

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

***GUIDING THE APPLICATION OF E-COMMERCE IN MARKETING SONGKET AND
CRACKERS IN BURAI VILLAGE SOUTH SUMATRA***

**Erni Purbiyanti¹, Yulia Sari^{1*}, Nurilla Elysa Putri¹, Yunita¹, Utan Sahiro Ritonga¹, Merna Ayu
Sulastri¹, M Huanza¹**

¹) Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya

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

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 *e-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

Diterima: 21 November 2024; Disetujui: 30 November-2024; Terbit: 1 Desember 2024

PENDAHULUAN

Desa Burai terletak di Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi 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. Misalnya kain Songket 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 dikancah 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 2. 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 2. 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 3. 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 khasnya. 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 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 4. 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 & 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 5. Gambar 5a 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 5b 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 5c 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 5. 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*

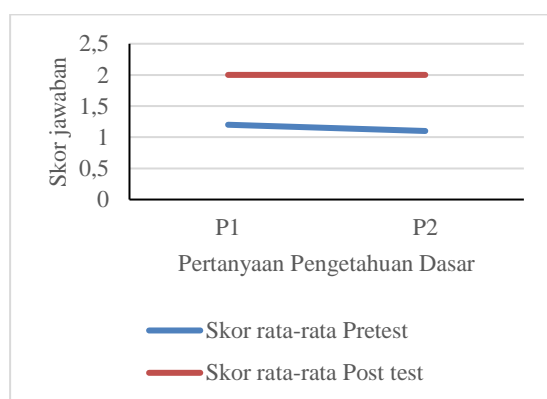
Kode	Pertanyaan	Jawaban
P1	Apakah Anda mengetahui tentang <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)?	1 = Ya 2 = Tidak
P2	Apakah Anda sudah memiliki akun yang terdaftar di <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)?	1 = Ya 2 = Tidak
P3	Seberapa paham Anda tentang konsep dasar <i>E-Commerce</i> ?	1 = 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 6. 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 6. Hasil Pretest dan Posttest Pengetahuan *e-commerce* di Desa Burai

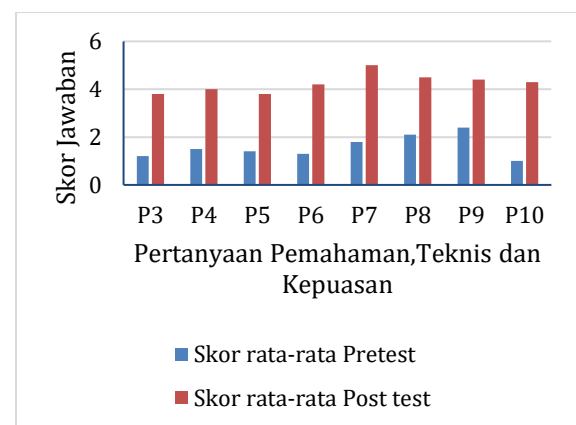
Pada bagian pretest, skor rata-rata menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang konsep *e-commerce* masih cukup rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya informasi atau akses sebelumnya mengenai perdagangan elektronik, terutama di wilayah pedesaan. Desa Burai yang berfokus 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 7, 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 7. 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 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