *¹

Trisna Wahyu Swasdiningrum Putri ²

Nurilla Elysa Putri ³

Yunita ⁴

Utah Sahiro Ritonga ⁵

Merna Ayu Sulastri ⁶

Serly Novitasari ⁷

M. Andri Zuliansyah ⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,

Universitas Sriwijaya, Indonesia

*email: trisnawahyusp18@gmail.com¹

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pengisian kuesioner pre-test dan post-test kepada anggota kelompok sadar wisata yang berjumlah 25 orang. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Pengolahan data dilakukan dengan skala likert (skor 1-5). Penyuluhan mengenai sosial media dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Burai. Berdasarkan hasil perbandingan, terdapat indikator yang tidak terlalu meningkat secara signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kurangnya pemahaman terhadap materi yang ada. Namun secara keseluruhan, setelah dilakukan penyuluhan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dari materi yang disampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan memberikan manfaat bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai.

Kata Kunci: DESA BURAI, PENYULUHAN, DIGITALISASI

Abstract

This study aims to provide knowledge related to the use of social media for marketing UMKM products in Burai Village. The instrument used in this service is filling out pre-test and post-test questionnaires to 25 members of the tourism awareness group. The implementation method is carried out through counseling, training, and mentoring activities. Data processing is carried out on a Likert scale (score 1-5). Counseling regarding social media in marketing activities aims to improve the economy of the community in Burai Village. Based on the results of the comparison, there are indicators that have not increased significantly. One of the influencing factors is the lack of understanding of the existing material. However, overall, after counseling regarding the use of social media for marketing, there was an increase in the knowledge of members of the tourism awareness group in Burai Village from the material presented. This community service activity can be said to provide benefits for members of the tourism awareness group in Burai Village.

Keywords: BURAI VILLAGE, COUNSELING, DIGITALIZATION

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, tingkat pengguna media sosial di seluruh dunia sangat berkembang pesat, salah satunya adalah Indonesia. Beberapa motivasi orang dalam menggunakan media sosial adalah untuk melakukan interaksi sosial, mencari informasi, komunikasi, hiburan, dan berbagi informasi (Whiting & Williams, 2013). Kemampuan dalam komunikasi dua arah secara interaktif tanpa hambatan dan jarak, serta kemudahan yang didapatkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi menjadi kelebihan yang dimiliki media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran media sosial mampu

menghilangkan batas ruang dan waktu yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi (Suryani, 2014), sehingga memberikan peluang bagi pelaku ekonomi atau pihak pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran dimana saja dan kapan saja (Untari & Fajariana, 2018).

Media sosial juga sangat bermanfaat bagi aspek kehidupan, misalnya ekonomi dan perdagangan. Media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan adalah instagram, *facebook*, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut biasanya digunakan sebagai wadah promosi barang maupun jasa, dan ternyata memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran bagi para pelaku ekonomi.

Seiring perkembangan teknologi dan informasi serta pasar yang semakin kompetitif, langkah relevan yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk tetap bertahan di dalam pasar adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemanfaatan kekuatan platform media sosial yang populer dapat mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh suatu bisnis. Salah satu cara yang digunakan untuk menaikkan pemasaran produk di media sosial adalah melalui iklan (Fan, 2023).

Adanya media sosial mendorong pelaku ekonomi untuk beralih melakukan pemasaran dari metode tradisional menjadi menerapkan strategi baru yaitu dengan pemasaran digital. Media sosial berperan sebagai saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dan/atau jasa secara cepat dan menguntungkan dibandingkan menjual langsung ke pasar. Sehingga, pelaku bisnis memilih strategi penggunaan media sosial ini untuk tetap bisa berkompetisi di era digital.

Berdasarkan paparan di atas, media sosial saat ini telah banyak digunakan dan dimanfaatkan secara meluas oleh masyarakat. Kecepatan dalam memberikan informasi inilah yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi dalam menginformasikan dan mempromosikan atau memasarkan produk mereka, baik produk hasil karya kerajinan, makanan atau kuliner, dan lain sebagainya.

Meninjau potensi yang ada di Desa Burai berdasarkan tujuan pengembangan ekonomi agar mampu meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha rumah tangga yang diwadahi oleh kelompok sadar wisata perlunya dikaji secara interaktif dengan para anggota kelompok. Permasalahan yang menjadi kendala pengembangan usaha rumah tangga di Desa Burai adalah pemasaran dan distribusi produk. Urgensi solusi dalam peningkatan kapasitas usaha rumah tangga agar “naik kelas” menjadi usaha mikro yang produktif dalam menghasilkan keuntungan secara ekonomi adalah pemasaran yang lebih masif dan aktif, sebagaimana bentuk pemasaran yang lebih kompetitif saat ini sebagai cara yang paling solutif. Maka dari itu kebutuhan bentuk program pengabdian yang paling tepat dan solutif yang dapat ditawarkan adalah adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui sosial media dan penggunaan *e-commerce*. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan skema desa binaan, yang dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah anggota kelompok sadar wisata Desa Burai, dalam kegiatan kali ini jumlah peserta atau responden sebanyak 25 orang. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberi keterampilan para peserta terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mengisi kuesioner dan mempraktikkan hasil pelatihan, dengan metode partisipatif para peserta dapat mempraktekkan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala dalam menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan akan dievaluasi melalui kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari peserta mengenai tingkat pemahaman mereka terhadap penggunaan sosial media sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) materi yang disampaikan, dengan indikator pertanyaan yang sama. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* akan dibandingkan untuk melihat apakah ada perkembangan setelah kegiatan dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran dilaksanakan di Desa Burai dengan peserta 25 orang anggota sadar wisata. Kegiatan awal adalah peserta pengabdian diberikan kuesioner *pre-test* terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat pengetahuan sebelum pemateri memberikan informasi. Setelah peserta mengisi dan mengumpulkan *pre-test*, dilanjutkan dengan pemaparan materi dan pelatihan. Kegiatan pemaparan materi atau penyuluhan dan pelatihan sosial media ini diterima dengan baik oleh Kepala Desa setempat dan seluruh peserta yang terdiri dari anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Selain untuk meningkatkan pengetahuan sosial media untuk pemasaran bagi peserta, pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Setelah pemaparan materi atau penyuluhan dan pelatihan, peserta diberikan kuesioner *post-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan setelah diberikan informasi oleh pemateri mengenai sosial media sebagai media pemasaran melalui PowerPoint presentasi dan leaflet. Pengisian *post-test* dilakukan selama kurang lebih 10 menit. Pengisian *pre-test* dan *post-test* peserta dibantu pendampingan oleh pemateri dan tim pengabdian yang lain.



