

Peningkatan Akses Pasar Digital bagi Pelaku Usaha Sektor Informal

Increasing Digital Market Access for Informal Sector Business Actors

Alamsyah¹, Retna Mahriani², Yusnaini³, Eka Mulyana⁴, Mery Yanti³

¹²³⁵Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, ⁴Fakultas Pertanian

¹²³⁴⁵Universitas Sriwijaya

Jl. Palembang – Prabumulih KM. 32, Kelurahan Timbangan, Kecamatan Indralaya
Utara, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia

alamsyah78@fisip.unsri.ac.id; retna.mahriani@fisip.unsri.ac.id;

yusnaini@fisip.unsri.ac.id; ekamulyana@fp.unsri.ac.id; meryyanti@fisip.unsri.ac.id

correspondence: alamsyah78@fisip.unsri.ac.id

Received: 5/3/2024	Revised: 7/11/2024	Accepted: 19/11/2024
--------------------	--------------------	----------------------

DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5390>

Citation: Alamsyah, Mahriani R., Yusnaini, Mulyana E., Yanti M. (2024). Peningkatan akses pasar digital bagi pelaku usaha sektor informal. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 8(2), 175-186. DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5390>

ABSTRACT

This community service aims to intervene the cognitive, effective, and psychomotor aspects of micro and small business actors in utilizing information and communication technology (ICT) as a tool to help their marketing, sales, and business transactions in e-commerce. The target group for service activities is 60 (sixty) villagers who live in three villages (*Tanjung Dayang Selatan Village, Tanjung Dayang Utara Village, and Mandi Angin Village*) in South Indralaya District, Ogan Ilir Regency, who are eligible and selected purposively. Transfer knowledge and skills using tutorial lectures, discussions, and practicum/simulation methods for two days at the *Tanjung Dayang Selatan Village Hall*. To maintain the continuity of activities, the service team collaborates with the *Tanjung Dayang Selatan Village Youth Organization* as a partner in implementing the service. Quantitatively, this project is evaluated by holding a pre-test and post-test which are analyzed using the t-test. Qualitatively, evaluation is carried out through observation and discussion with participants to identify weaknesses and obstacles faced by participants. The community service carried out over the past two days succeeded in increasing community knowledge about the digital market. The increasing of knowledge was statistically robust, $t(59) = 29.4030$, $p < 0.05$. Further assistance is needed so that this knowledge can trigger real practices among citizens in utilizing the digital market as a product marketing medium. The service team recommends to policy makers, both at the village and district level, to provide policy support and financial support for economic actors in the digital market.

Keywords: *digital market; e-commerce; informal sector; marketing; micro businesses*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengintervensi aspek kognitif, apektif, dan psikomotorik para pelaku usaha mikro dan kecil dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai alat bantu pemasaran, penjualan, dan transaksi bisnis mereka di e-

commerce. Kelompok sasaran kegiatan pengabdian adalah 60 (enam puluh) warga desa yang berdomisili di tiga desa (Desa Tanjung Dayang Selatan, Desa Tanjung Dayang Utara, dan Desa Mandi Angin) di Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, yang *eligible* dan dipilih secara *purposive*. Transfer pengetahuan dan keterampilan menggunakan metode ceramah tutorial, diskusi, dan praktikum/simulasi selama dua hari di Balai Desa Tanjung Dayang Selatan. Untuk menjaga keberlanjutan kegiatan, tim pengabdian berkolaborasi dengan Pengurus Karang Taruna Desa Tanjung Dayang Selatan sebagai mitra pelaksanaan pengabdian. Secara kuantitatif, kegiatan pengabdian dievaluasi dengan menggelar *pre-test* dan *post-test* yang dianalisis dengan uji T. Secara kualitatif, evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan peserta untuk mengidentifikasi kelemahan dan kendala yang dihadapi peserta. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama dua hari ini berhasil meningkatkan pengetahuan warga masyarakat tentang pasar digital. Peningkatan pengetahuan ini sangat meyakinkan secara statistik, $t(59) = 29.4030$, $p < 0.05$. Tetapi, dibutuhkan pendampingan lebih jauh agar pengetahuan ini dapat memicu terjadi praktik-praktik nyata di kalangan warga dalam memanfaatkan pasar digital sebagai media pemasaran produk yang mereka buat. Tim pengabdian merekomendasikan kepada para pembuat kebijakan, baik di level desa maupun kabupaten, untuk memberikan dukungan kebijakan dan dana bagi para pelaku ekonomi di pasar digital.

