

## Sosialisasi Dan Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal Didesa Bukit Jaya Kabupaten Pelalawan

### *Socialization and Assistance in the Use of E-Commerce to Improve the Marketing of Local Products in Bukit Jaya Village, Pelalawan Regency*

Kurniawaty Fitri<sup>a</sup>, Aulia Affandi<sup>b</sup>, William Jonatan Situngkir<sup>c\*</sup>,  
Muhammad Ramadhan Yuskar<sup>c</sup>, Dhifta Chakafhorti<sup>d</sup>, Stefania Margareth Pasaribu<sup>e</sup>,  
Musdalifah<sup>f</sup>, Herlina Susanti Sumri<sup>g</sup>, Nurhaliza<sup>h</sup>, Syaira Aurellya Zuhdi<sup>i</sup>,  
Oktavia Nataza<sup>j</sup>

Universitas Riau<sup>1,b,c,d,e,f,g,h,i,j</sup>

William.jonatan3944@student.unri.ac.id<sup>c</sup>

Disubmit : 10 Agustus 2024, Diterima : 24 Agustus 2024, Terbit: 3 September 2024

#### **Abstract**

The Community Service Program (Kukerta) of Riau University in Bukit Jaya Village, Ukui District, Pelalawan Regency, Riau Province, aimed to enhance local product marketing through the socialization of e-commerce usage, particularly the Shopee platform. Bukit Jaya Village has significant potential in micro, small, and medium enterprises (SMEs) that have not fully utilized digital technology for marketing their products. The socialization was carried out through observation, training, assistance, and evaluation. The results of this program showed an increase in the understanding of SMEs about e-commerce, account creation, and the use of Shopee. The application of digital marketing through e-commerce successfully improved participants' skills in promoting their products online, which is expected to increase sales and the competitiveness of SMEs in a broader market.

**Keywords:** E-commerce, Digital marketing, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). Community Service Program

#### **Abstrak**

Program Kuliah Kerja Nyata (Kukerta) Universitas Riau di Desa Bukit Jaya, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau, bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk lokal melalui sosialisasi penggunaan e-commerce, khususnya platform Shopee. Desa Bukit Jaya memiliki potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya. Sosialisasi ini dilakukan melalui observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang e-commerce, pembuatan akun, dan penggunaan Shopee. Penerapan pemasaran digital melalui e-commerce berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam mempromosikan produk mereka secara online, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci :** E-Commerce, pemasaran digital,UMKM, Kukerta Unri

### **1. Pendahuluan**

Desa bukit jaya merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Desa ini berada di wilayah dataran rendah dengan topografi yang relatif datar, yang cocok untuk kegiatan perkebunan, terutama kelapa sawit. Desa Bukit Jaya dikelilingi oleh kawasan hutan dan lahan pertanian yang luas. Iklim di desa ini tropis dengan suhu yang cukup panas dan kelembapan tinggi, khas wilayah Sumatera. Sungai dan anak sungai yang

mengalir di sekitar desa juga menjadi bagian penting dari ekosistem setempat, meskipun mungkin tidak sebesar sungai utama di Riau seperti Sungai Kampar

Pelaku UMKM di didesa bukit jaya masih tergolong minim dalam menggunakan media digital dalam pemasaran produknya. Pelaku UMKM seringkali terbatas pada area rumah produksi atau daerah lokal tempat mereka menjalankan usaha. Meskipun beberapa sudah menjual produk mereka ke luar kota, jumlah pembeli yang didapat masih kurang. Hal ini disebabkan oleh metode pemasaran yang masih mengandalkan word of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. WOM memang bisa menjadi metode pemasaran yang efektif karena dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, namun penerapannya sering kali tidak cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan ini muncul karena kurangnya relasi dan fakta bahwa usaha tersebut berlokasi di desa yang jauh dari pusat perkotaan.

Perubahan perilaku konsumen ini memaksa pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Pemasaran digital Merujuk pada pemasaran produk atau layanan yang terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan volume penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Oleh karena itu, Digital Marketing menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini. Revolusi Industri 4.0 merujuk pada kemajuan teknologi terbaru yang secara signifikan mempengaruhi proses produksi di berbagai sektor (Hadi & Ardhi Khairi, 2020). Di era digital sekarang ini, pemasaran untuk usaha kuliner telah mengalami perubahan besar. Internet dan jejaring sosial telah menyediakan akses yang tak terbatas untuk mempromosikan produk dan layanan kepada calon pelanggan (Beddu et al., 2021). Digital Marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan melalui media digital, dan metode ini dianggap efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena tingginya trafik pengguna media digital dan kemampuan informasi untuk tersebar secara luas baik di tingkat nasional maupun internasional.