(a)



(b)



(c)

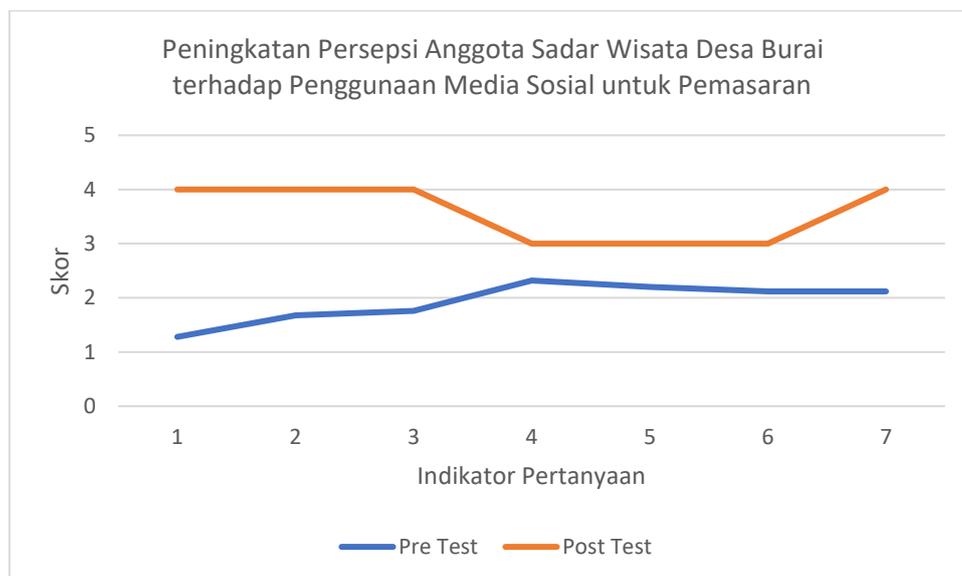
Gambar 1. (a) Kegiatan Penyuluhan Sosial Media (b) Pengisian Kuesioner oleh Peserta (c) Kegiatan Pelatihan Sosial Media

Soal yang diberikan pemateri dalam *pre-test* dan *post-test* adalah masing-masing 7 pertanyaan, dengan pertanyaan yang sama. Pertanyaan yang diberikan untuk *pre-test* dan *post-test* sebagai berikut

Tabel 1. Pertanyaan *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Pertanyaan
1	Seberapa penting menurut Anda media sosial dalam pemasaran produk lokal?
2	Seberapa percaya diri Anda dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran?
3	Apakah Anda tahu cara membuat akun bisnis di media sosial (contoh: Facebook atau Instagram)?
4	Seberapa baik Anda memahami cara membuat konten yang menarik di media sosial untuk pemasaran?
5	Apakah Anda tahu cara menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial?
6	Seberapa baik Anda memahami cara mengukur hasil pemasaran di media sosial (contoh: likes, shares, komentar, dll.)?
7	Apakah Anda tahu cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial (contoh: menjawab komentar atau pesan langsung)?

Pengolahan data dilakukan dengan skala *likert* 1-5 (1 = sangat kurang; 2 = kurang; 3 = netral; 4 = baik; 5 = sangat baik). Salah satu skala yang sering digunakan untuk mengolah data kuantitatif adalah skala *likert* (Simamora, 2022). Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan pemahaman dan visualisasi data, serta penyajian data.



Gambar 2. Grafik Peningkatan Persepsi Anggota Sadar Wisata Desa Burai terhadap Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran
Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyuluhan, pengetahuan peserta terkait media sosial untuk pemasaran tergolong kurang. Menurut peserta media sosial tidak terlalu penting dalam pemasaran produk lokal. Hal ini karena peserta kurang percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sangat sedikit peserta yang memahami cara membuat akun bisnis dan konten yang menarik di media sosial. Pengetahuan peserta terkait penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial untuk pemasaran pun cukup rendah juga. Berdasarkan hal ini, tentu saja berpengaruh terhadap pengetahuan peserta yang cukup rendah terkait cara pengukuran hasil pemasaran di media sosial dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Setelah dilakukan penyuluhan, pengetahuan peserta terkait media sosial untuk pemasaran meningkat menjadi cukup baik. Peserta merasa jika penggunaan media sosial untuk pemasaran termasuk penting. Tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, pengetahuan dalam memahami cara membuat konten yang menarik, dan pengetahuan terkait cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial tergolong baik. Pengetahuan cara membuat konten yang menarik di media sosial untuk pemasaran, cara menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial, dan mengukur hasil pemasaran termasuk cukup.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan adanya perbedaan tingkat pengetahuan anggota sadar wisata Desa Burai sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan. Berdasarkan hasil perbandingan yang ada, terdapat indikator yang tidak terlalu meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman terhadap materi yang ada. Namun secara keseluruhan, setelah dilakukan penyuluhan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dari materi yang disampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan memberikan manfaat bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Taufik (2023), bahwa pengabdian memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik UMKM dan calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digitalisasi. Sabillirasyad dkk. (2023) juga menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan terhadap digitalisasi UMKM memberikan pengaruh dalam meningkatkan pengetahuan dari materi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dalam pengetahuan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM Desa Burai. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang komprehensif tentang pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta cara pengelolaan konten dan platform yang menarik. Rekomendasi di masa depan adalah melanjutkan kegiatan pengabdian ini agar produk UMKM Desa Burai dapat lebih dikenal oleh khalayak umum di luar Desa Burai melalui pemasaran di media sosial, sehingga pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat. Selain itu, memantau perkembangan teknologi dan tren pemasaran di media sosial, sehingga dapat memberikan pembaharuan dan strategi pemasaran yang terbaru dan relevan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Burai, serta Kepala Desa Burai yang sudah memberikan izin dan pengarahan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Selain itu, kami