Kata kunci: *e-commerce; pasar digital; pemasaran; sektor informal; usaha mikro*

PENDAHULUAN

Pada akhir 2022, Presiden Jokowi mencabut kebijakan PPKM yang sebelumnya diberlakukan untuk merespons COVID-19 (Biro Pers Media dan Informasi Sekretariat Presiden, 2022). Hal ini memungkinkan masyarakat untuk kembali beraktivitas seperti sebelum pandemi. Dampak pencabutan kebijakan tersebut terasa di kuartal pertama 2023, di mana ekonomi Indonesia tumbuh 5,03% (Bank Indonesia, 2023). Pemulihan ekonomi ini memberikan peluang besar bagi sektor usaha, khususnya sektor informal yang mencakup 60% tenaga kerja Indonesia dan menyumbang 61% PDB (International Labour Organization, 2023). Sektor informal adalah salah satu yang paling terdampak selama pandemi; banyak pekerja kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan pendapatan akibat pembatasan sosial (Nurgroho, 2020).

Bagi Kabupaten Ogan Ilir, pencabutan PPKM menjadi momentum penting untuk membangkitkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kabupaten ini memiliki 18.577 unit usaha mikro, 10.442 unit industri kecil yang mempekerjakan 15.567 orang, dan 2.342 unit usaha kecil. Selain itu, terdapat 48 sentra Industri Kecil Menengah yang menjadi pusat pengembangan kapasitas (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Ogan Ilir, 2022). Sektor usaha kecil di Ogan Ilir sangat bervariasi, mencakup pengrajin songket, penjahit, industri makanan dan minuman, pandai besi, dan pengrajin perak dan emas. Namun, sektor ini menghadapi beberapa tantangan, termasuk rendahnya nilai tambah industri, kurangnya tenaga teknis, terbatasnya penggunaan teknologi, serta kesulitan dalam mengakses pasar dan permodalan.

Tim pengabdian dari Universitas Sriwijaya berinisiatif mendukung aspek pemasaran UMKM di Kabupaten Ogan Ilir dengan memperkenalkan mereka pada platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Langkah ini didasarkan pada temuan lapangan bahwa sebagian kecil pelaku usaha mikro dan kecil memiliki anak yang dapat mengoperasikan telepon pintar Android, dan telah terbiasa dengan transaksi online sejak era COVID-19. Sebagian dari mereka juga sudah menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produk secara sporadis, menunjukkan bahwa kendala akses internet telah berkurang. Di Kecamatan Indralaya Selatan, pelaku usaha mikro, seperti pembuat kue semprong, kerupuk kemplang, dan dodol, serta pandai besi, memanfaatkan jalan lintas timur Indralaya – Kayu Agung sebagai etalase pemasaran. Namun, strategi pemasaran ini terbatas

pada lalu lintas yang melewati ruas jalan tersebut, yang semakin berkurang akibat keberadaan jalan tol (Lampung – Palembang dan Kayu Agung – Palembang). Situasi ini mendorong pelaku UMKM untuk segera mengadopsi e-commerce agar bisnis mereka tetap bertahan. Secara khusus, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (a) meningkatkan kemampuan kognitif, afektif, dan psikomotorik pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan TIK untuk pemasaran digital, dan (b) memfasilitasi pelaku usaha mikro agar dapat mengakses pasar digital melalui e-commerce.

Kegiatan pengabdian ini didasarkan pada empat konsep utama: Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), e-commerce, pemasaran digital, dan transaksi keuangan digital. TIK mencakup berbagai teknologi yang digunakan untuk mengolah, menyimpan, dan menyampaikan informasi secara elektronik, termasuk komputer, perangkat lunak, jaringan, perangkat seluler, media sosial, dan internet. TIK telah mengintegrasikan revolusi teknologi dengan sektor komunikasi, informasi, dan ekonomi (Castells & Hall, 1994), dan memberikan dampak signifikan pada sektor pendidikan (Anderson & Ainley, 2010; Assar, 2015), kesehatan (Dutta et al., 2019; Zhang et al., 2022), dan pemerintahan (Panayiotou & Stavrou, 2021; Zhang et al., 2014). Meski demikian, penggunaan TIK juga membawa risiko seperti privasi data (Curzon et al., 2019; Panahi Rizi & Hosseini Seno, 2022), disinformasi (Khan et al., 2021; Marsden et al., 2020), dan kecanduan teknologi (Chen & Nath, 2016; Salehan & Negahban, 2013).