Pada skala yang lebih kecil, usaha kecil yang berbasis keluarga, terutama yang dikelola oleh ibu-ibu, juga perlu memperhatikan perubahan ini. Keterbatasan modal dan kurangnya pengetahuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada menyebabkan ruang gerak pelaku usaha kecil menjadi terbatas, sehingga mereka kesulitan untuk berkompetisi secara lebih aktif di pasar (Budiman & Agustiwati, 2022). Dalam situasi seperti ini, diperlukan solusi yang dimulai dari pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelaku UMKM dan permintaan pasar. Digitalisasi pemasaran memainkan peran krusial bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Perubahan gaya hidup konsumen juga berkontribusi pada kebutuhan ini. Untuk terus meningkatkan kontribusi dan partisipasi mereka, pelaku UMKM perlu aktif di platform digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi aspek penting dalam aktivitas bisnis (Saragih & Purba, 2022). Digitalisasi memiliki peran penting bagi pemilik UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya menentukan daya saing UMKM. Salah satu indikator utama dari daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan (Novia et al., 2022).

Era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital seperti E-commerce sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. *E-commerce* merujuk pada segala bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara online, memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung. Platform *e-commerce* seperti platform Shopee memainkan peran penting dalam mempermudah proses ini. Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan tempat bagi individu dan bisnis untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk secara online. Didirikan pada tahun 2009 dan berpusat di Singapura, Shopee menawarkan antarmuka yang *user-friendly*, sistem pembayaran yang aman, dan jangkauan pasar yang luas. Dengan fitur-fitur seperti promosi, diskon, dan

berbagai metode pembayaran, platform Shopee memberikan solusi yang efisien bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka ke audiens yang lebih

**2. Metode**

Pelaksanaan program kerja pengabdian ini lakukan dengan metode terstruktur dengan tujuan agar program kerja dijalankan semaksimal mungkin. Adapun metodologi pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan seperti berikut:

**tahap observasi**

Tahap awal tim pengabdian melakukan observasi di desa bukit jaya untuk memastikan dan menentukan UMKM apa saja yang sesuai untuk dipasarkan di platform online ( shopee). Tahapan ini meliputi metode pemasaran dan pengamatan produksi.

**Tahap sosialisasi**

Tahapan selanjutnya tim pengabdian melakukan sosialisasi tentang penggunaan platform shopee pada warga desa khususnya pelaku UMKM. Pada tahap sosialisasi ini tim pengabdian menjabarkan mulai dari apa itu platform shopee, bagaimana cara melakukan pendaftaran akun di platform shopee sebagai penjual dan penjelasan bagaimana proses verifikasi pada saat memulai penjualan dan strategi pemasaran seperti pemberian diskon untuk menarik minat para pembeli.

**Tahap pelaksanaan**

Tahap ini tim pengabdian melakukan pendampingan untuk membantu para pelaku UMKM untuk mendaftarkan mereka dan pembuatan akun platform shopee sebagai penjual.

**Evaluasi**

Tahapan evaluasi dilakukan dengan mengevaluasi metode digital marketing yang telah diterapkan apakah relevan dengan wirausaha terkait. Selain itu, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan kemungkinan keberlanjutan dari program yang telah dilakukan, dan evaluasi tingkat ketercapaian pemahaman mereka tentang *e-comerrce* dengan melakukan *pretest* dan *postest*.

Tabel 1. Metode evaluasi ketercapaian pemahaman

	<i>e-comerrce</i>	shopee
<i>pretest</i>	45	50
<i>postest</i>	85	80

**3. Hasil Pelaksanaan**

Kegiatan kuliah kerja nyata universitas Riau dengan tema Meningkatkan pemasaran produk lokal melalui *E-Commerce* platform Shopee Masyarakat desa Bukit Jaya kukerta universitas riau telah selesai dilaksanan dan berjalan dengan baik sesuai tujuan pengabdian. Peserta kuliah kerja nyata universitas riau telah berkoordinasi terlebih dahulu dengan dosen pembimbing lapangan dan juga hasil koordinasi kepala desa. Peserta sosialisasi ini terdiri dari ibu-ibu rumah tangga dan pelaku UMKM tersebut mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, dari pelaksanaan sosialisasi hingga pendampingan, dengan sangat antusias.