ucapkan terima kasih kepada JPMI atas kesempatan dalam menerbitkan jurnal pengabdian masyarakat kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Fan, X. (2023). *Social Media Marketing Strategies*. Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development. DOI: 10.54254/2754-1169/23/20230353
- Sabilirasyad, I., Wiranto, F., Fauziah, D. A., Andita, N., & Azim, F. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Terhadap Digitalisasi UMKM*.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Taufik, Setiawan, P., Fitriani, Y., Hendrawan, E., Sucipto, Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM di Masa Era Digitalisasi. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Letter of Acceptance (LoA)
No: 2710/12/JPMI/ALU/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Redaksi Pengelola Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI), P-ISSN : 3026-717X, E-ISSN : 3026-4855, telah menerima artikel :

Nama : Erni Purbiyanti , Trisna Wahyu Swadiningrum Putri, Nurilla Elysa Putri ,
Yunita Yunita , Utan Sahiro Ritonga , Merna Ayu Sulastri , Serly Novitasari ,
M. Andri Zuliansyah
Judul : Penggunaan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Burai
Link : <https://jurnalisticomah.org/index.php/jpmi/article/view/2710>

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan **DITERIMA** untuk dipublikasikan pada Jurnal kami Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI), akan diterbitkan pada Volume 2 No. 2 Tahun 2024 bulan Desember 2024.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, kami ucapkan terimakasih.

Boyolali, 26 November 2024
Ketua Dewan Redaksi



PT. PUBLIKASI INSPIRASI INDONESIA

Sri Mardiyati, MT

PT. PUBLIKASI INSPIRASI INDONESIA

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK PEMASARAN SONGKET DAN
KERUPUK DI DESA BURAI, SUMATERA SELATAN
*ASSISTANCE IN UTILIZING E-COMMERCE FOR THE MARKETING OF SONGKET AND
KERUPUK IN BURAI, SOUTH SUMATERA*

Erni Purbiyanti¹, Yulia Sari^{2*}, Nurilla Elysa Putri³, Yunita⁴, Utan Sahiro Ritonga⁵, Merna Ayu
Sulastri⁶, M Huanza⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya
*Email korespondensi: yuliasari@fp.unsri.ac.id

Diterima: xx bulan 2024 Disetujui: xx bulan 2024 Terbit: xx bulan 2024

Abstract

The adoption of information technology, particularly e-commerce, is a strategic solution to address marketing challenges in the digital transformation era. In Burai Village, e-commerce implementation remains limited, necessitating assistance to empower the community in utilizing e-commerce for marketing and enhancing entrepreneurial capacity. The program began with a needs assessment, analyzing community requirements and potentials, followed by resource and budget planning. Implementation involved the community in creating online stores, optimizing promotional features like live streaming, managing inventory, and generating shipping labels. The program concluded with an evaluation phase. Results showed increased e-commerce knowledge among the community, a higher number of e-commerce account owners, and improved skills in using platform features. Surveys revealed high community satisfaction with e-commerce sales features and recognition of its pivotal role in boosting product sales. This initiative underscores the importance of targeted assistance in fostering digital marketing capabilities within rural communities.

Keywords: E-commerce, Online Marketing, community development, kerupuk, songket south Sumatera,

Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi dalam era transformasi digital, khususnya *e-commerce*, menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran. penerapan *E-commerce* di Desa Burai masih sangat terbatas. Diperlukan pendampingan kepada Masyarakat burai dalam penggunaan *e-commerce* untuk pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dengan melihat kebutuhan Masyarakat dan potensi yang ada, perencanaan terkait kebutuhan sumber daya manusia dan anggaran, implementasi program dengan melibatkan masyarakat, dan diakhiri dengan evaluasi. Pendampingan terdiri dari pembuatan toko online, pengoptimalan fitur promosi seperti live streaming, manajemen stok, hingga pembuatan *print resi* untuk mendukung pengiriman produk. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan Masyarakat burai tentang *e-commerce* meningkat, jumlah Masyarakat yang memiliki akun *e-commerce* bertambah, serta keterampilan Masyarakat dalam menggunakan fitur yang ada di *commerce* semakin bertambah. Berdasarkan hasil survei, Masyarakat merasa sangat puas dengan berbagai fitur penjualan yang ada di *e-commerce* dan Masyarakat merasa bahwa *e-commerce* berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: E-commerce, Pemasaran Online, Pendampingan Masyarakat, Kerupuk, Songket Sumatera Selatan





CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

PENDAHULUAN

Desa Burai, yang terletak di Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, telah dikenal sebagai desa wisata berbasis budaya dan keindahan alam, menjadikannya destinasi potensial dalam mendukung pariwisata lokal. Keunikan Desa Burai terletak pada sungai-sungai yang mengelilinginya, pemandangan khas desa tradisional, serta kearifan lokal yang masih dijaga, menciptakan daya tarik wisata yang kuat (Adityawarman & Sidik, 2023). Desa Burai, memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan dan potensi budaya dan ekonomi yang cukup besar. Di samping potensi pariwisatanya, Desa Burai dikenal sebagai salah satu sentra produksi songket, kain tradisional khas Palembang yang memiliki nilai seni tinggi, diwariskan secara turun-temurun, dan sering menjadi simbol identitas budaya Sumatera Selatan (Novriansa et al., 2023; Sari et al., 2023). Selain itu, Desa Burai juga unggul dalam produksi kerupuk kemplang, camilan berbahan dasar ikan yang terkenal dengan cita rasa khas dan kualitasnya (Sari et al., 2023). Kedua produk ini bukan hanya mencerminkan identitas budaya lokal, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Namun, pemasaran tradisional yang terbatas menjadi tantangan utama dalam memaksimalkan potensi tersebut.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam era transformasi digital, khususnya *e-commerce*, menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Platform *e-commerce* memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi UMKM (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Bagi Desa Burai, pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang strategis untuk meningkatkan daya saing produk unggulannya, seperti songket dan kemplang, di pasar yang lebih luas. Dengan hadir di *platform* digital, pelaku usaha lokal dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan hingga internasional, tanpa harus bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas. Selain itu, *e-commerce* menyediakan ruang untuk diversifikasi strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan fitur *live shopping*, serta kolaborasi dengan *influencer*, yang dapat

meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk. Dampak positifnya tidak hanya dirasakan pada peningkatan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga pada penguatan ekonomi desa secara keseluruhan. Seiring dengan transformasi digital, penerapan *e-commerce* juga mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam desain produk, pengemasan, dan pelayanan konsumen, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis (Latifah et al., 2024). Dengan optimalisasi potensi ini, Desa Burai dapat berkembang menjadi desa yang tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai pusat ekonomi kreatif yang terintegrasi dengan teknologi modern.

Penerapan *e-commerce* di kalangan pelaku usaha di pedesaan, termasuk Desa Burai, masih menjadi tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam adopsi *e-commerce* di daerah pedesaan (Sangadji et al., 2024). Pelaku usaha sering kali merasa kesulitan memahami cara menggunakan platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, atau *marketplace* lainnya, untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Selain itu, produk tradisional seperti songket dan kerupuk memiliki karakteristik unik yang memerlukan strategi pemasaran khusus. Songket, misalnya, membutuhkan narasi yang mampu menggambarkan nilai budaya dan proses pembuatannya yang rumit. Begitu pula kerupuk, yang meskipun tergolong produk sederhana, membutuhkan pengemasan dan promosi yang menarik untuk bersaing dengan produk serupa di pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang terfokus untuk membantu pelaku usaha memahami dan mengoptimalkan teknologi *e-commerce*.

Studi oleh (Putranto & Rani, 2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan *e-commerce* mampu meningkatkan omset dalam tahun pertama penerapan. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peluang untuk memperkenalkan produk tradisional ke pasar internasional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan desa dan mempromosikan budaya lokal ke dunia global. Dengan pendampingan yang terstruktur, Desa Burai berpotensi menjadi model desa digital yang berhasil memanfaatkan *e-commerce* untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal. Pemasaran songket dan kerupuk

melalui platform e-commerce diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan daya saing produk lokal di kancah nasional dan internasional.

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan penggunaan e-commerce dan strategi pemasaran digital. Pendampingan akan mencakup berbagai aspek, seperti pembuatan toko online, pengoptimalan fitur promosi seperti live streaming, manajemen stok, hingga pembuatan *print resi* untuk mendukung pengiriman produk. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka. Pemanfaatan e-commerce untuk pemasaran produk lokal seperti songket dan kerupuk sejalan dengan upaya pemerintah untuk mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem digital. Program Digitalisasi Desa yang diinisiasi oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) menekankan pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi pedesaan

METODE

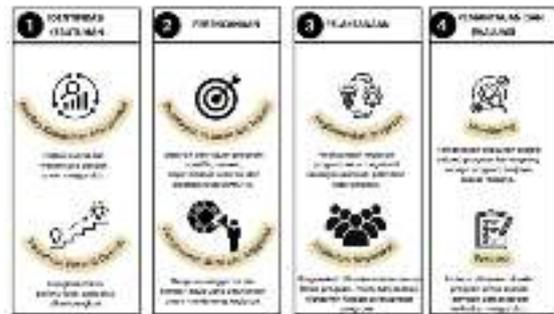
2.1. Waktu, Tempat dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan pendampingan pemanfaatan *E-commerce* di lakukan di Desa Burai pada tanggal 14 September 2024 selama 4 jam pelatihan. Pendampingan diberikan kepada 25 pemuda burai yang merupakan perwakilan dari anggota Karang Taruna Desa Burai. Pemuda karang taruna dipilih sebagai peserta yang didampingi karena Pemuda cenderung lebih akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka lebih mudah belajar dan beradaptasi dengan platform online dan aplikasi yang terus berkembang. Hal ini membuat proses pendampingan menjadi lebih efektif karena mereka cepat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Mengembangkan keterampilan pemasaran online pada pemuda memiliki dampak jangka panjang bagi ekonomi lokal. Sebagai generasi penerus, mereka akan lebih lama terlibat dalam sektor ekonomi dan dapat mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk terus berkarya dan memberikan kontribusi ekonomi dalam jangka panjang, baik bagi diri sendiri maupun Desa Burai.

2.2. Tahapan Penyusunan Program

Kegiatan Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif yang mencakup empat tahap utama: identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan serta evaluasi. Setiap tahap dirancang untuk memastikan bahwa program pelatihan *e-commerce* ini dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat Desa Burai. metode penyusunan program pengabdian di Desa Burai dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penyusunan Program Pemberdayaan

2.2.1. Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai kebutuhan dan potensi masyarakat Desa Burai dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk lokal, yaitu kemplang dan songket. Proses identifikasi kebutuhan dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat serta beberapa produsen kemplang dan pengrajin songket di Desa Burai. Survei ini bertujuan untuk memahami tingkat literasi digital masyarakat, akses terhadap perangkat teknologi, serta hambatan yang mereka hadapi dalam mengakses pasar digital. Identifikasi ini penting untuk mengetahui kapasitas dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*, sehingga program pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.