Adopsi TIK oleh UMKM berpotensi meningkatkan efisiensi, produktivitas, daya saing, dan akses terhadap kredit perbankan, pengembangan produk baru (Agyekum et al., 2022; Iqbal & Suzianti, 2021; Mushtaq et al., 2022). Namun, adopsi ini seringkali terbentur tantangan seperti kurangnya sumber daya dan keterampilan teknis. Faktor yang memengaruhi adopsi TIK antara lain biaya, pendidikan, usia, infrastruktur, keamanan, dan privasi (Kusumaningtyas & Suwanto, 2015).

Konsep kedua adalah perdagangan elektronik (e-commerce), yaitu proses jual beli produk atau layanan secara online melalui perangkat elektronik (Wigand, 2003). E-commerce terbagi dalam beberapa jenis, seperti business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), dan consumer-to-business (C2B) (Bidgoli, 2003). E-commerce memungkinkan UMKM memperluas pasar dan mempermudah konsumen dalam membeli produk. Namun, e-commerce juga menghadirkan risiko seperti keamanan data dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM termasuk persepsi manfaat, efikasi diri, niat, sikap, kesiapan teknologi, tingkat inovasi, kemampuan digital, dan faktor kontekstual lainnya (Ariansyah et al., 2021; Hadi Putra & Santoso, 2020; Lestari, 2019; Rahayu & Day, 2016).

Konsep ketiga adalah pemasaran digital yang merupakan strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan platform digital. Teknik pemasaran digital yang sering digunakan termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, media sosial, dan konten pemasaran (Yi, 2018). Melalui pemasaran digital, UMKM dapat berkomunikasi lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Konsep keempat adalah transaksi keuangan digital, yang meliputi proses transaksi keuangan menggunakan teknologi digital seperti mobile banking, e-wallet, dan pembayaran seluler. Keunggulan transaksi digital adalah kemudahan dan fleksibilitas, meski tetap memiliki risiko keamanan dan privasi data.

METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini adalah 60 (enam puluh) pelaku usaha mikro dan kecil yang berdomisili di Desa Mandi Angin, Desa Tanjung Dayang Utara, dan Desa Tanjung Dayang Selatan yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) memiliki produk yang akan dipasarkan secara online; (b) memiliki perangkat HP berbasis android; dan (c) bersedia

mengikuti kegiatan secara sungguh-sungguh yang dibuktikan dengan kehadiran secara fisik pada saat berlangsungnya kegiatan pendampingan. Proses rekrutmen peserta akan melibatkan mitra lokal, yakni pengurus karang taruna di Desa Mandi Angin, Desa Tanjung Dayang Utara, dan Desa Tanjung Dayang Selatan.

Transfer pengetahuan dan keterampilan menggunakan teknik ceramah tutorial, diskusi, dan praktikum/simulasi pemasaran produk secara digital. Metode terakhir ini terdiri atas beberapa tahapan, yakni: (a) mempelajari regulasi internal pemilik *marketplace* (misalnya, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan sebagainya); (b) membuat akun di *marketplace*; (c) menyiapkan foto dan deskripsi produk; dan (d) memasarkan produk melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter). Untuk menjaga keberlanjutan proses pendampingan, tim pengabdian akan berkolaborasi dengan Pengurus Karang Taruna Desa Tanjung Dayang Selatan sebagai mitra pelaksanaan pengabdian. Kegiatan ini dievaluasi secara kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif menggunakan *pre-test* dan *post-test* dengan teknik analisis Uji T. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi dengan peserta dengan mengidentifikasi kelemahan, kendala, dan penyusunan rencana tindak lanjut pasca kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 (dua) hari di salah satu desa yang menjadi lokasi kegiatan, yakni Desa Tanjung Dayang Selatan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dosen FISIP melibatkan mahasiswa Unsri dari beberapa program studi yang berdomisili di Desa Mandi Angin, Desa Tanjung Utara, dan Desa Tanjung Dayang Selatan.