**1. Sosialisasi E-Commerce Shopee**

Sosialisasi *E-Commerce* platform Shopee dilaksanakan pada tanggal 12 agustus 2024 di GOR Graha Triguna Desa Bukit Jaya. Sosialisasi ini dilaksanakan dengan basis pelatihan dan workshop. Mahasiswa kukerta Universitas Riau memberikan materi sosialisasi kepada pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK desa Bukit jaya mulai dari ap a itu *e-commerce*, bagaimana strategi

pemasaran yang menarik perhatian konsumen, bagaimana penggunaan *E-Commerce* platform shopee hingga Langkah-langkah pembuatan akun shopee.

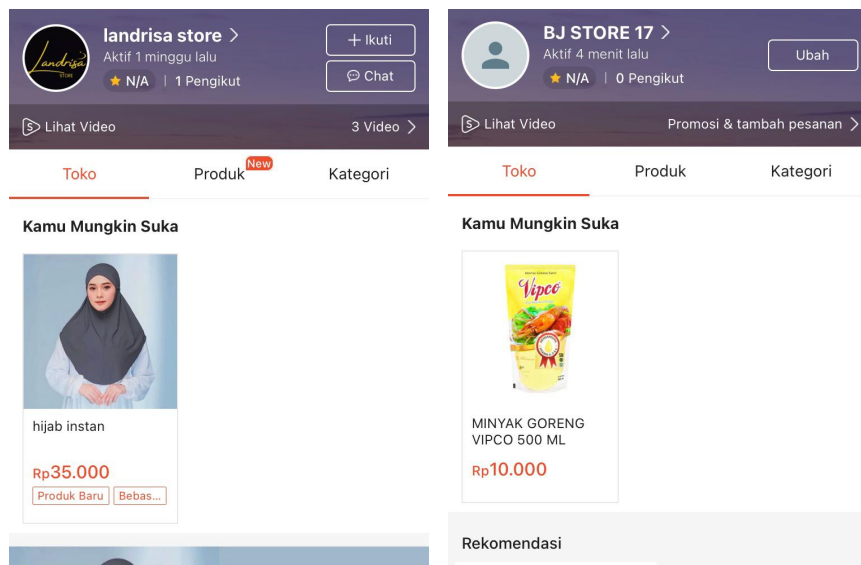


Gambar 1. Suasana pelaksanaan sosialisasi

Pengabdian serupa juga telah dilakukan oleh Suwarni dkk (2022) di desa Balairejo yang telah memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang penggunaan *E-commerce* dalam pemasaran produk dan cara memasarkan produk melalui media social. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian tersebut, masyarakat memperoleh pengetahuan baru yang bermanfaat dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Desa Banjarsari sudah dilakukan pengabdian oleh Hariono dkk (2021). Hasilnya pengabdian tersebut dapat membantu masyarakat mempromosikan produk UMKM secara online. Menurut Rahmadani dkk (2020) pangsa pasar *e-commerce* terbesar saat ini didominasi generasi milenial maupun generasi yang melek teknologi yang lebih suka menggunakan metode *cashless* saat dalam bertransaksi. Kondisi tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha yang ingin memperluas pangsa pasar melalui *e-commerce*.

## 2. Pendampingan pembuatan akun e-commerce

Penerapan sistem *e-commerce* yang paling familiar dan lebih dikenal oleh para pelaku UMKM di Desa Bukit Jaya adalah platform shopee. Dalam penerapannya untuk menggunakan *e-commerce* harus terlebih dahulu memiki akun platform shopee. platform Shopee adalah sebuah platform jual beli online dengan fitur yang mudah digunakan dan berbasis mobileapp. Pada Kegiatan sosialisasi ini, tim mahasiswa kukerta universitas riau membantu untuk mengunduh aplikasi Shopee dan membantu pendaftaran akun shopee hingga akun tersebut aktif dan dapat digunakan.