2.2.2. Perencanaan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tahap perencanaan dilakukan dengan

menetapkan sasaran dan tujuan program yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan dibatasi waktu (SMART). Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan umum serta keterampilan masyarakat Desa Burai dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan produk kemplang dan songket secara lebih luas, dengan target peningkatan pengetahuan dan keterampilan Masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce*. Selanjutnya, dilakukan penyusunan anggaran dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan program. Tim pengabdian merancang anggaran yang mencakup biaya pelatihan, bahan ajar, perangkat teknologi, serta transportasi. Selain melibatkan dosen, pelaksanaan ini juga melibatkan mahasiswa. Perencanaan ini memastikan bahwa semua kebutuhan logistik dan SDM tersedia sehingga program dapat terlaksana dengan baik.

2.2.3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk pelatihan langsung di Desa Burai. Materi pelatihan mencakup beberapa keterampilan dasar yang dibutuhkan dalam pemasaran digital, antara lain: cara membuat akun di platform *e-commerce*, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk yang menarik, strategi pemasaran digital, penjualan dengan fitur *live*, penggunaan *print out resi*, serta pengelolaan transaksi daring. Pelatihan ini dirancang dengan metode praktik langsung agar masyarakat dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara *real-time*. Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan pelatihan. Dalam proses ini, mereka tidak hanya menjadi peserta, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan mencoba menggunakan platform *e-commerce* secara mandiri. Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan masyarakat dalam program, serta membangun kemampuan mereka dalam jangka panjang. Keterlibatan ini mencakup diskusi interaktif serta simulasi yang relevan dengan kondisi pasar yang mereka hadapi.

2.2.4. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan program dilakukan sebelum dan setelah pelatihan untuk memastikan pencapaian tujuan program sesuai dengan rencana. Tim pengabdian melakukan survey

untuk mengevaluasi perkembangan peserta dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari. Pemantauan ini berfokus pada indikator kemampuan masyarakat dalam memahami *ecommerce*, menggunakan *e-commerce*, jumlah produk yang berhasil diupload, serta tantangan yang mungkin dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kebutuhan dan Potensi Desa Burai

Desa Burai merupakan salah satu Desa yang berada di Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Desa Burai terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya yang mempesona. Desa Burai juga mendapatkan julukan sebagai Kampung Warna Warni karena bangunan rumah penduduk di sepanjang sungai Desa tersebut dihiasi oleh beranekaragam warna cat, menciptakan suasana yang unik dan instagramable. Desa ini mempunyai panorama sungai yang indah dan dikelilingi pemandangan pedesaan yang asri, sehingga banyak mengundang wisatawan lokal dan mancanegara untuk mengunjungi Desa ini. Sebagai Desa wisata, Desa Burai memiliki potensi besar untuk pengembangan sektor ekonomi lokal, terutama melalui produk kerajinan tangan dan kuliner khas Palembang, seperti Songket dan Kemplang. Songket Palembang merupakan kain tradisional yang mempunyai nilai budaya tinggi serta motif yang memiliki sejuta makna. Berdasarkan hasil survei bersama tokoh lokal, diketahui bahwa dominasi ibu-ibu di Desa Burai memproduksi kain songket untuk mereka pakai sendiri dan juga untuk di jual. Songket dari Desa Burai bisa menjadi produk unggulan yang menarik minat wisatawan, terutama karena proses pembuatannya yang sarat akan keterampilan dan keahlian, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Desa burai dapat memanfaatkan momen kunjungan wisatawan untuk mengembangkan kerajinan songket dengan menyediakan galeri atau workshop, dimana pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatannya, sekaligus meningkatkan pemasaran songket sebagai produk khas. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, penduduk Desa perlu diberikan pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Melalui pelatihan *e-commerce*, masyarakat Desa Burai dapat memahami cara memanfaatkan platform digital untuk

menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional.



Gambar 1. Pembuatan Songket di Desa Burai

Selain songket, Desa Burai juga memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kemplang, makanan ringan khas Palembang yang terbuat dari ikan. Kemplang Burai dapat menjadi oleh-oleh populer bagi wisatawan yang berkunjung, menambah pengalaman wisata kuliner yang menyenangkan, dapat dilihat pada Gambar 2. Dengan demikian, Desa Burai bukan hanya menjadi tempat wisata alam, tetapi juga pusat ekonomi kreatif yang mempromosikan produk lokal khas Palembang. Kemplang, sebagai makanan khas yang cocok untuk oleh-oleh, juga memiliki pasar yang potensial di luar Desa Burai. Namun, saat ini penjualan Kemplang hanya dilakukan secara langsung, masih terbatasnya jumlah penduduk Desa Burai yang memasarkan kemplang secara *online*. Pelatihan e-commerce akan membantu pelaku usaha di desa ini memahami cara membuat konten menarik untuk promosi, menentukan harga yang kompetitif, dan mengelola pesanan secara efisien.



Gambar 2. Kemplang Desa Burai

Meningkatnya kunjungan wisatawan dan daya tarik Desa Burai sebagai destinasi wisata budaya, pemasaran songket dan kemplang secara *online* akan memperluas cakupan konsumen hingga ke luar daerah. Misalnya, songket yang merupakan produk kerajinan bernilai tinggi dapat dipasarkan sebagai produk eksklusif dan unik melalui e-commerce, seperti shopee. Foto-foto songket yang memperlihatkan keindahan motif dan keahlian pengerjaan yang tinggi dapat menarik minat konsumen yang mencari produk budaya dan fashion berkualitas. Melalui pelatihan ini,

masyarakat Desa Burai akan lebih siap menghadapi persaingan pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk khususnya. Ini juga akan mendukung upaya pemerintah daerah dalam menjadikan Desa Burai sebagai desa wisata yang tidak hanya menarik secara alam, tetapi juga mampu memberdayakan ekonomiarganya dengan keterampilan digital yang relevan.