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Wilayah Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dipusatkan di Desa Tanjung Dayang Selatan, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir. Tetapi, peserta kegiatan berasal dari tiga desa yakni: Desa Tanjung Dayang Selatan, Desa Mandi Angin, dan Desa Tanjung Dayang Utara. Tiga desa ini lokasinya berdekatan dan penduduk dari tiga desa memiliki tali kekerabatan yang kuat, baik dari jalur biologis maupun pernikahan.

Dari sisi wilayah administratif, Desa Tanjung Dayang Selatan memiliki luas wilayah paling besar. Begitu juga dari aspek jumlah penduduk. Desa Tanjung Dayang Selatan memiliki penduduk lebih banyak dibandingkan dengan Desa Tanjung Dayang Utara dan Desa Mandi Angin. Meski ada perbedaan jumlah wilayah dan jumlah penduduk, tetapi mata pencaharian utama penduduk di tiga ini tidak jauh berbeda, yakni petani karet. Di luar profesi petani, sebagian kecil penduduk berprofesi sebagai aparatur sipil negara, karyawan swasta, wiraswasta, buruh/tukang, buruh tani, dan pekerja serabutan.

Tiga desa ini sudah memiliki fasilitas pendidikan dasar, khususnya sekolah dasar dan PAUD, taman pendidikan Alquran. Generasi muda di desa ini juga tidak kesulitan mengakses jenjang pendidikan yang lebih tinggi, misalnya SMP/Sederajat atau SMA/Sederajat. Fasilitas kesehatan juga tersedia di tiga desa ini, khususnya Posyandu dan Poskesdes. Tetapi, hanya Desa Tanjung Dayang Selatan yang memiliki layanan praktik dokter swasta. Akses penduduk ke beragam fasilitas kesehatan, misalnya rumah sakit, balai pengobatan, apotek, dan sebagainya juga relatif mudah. Semua rumah penduduk di tiga desa ini juga sudah menikmati layanan listrik PLN. Sinyal telepon seluler di wilayah ini relatif kuat karena wilayah ini dijangkau oleh lima operator telekomunikasi seluler. Mobilitas barang dan jasa dari dan ke tiga desa ini hanya bisa ditempuh melalui jalur darat. Tidak ada angkutan umum dengan trayek tetap ke tiga desa ini. Tetapi, karena tiga desa ini dilalui Jalan Lintas Timur Sumatera, khususnya jalur Palembang – Indralaya – Tanjung Raya – Kayu Agung, maka sarana transportasi selalu sedia setiap saat.

Komoditas perkebunan yang dihasilkan penduduk adalah getah karet. Sedangkan komoditas buah-buahan yang dihasilkan adalah nanas. Di sektor industri kerajinan, sebagian penduduk laki-laki tetap memproduksi beragam peralatan pertanian dengan pandai besi.

Sedangkan penduduk desa perempuan menjadi pengrajin songket. Penduduk yang tidak memiliki lahan pertanian/perkebunan atau tidak memiliki keterampilan pandai besi dan menenun songket, bisa bekerja sebagai buruh tani, tukang jahit, tukang cukur, sopir angkot, sopir travel, dan sebagainya. Profil ringkas tiga desa ditunjukkan Tabel 2.

Tabel 1 Profil singkat tiga desa yang menjadi lokasi pengabdian

	Tanjung Dayang Selatan	Tanjung Dayang Utara	Mandi Angin
Luas wilayah (km ²)	21,75	3,03	1,10
Jumlah penduduk	2.187	1108	713
Kepadatan penduduk	98	582	638
Jumlah kepala keluarga	583	457	244
Rata-rata jiwa per kepala keluarga	4	4	3
Jumlah dusun	5	4	2
Jumlah RT	10	0	4
Akses ke fasilitas pendidikan	Mudah	Mudah	Mudah
Akses ke fasilitas kesehatan	Mudah	Mudah	Mudah
Jumlah pengguna listrik PLN	572	301	216

Sumber: BPS (2023)