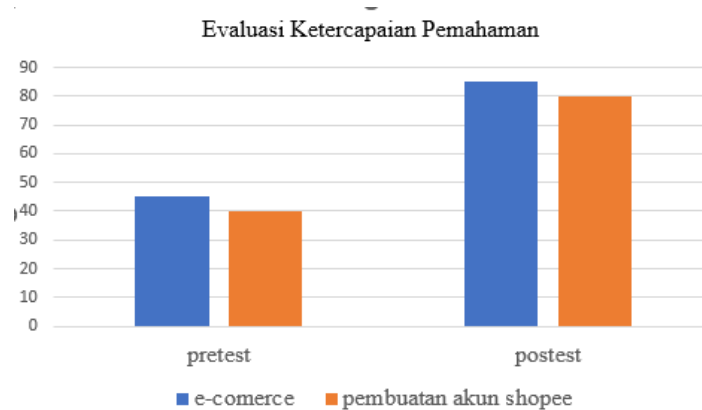


### Gambar 2. Akun shopee pelaku UMKM

Pada gambar 2 . tersebut dapat dilihat akun shopee pelaku UMKM yang telah aktif dan dapat digunakan. Dalam penerapannya sistem pemasaran menggunakan *e-commerce* ini dapat berjalan dengan baik. Aplikasi shopee dengan fitur-fiturnya yang mudah digunakan menjadi daya Tarik untuk para konsumen yang dapat membentuk *positioning* yang positif dalam pandangan para konsumen terkhusus Masyarakat Indonesia yang sudah familiar dengan *mobile app* shopee Suswanto dan Setiawati (2020). Dari beberapa hasil kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang sudah pernah dilakukan menunjukkan bahwa sosialisasi *e-commerce* merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan usaha UMKM Masyarakat (Yulita dkk, 2023).

### 3. Hasil Evaluasi

Untuk melihat hasil ketercapaian pemahaman para pelaku usaha dalam menggunakan *e-commerce* shopee maka dilakukan dengan menggunakan instrument *pretest* dan *posttest* pada saat kegiatan. Peserta yang berpartisipasi dalam mengikuti *pretest* dan *posttest* sebanyak 30 orang. Data *pretest* dan *posttest* diolah dan didapatkan informasi sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil evaluasi ketercapaian pemahaman

Gambar 3 merupakan diagram hasil evaluasi ketercapaian evaluasi pemahaman dari hasil kegiatan kukerta unri desa bukit jaya. Dari diagram diatas dapat kita lihat adanya peningkatan pemahaman Masyarakat tentang *e-commerce* dan juga cara pembuatan akun shopee. Penilaian tersebut dihitung menggunakan skala *likert* 1 hingga 4 dan diolah menggunakan *Microsoft Excel* untuk melihat perbandingan hasil sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Berdasarkan butir-butir pernyataan yang dituangkan di dalam lembar pret-test dan post-test, maka diperoleh kesimpulan bahwa peserta kegiatan pengabdian telah mengetahui apa yang dimaksud dengan *e-commerce*, cara pembuatan akun platform shopee dan Langkah-langkah penggunaan *mobile app* shopee.

### 5. Penutup

Kegiatan kukerta Universitas Riau kepada masyarakat pelaku UMKM desa Bukit Jaya dengan tema “Sosialisasi *E-Commerce* Shopee: Meningkatkan pemasaran produk lokal Masyarakat desa Bukit Jaya” berjalan dengan lancar. Hasil dari kegiatan sosialisasi tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman Masyarakat tentang *e-commerce* dan pemahaman Masyarakat tentang Langkah-langkah pembuatan akun shopee dan cara penggunaan *mobile app shopee* untuk memasarkan produknya secara online. Hal ini sangat sesuai dengan hasil pengabdian yang telah dilakukan oleh Suwarni dkk (2022) bahwa *e-commerce* memiliki mamfaat yang baik bagi Masyarakat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya secara online.

### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau, dosen pembimbing lapangan, serta kepala desa yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tanpa kerja sama, bimbingan, dan dukungan yang diberikan, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang.

### References

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal. *YUME: Journal of Management*, 4(3), 378–391.
- Budiman, J., & Agustiwi, W. (2022). Utilization of Digital Marketing for Kaca Cipta Mandiri MSMEs. *YUME: Journal of Management*, 2(1), 90–103.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hariono, T., Ashoumi, H., Tabiin, H. Q., & Faizin, M. K. (2021). PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 51–55. [https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas\\_if/article/view/1716](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/1716)
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128.
- Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Pelaku UMKM Perempuan. *YUME: Journal of Management*, 2(2), 137–144.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Yulita, R., Simanjuntak, D., & Safrizal, S. (2023). Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif Cemerlang Indonesia*, 2(1), 7–12. <http://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/abdimas/article/view/140>