3.2. Pendampingan Penggunaan E-Commerce

Pendampingan penggunaan e-commerce di Desa Burai dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan pasar produk khas desa hingga ke luar wilayah. Pendampingan diawali dengan proses pemaparan materi oleh narasumber yang merupakan salah satu dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya. Peserta diberikan leaflet seperti yang tertera pada Gambar 3. Pemberian *leaflet* ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada Masyarakat saat proses pendampingan penggunaan *e-commerce*. Proses pendampingan yang dilakukan di Desa Burai mencakup beberapa tahapan, seperti pembukaan toko di *platform Shopee* serta strategi pemasaran melalui fitur penjualan *live*.



a. Gambar Lesflet Sisi Depan



b. Gambar Leaflet Sisi Belakang

Gambar 3. *Leaflet* Panduan Pendampingan Penggunaan *E-commerce* di Desa Burai

Shopee dipilih sebagai platform utama dalam pendampingan ini karena kemudahannya untuk diakses dan digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang baru memulai penjualan secara online. Shopee

yang merupakan *e-commerce* yang saat ini terus berkembang dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menawarkan keunggulan dan keunikan di dalamnya (Hermawan, 2022). Pendampingan ini membantu masyarakat memahami cara mendaftarkan produk di toko, menentukan harga, dan memanfaatkan promosi khusus, seperti diskon atau voucher, untuk menarik minat pembeli.

Fitur live streaming di Shopee menjadi alat penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemasaran produk karena dapat dineli secara *real-time* (Rahmawaty et al., 2023). Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual di Desa Burai untuk mempromosikan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, serta menunjukkan kualitas dan keunikan produk khas mereka. *Live streaming* juga dianggap efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan. Menurut Chuang dan Chen (2020), pemasaran melalui live streaming pada platform e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement dan konversi penjualan, karena mampu menyajikan pengalaman yang lebih interaktif (Yusrin, 2024).

Secara singkat, proses pendampingan dapat dilihat pada Gambar 4. Gambar 4a terlihat kegiatan pendampingan terkait penggunaan printer untuk mencetak resi pengiriman. Proses ini membantu peserta memahami langkah-langkah teknis dalam mendukung pengelolaan pengiriman barang melalui *e-commerce*. Gambar 4b menunjukkan suasana diskusi interaktif dalam pendampingan pemanfaatan *e-commerce*. Peserta secara aktif belajar cara membuka toko online, mengunggah produk, dan mengelola transaksi melalui platform digital, dan melaksanakan penjualan dengan fitur *live streaming*. Gambar 4c merupakan dokumentasi bersama seluruh peserta, tim pendamping, dan panitia kegiatan. Foto ini menampilkan kebersamaan dan antusiasme yang tercipta selama pelaksanaan program pendampingan.

Pendampingan ini dilaksanakan tidak hanya mengajarkan aspek teknis dari penggunaan e-commerce tetapi juga memberikan wawasan bagi masyarakat Desa Burai mengenai tren dan preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik,

masyarakat diharapkan dapat memasarkan produk khas Desa Burai secara efektif dan meningkatkan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Selain memberikan pendampingan penggunaan shopee, tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa souvenir print out resi. Tujuan pemberian bantuan print resi dan pendampingan penggunaan print resi tersebut adalah untuk mempermudah warga dalam mengelola proses pengiriman barang secara efisien. Dengan adanya print-out resi, pelaku usaha dapat mencetak resi pengiriman langsung dari aplikasi Shopee, sehingga proses administrasi pengiriman menjadi lebih terorganisir dan mengurangi risiko kesalahan dalam pencatatan. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme warga dalam melayani pembeli, mempercepat proses pengemasan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan.



a. Pendampingan Penggunaan *Print Resi*



b. Pendampingan Pemanfaatan E-commerce



c. Dokumentasi Pihak Peserta Pendampingan
Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Penggunaan *E-Commerce*

3.3. Evaluasi Kegiatan Pendampingan

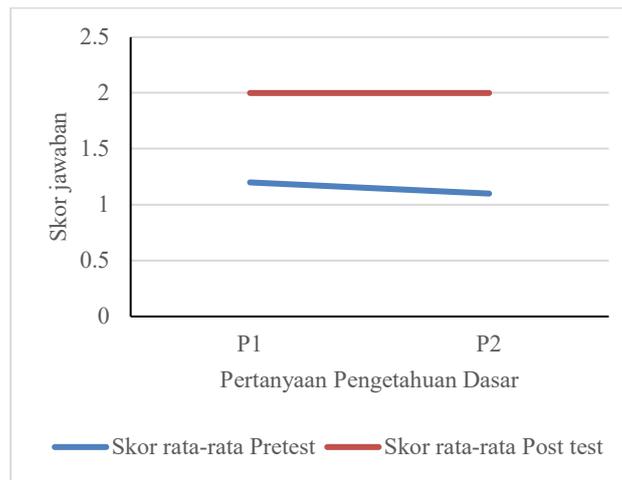
Evaluasi program dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan pendampingan pemanfaatan E-commerce dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta di Desa Burai. Instrumen evaluasi menggunakan daftar pertanyaan sebelum dan sesudah implementasi program, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Survei dan Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Kode	Pertanyaan	Jawaban
P1	Apakah Anda mengetahui tentang <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)?	1 = Ya 2 = Tidak
P2	Apakah Anda sudah memiliki akun yang terdaftar di <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)?	1 = Ya 2 = Tidak
P3	Seberapa paham Anda tentang konsep dasar <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P4	Apakah Anda pernah menggunakan <i>E-Commerce</i> untuk memasarkan produk songket dan kemplang?	1 = Sangat tidak sering 2 = Tidak sering 3 = Cukup sering 4 = Sering 5 = Sangat sering
P5	Seberapa paham Anda tentang pengelolaan <i>E-Commerce</i> untuk pemasaran?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P6	Apakah Anda paham cara menambahkan produk di <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P7	Apakah Anda paham cara menjual produk secara (Live) di <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak paham 2 = Tidak Paham 3 = Cukup paham 4 = Paham 5 = Sangat paham
P8	Seberapa puas Anda dengan cara bekerja penjualan di <i>E-Commerce</i> ?	1 = Sangat tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Cukup puas 4 = Puas 5 = Sangat puas
P9	Seberapa penting menurut Anda penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam meningkatkan jangkauan pembeli produk Anda?	1 = Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting
P10	Seberapa bermanfaat pelatihan ini dalam meningkatkan pengetahuan Anda terkait penggunaan <i>E-Commerce</i> untuk penjualan produk Anda	1 = Sangat tidak bermanfaat 2 = Tidak bermanfaat 3 = Cukup bermanfaat 4 = Bermanfaat 5 = Sangat bermanfaat