Deskripsi Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan ini berjumlah 60 (enam puluh) orang. Umur terendah peserta 15 (lima belas) tahun dan peserta tertua berusia 50 (lima puluh) tahun. Rata-rata usia peserta adalah 32 tahun dengan standar deviasi sebesar 10 tahun. Di lihat dari jenis kelaminnya, peserta perempuan mencapai (58,33%) dan peserta laki-laki mencapai (41,67%). Para peserta kegiatan memiliki profesi yang beragam. Mayoritas peserta pengabdian bekerja sebagai pengrajin songket (25%) dan penjahit pakaian (20%). Sisanya adalah para peserta yang berprofesi sebagai penjual makanan (18,33%), pandai besi (15%), penjual pakaian (11,67%), dan tukang kayu (10%). Selain itu, para peserta yang sudah menikah (81,67%) lebih banyak dibandingkan dengan peserta yang belum menikah (18,33%). Di lihat dari asal desa mereka, para peserta berasal dari Desa Tanjung Dayang Selatan (38,33%), Desa Tanjung Dayang Utara (31,67%), dan Desa Mandi Angin (30%).

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Fase persiapan

Fase persiapan diawali dengan melakukan koordinasi dan komunikasi awal dengan pihak Pemerintah Desa Tanjung Dayang Selatan, selaku tuan rumah kegiatan, dan pengurus Karang Taruna Desa Tanjung Dayang Selatan selaku mitra pengabdian. Langkah ini dilakukan untuk membangun persepsi yang sama antara tim pengabdian, aparat pemerintah desa, dan pengurus karang taruna tentang substansi kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Rapat koordinasi awal dilaksanakan pada 2 September 2022 di Kantor Kepala Desa Tanjung Dayang Selatan dari pukul 20.00 – 22.00 WIB (lihat, Gambar 1).

Kegiatan koordinasi awal ini menyepakati beberapa hal: (a) peserta kegiatan akan diambil sebanyak 40 orang, khususnya dari unsur ibu-ibu PKK atau anggota karang taruna, yang memiliki produk yang dijual secara online; (b) para peserta wajib memiliki telepon seluler berbasis Android; (c) 20 peserta akan dialokasikan untuk Desa Tanjung Dayang Selatan dan masing-masing 10 peserta dialokasikan untuk Desa Mandi Angin dan Desa Tanjung Dayang Utara; (d) Rekrutmen peserta akan dilakukan secara selektif dengan melibatkan unsur pemerintahan desa dan pengurus karang taruna di masing-masing desa;

(e) kegiatan akan dilaksanakan selama dua hari berturut-turut di Balai Desa Tanjung Dayang Selatan, dari pukul 14.00 – 17.00 WIB. Waktu ini dipilih agar tidak mengganggu warga untuk *nyadap/matang/motong* pohon karet mereka.

Dari hasil koordinasi awal ini, tim pengabdian mendapatkan informasi bahwa ada dua orang penduduk desa yang relatif berhasil membangun bisnis mereka di dunia online. Keduanya relatif masih berusia muda (<35 tahun), sudah menikah, dan berpendidikan S1. Karena sudah ada penduduk desa yang berhasil memanfaatkan beragam platform online shopping dan media sosial untuk mendapatkan pendapatan, maka tim pengabdian akan memfasilitasi salah satu penduduk desa yang sukses tersebut untuk bisa berbagi pengalaman dengan warga desa lainnya yang baru akan memulai berjualan secara online.



Gambar 1. Rapat koordinasi awal tim pengabdian dengan pihak desa
Sumber: dokumentasi tim pengabdian

Fase pelaksanaan

Hari pertama pengabdian dilaksanakan pada Sabtu, 30 September 2023, di Balai Desa Tanjung Dayang Selatan yang diikuti 60 peserta. Selain unsur dosen, mahasiswa, dan pemerintahan desa, warga masyarakat yang hadir, baik laki-laki maupun perempuan, merupakan yang diundang khusus oleh tim pengabdian karena mereka memiliki usaha yang berpotensi dipasarkan secara daring. Usaha warga ini bisa dikelompokkan menjadi empat kategori, yakni: usaha tenun songket, jasa konveksi pakaian, pandai besi, dan usaha makanan/minuman. Di lihat dari lokasi domisilinya, para peserta berasal dari Desa Tanjung Dayang Selatan (20 orang), Desa Tanjung Dayang Utara (20 orang), dan Desa Mandi Angin (20 orang).

Di sesi acara pembukaan, Dr. Alamsyah, M. Si (dosen FISIP Unsri) menyampaikan kata sambutan selaku ketua tim pengabdian masyarakat. Selanjutnya, secara berurutan, Kepala Desa Tanjung Dayang Selatan dan Kepala Desa Tanjung Dayang Utara menyampaikan kata sambutan. Kedua kepala desa sepakat dan sangat mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian, serta berharap agar di tahun depan, pihak Unsri tetap memprioritaskan tiga desa ini menjadi lokasi pengabdian kepada masyarakat. Sebab, masih banyak sekali aspek kehidupan warga masyarakat yang perlu dibenahi. Selesai sesi pembukaan, peserta diminta untuk merespons soal pre-test yang telah disiapkan tim pengabdian. Naskah soal pre-test berisi pengetahuan umum dan praktik jual beli secara digital.

Setelah sesi pembukaan berakhir, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan penyampaian materi. Narasumber pertama adalah Dr. Retna Mahriani, M. Si (dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unsri) yang mengajak warga masyarakat untuk berpikir reflektif menyikapi perubahan cara manusia memproduksi, mengonsumsi, dan

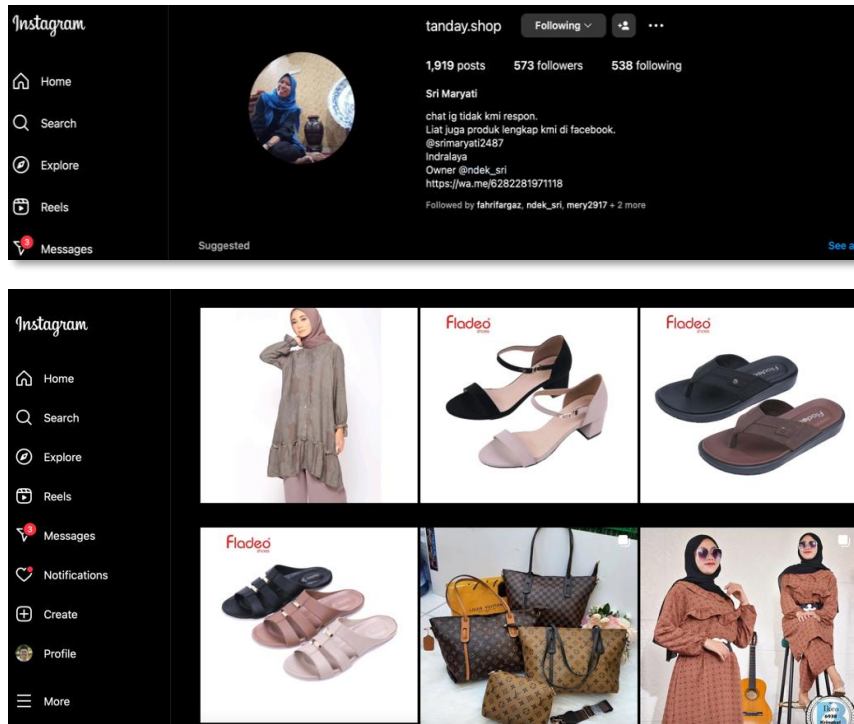
mendistribusikan informasi digital, baik yang berbentuk teks, gambar (*image*), maupun video (*audio visual*). Salah satu dampak perubahan ini adalah lahirnya pasar digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring. Sebelum transaksi jual beli terjadi antar penjual dan pembeli, komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli difasilitasi oleh kehadiran beragam informasi digital, baik berupa teks (misalnya, nama komoditas yang dijual), gambar (misalnya, foto barang yang dijual), dan video (misalnya, rekaman audio visual penjual yang sedang mendeskripsikan produknya). Sebaik penjual, ujar Ibu Retna, seseorang harus terampil memanipulasi informasi digital agar menarik pembeli. Sebaliknya, sebagai pembeli, seseorang harus kritis terhadap teks, gambar, dan video yang digunakan para penjual untuk menarik perhatian pembeli.