3.4.1. Pengetahuan Dasar tentang *E-commerce*

Pada tahap awal evaluasi, dilakukan penilaian terhadap pengetahuan dasar peserta mengenai *e-commerce*, termasuk pemahaman mereka tentang konsep perdagangan elektronik dan pengalaman menggunakan platform tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesiapan peserta sebelum menerima materi pelatihan. Hasil evaluasi dapat dilihat pada Gambar 5. Data menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta masih rendah, dengan sebagian besar belum mengetahui konsep *e-commerce* secara komprehensif dan belum memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Sebelum program, sebagian peserta belum memahami konsep dasar *E-commerce* atau belum memiliki akun terdaftar. Setelah kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta, khususnya terkait dasar-dasar *E-commerce* dan pentingnya penggunaannya dalam pemasaran produk lokal.

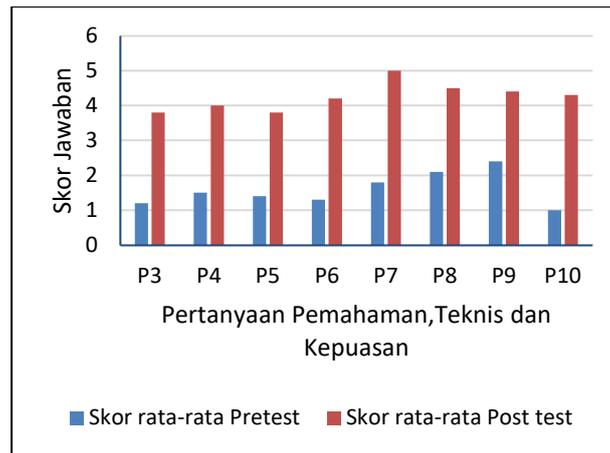


Gambar 5. Hasil Pretest dan Posttest Pengetahuan E-Commerce di Desa Burai

Pada bagian pretest, skor rata-rata menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang konsep *e-Commerce* masih cukup rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya informasi atau akses sebelumnya mengenai perdagangan elektronik, terutama di wilayah pedesaan. Desa Burai yang berfokus pada produk kerajinan tradisional, seperti songket dan kerupuk, mungkin memiliki keterbatasan dalam akses terhadap teknologi dan informasi digital, sehingga banyak warga yang belum mengetahui potensi yang bisa diperoleh melalui pemasaran digital. Setelah mengikuti program pendampingan, terlihat adanya peningkatan signifikan pada skor posttest. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan penjelasan dan pelatihan, pemahaman peserta tentang *e-commerce* meningkat. Mereka menjadi lebih memahami apa itu *e-commerce*, bagaimana cara kerjanya, dan bagaimana *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk lokal seperti songket dan kerupuk. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan ini berhasil memberikan pemahaman mendasar mengenai konsep dan manfaat *e-commerce*, khususnya dalam konteks pengembangan usaha di sektor kerajinan lokal.

3.4.2. Tingkat Pengetahuan dan Teknis Pendampingan *E-commerce*

Efektivitas program pendampingan diukur melalui evaluasi melalui *pretest* dan *posttest* terhadap peserta menggunakan delapan indikator utama yang mencakup kemampuan teknis, pemahaman, dan kepuasan terkait penggunaan *e-commerce*. Hasil evaluasi tersebut disajikan pada Gambar 6, yang memperlihatkan perbandingan skor rata-rata pretest dan posttest dari pertanyaan ke-3 hingga ke-10. Grafik ini menunjukkan sejauh mana peningkatan yang dicapai peserta setelah mengikuti program pelatihan. Skor rata-rata pretest menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pendampingan, sebagian besar peserta belum memiliki akun *E-Commerce*. Hal ini bisa jadi karena kurangnya pengetahuan tentang cara membuat akun atau ketidakpahaman mengenai manfaat dari memiliki akun di platform tersebut. Bagi sebagian besar warga desa yang terbiasa menjual produk secara langsung atau melalui pasar tradisional, beralih ke platform digital mungkin terasa asing atau rumit.



Gambar 6. Perbandingan Skor Rata-rata Pretest dan Post-test pada Berbagai Indikator Pemahaman, Teknis dan Kepuasan terkait Pendampingan Penggunaan E-commerce

Peningkatan skor rata-rata ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta mengenai E-Commerce. Pada saat pretest, skor rata-rata untuk kedua pertanyaan ini berada di bawah 2, yang mengindikasikan bahwa sebelum pendampingan, peserta mungkin memiliki pengetahuan yang terbatas atau belum semuanya memiliki akun di platform E-Commerce. Setelah mengikuti kegiatan pendampingan, skor rata-rata posttest meningkat mencapai nilai 2, yang menunjukkan bahwa peserta lebih memahami konsep E-Commerce dan semakin banyak yang sudah memiliki akun terdaftar di platform tersebut.

Hasil posttest menunjukkan bahwa setelah diberikan pendampingan, banyak peserta yang mulai membuat akun di *e-Commerce*. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan program dalam memfasilitasi peserta untuk tidak hanya memahami konsep *e-commerce*, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret dengan mendaftar dan memiliki akun. Ini adalah langkah penting dalam proses digitalisasi usaha, karena dengan memiliki akun, peserta dapat mulai mempraktikkan ilmu yang mereka dapatkan, seperti membuat toko online, memajang produk, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran produk lokal seperti songket dan kerupuk, E-Commerce menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk khas Desa Burai ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

Selain peningkatan dalam pemahaman dan kepemilikan akun E-Commerce, hasil ini menunjukkan potensi perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk desa. Jika didukung dengan keberlanjutan pelatihan dan akses ke infrastruktur teknologi, Desa Burai memiliki peluang untuk menjadi contoh desa digital yang sukses dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung ekonomi lokal. Namun, tantangan ke depan juga perlu diperhatikan. Mengingat sebagian besar peserta mungkin baru mengenal E-Commerce, mereka memerlukan bimbingan lebih lanjut mengenai pengelolaan toko online, seperti strategi penentuan harga, pengelolaan stok, dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dipikirkan keberlanjutan program ini, misalnya dengan menyediakan pendampingan lanjutan atau akses ke pusat informasi digital agar peserta dapat terus belajar dan mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam proses penjualan online.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "*Pendampingan Pemanfaatan E-Commerce untuk Pemasaran Songket dan Kerupuk di Desa Burai*" berhasil meningkatkan kapasitas warga dalam menggunakan platform E-commerce, khususnya Shopee, untuk memasarkan produk unggulan desa seperti songket dan kerupuk. Hasil yang diperoleh adalah 2 warga Desa Burai telah memahami cara membuka toko online di Shopee serta mengelola produk secara digital, Penjualan melalui fitur *live selling* di Shopee mulai berjalan dan menarik pembeli dari luar wilayah desa, Adanya peningkatan keterampilan warga dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Kelebihan program ini adalah Program ini membantu membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal Desa Burai,

Proses pendampingan yang interaktif mendorong partisipasi aktif warga dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, dan E-commerce terbukti menjadi sarana pemasaran yang potensial dengan biaya yang relatif terjangkau. Kekurangan dari kegiatan ini adalah adanya keterbatasan infrastruktur internet dan perangkat digital, menjadi tantangan bagi sebagian peserta. Saran untuk pengembangan kegiatan selanjutnya adalah mengembangkan pendampingan berkelanjutan melalui *mentorship* online agar warga dapat memaksimalkan fitur Shopee secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawarman, M., & Sidik, M. (2023). Prospek Pengembangan Desa Wisata sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(2), 124. <https://doi.org/10.32502/jsct.v11i2.5582>
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi Transformasi Digital: Inovasi Program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan*, 8(1), 17–30. <https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.17-30>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Novriansa, A., Muthia, F., Yusrianti, H., & Aryanto, A. (2023). Edukasi Akuntansi dan Penyusunan Laporan Keuangan untuk Pelaku Usaha Produktif di Desa Burai, Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/10.29259/jscs.v4i2.154>
- Putranto, C. K., & Rani, U. (2022). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Kinerja UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.226>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sangadji, Z., Taufik, M., Kahar, M. S., Sarawa, S., Aba, L., Uge, S., Arsyad, R. Bin, Fathurrahman, M., & Febriadi, I. (2024). Literasi Digital Pertanian sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat dalam Budidaya Tanaman Berkelanjutan di Kabupaten Tambora. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3). <https://doi.org/10.30651/aks.v8i3.16967>
- Sari, M. R., Maulana, N., & Setyowati, L. (2023). Pelatihan Keuangan Guna Meningkatkan Literasi Keuangan Pelaku UMKM Desa Wisata Burai. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 933–943. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.2737>
- Yusrin, N. A. (2024). Understanding The Success Characteristics on Livestreaming Towards Purchase Intention in Indonesia. *ULTIMA Management*, 16(107). [file:///C:/Users/user/Downloads/3537-Article Text-15863-1-10-20240712.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/3537-Article%20Text-15863-1-10-20240712.pdf)



PAKIS JOURNAL INSTITUTE (P J I)

MESTAKA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Tabrani, Saing Rambli, Sambas, 79462 Kalimantan Barat
Laman : <https://pakisjournal.com> ; Email : mestaka@pakisjournal.com



SURAT KETERANGAN PENERIMAAN NASKAH

NO: 525/LOA/MESTAKA-PJI/XI/2024

Tim Redaksi **Mestaka**: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat menyatakan bahwa artikel sebagai berikut:

Judul : **PENDAMPINGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN SONGKET DAN KERUPUK DI DESA BURAI SUMATERA SELATAN**

Penulis : **1). Erni Purbiyanti, 2). Yulia Sari, 3). Nurilla Elysa Putri, 4). Yunita, 5). Utan Sahiro Ritonga, 6). Merna Ayu Sulastri, 7). M Huanza**

Asal Instansi : **Universitas Sriwijaya**

Menyatakan dengan ini bahwa artikel tersebut telah **"DITERIMA"** serta melalui prosedur aturan penulisan **Mestaka**: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat dan akan diterbitkan pada Volume 3 No 6: Desember 2024. Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Sambas, 29 November 2024

Pimpinan Redaksi



Beryaldi Agam, S.Pi., M.Si

Bukti submit dan sedang dalam proses produksi