Narasumber kedua adalah Ibu Sri Maryati, S. Pd, warga desa Tanjung Dayang Selatan, yang dianggap sudah berhasil dan sukses dalam menjalani peran penjual di pasar digital. Ibu Sri menceritakan suka dukanya menjadi pedagang di pasar daring, khususnya di Shopee. Menurut Ibu Sri, semua orang bisa menjadi pedagang di pasar daring asal memiliki telepon seluler android, paket data, dan bersedia mempelajari ketentuan yang ada di pasar daring. Kita tidak perlu mencari lokasi di pinggir jalan atau di perempatan jalan untuk membuka toko. Kita juga tidak perlu membuat bangunan toko atau ruko untuk membuka toko. Sebaliknya, kita hanya perlu membuat akun melalui telepon seluler di salah satu aplikasi pasar digital yang ada di Indonesia, misalnya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan sebagainya. Setelah itu, kita siapkan gambar dan informasi produk yang akan dijual dan pantau secara rutin, paling tidak per 1 jam.



Gambar 2. Sesi pemaparan materi di hari pertama
Sumber: dokumentasi tim pengabdian

Kepada warga masyarakat yang berkeinginan menekuni profesi sebagai pedagang daring, Ibu Sri menyarankan agar warga masyarakat memanfaatkan terlebih dahulu beragam media sosial (misalnya, TikTok, Instagram, dan Facebook) dan aplikasi obrolan daring/online chatting (misalnya, WhatsApp, Line, dan Telegram), yang banyak digunakan warga masyarakat. Ibu Sri kemudian mencontohkan kepada para peserta bagaimana cara berjualan daring melalui Instagram, salah satu platform favorit di Indonesia, termasuk di Kabupaten Ogan Ilir (lihat, Gambar 3). Khusus untuk warga masyarakat yang sudah berumur dan kesulitan menggunakan telepon seluler karena faktor penglihatan, Ibu Sri menyarankan agar para orang tua fokus ke proses produksi. Sedangkan aspek pemasaran produk melalui platform digital diserahkan kepada anak, keponakan, atau saudara yang berusia muda dan melek teknologi.



Gambar 3. Tampilan akun Ibu Sri Maryati di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/tanday.shop/>

Kegiatan pengabdian hari kedua di dilaksanakan pada Minggu, 01 Oktober 2023 di Balai Desa Tanjung Dayang Selatan. Materi hari kedua adalah praktikum pembuatan akun dan toko daring di Shopee. Platform Shopee dipilih karena relatif familiar di mata warga masyarakat di tiga desa yang lokasi penelitian. Materi di awali dengan pemutaran video tutorial pembukaan toko online di Shopee yang tersedia YouTube. Tim pengabdian memilih video yang diunggah akun Devi Ananda Official sebagai media pembelajaran (lihat, Gambar 4). Acara *nobar* (nonton bareng) memanfaatkan *projector* milik Pemerintah Desa Tanjung Dayang Selatan.

Setelah menonton video tutorial, para peserta diajak untuk mempraktikkan pembuatan akun dan membuat toko daring di Shopee melalui telepon seluler masing-masing. Bagi peserta yang tidak memiliki paket data, tim pengabdian menyediakan akses wifi gratis melalui telepon seluler milik tim pengabdian. Sebagai panduan bagi peserta, salah satu mahasiswa yang menjadi tim pengabdian mempraktikkan pembukaan akun di Shopee dan pembuatan toko daring langkah demi langkah seperti dijelaskan dalam video tutorial yang ditonton sebelumnya. Sebagian peserta yang berusia muda (<30 tahun) relatif sukses membuat akun dan toko daring. Sebaliknya, para peserta yang berumur >40 tahun cukup kesulitan membuat toko daring. Selama kegiatan praktikum, mahasiswa yang menjadi anggota pengabdian memberikan asistensi personal kepada peserta yang kebingungan karena beragam kendala teknis yang dihadapi.



Gambar 4. Dokumentasi sesi menonton video tutorial

Sumber: dokumentasi tim pengabdian

Tim pengabdian tidak menargetkan bahwa di hari kedua, seluruh peserta yang hadir sudah memiliki toko daring di Shopee. Sebaliknya, tim pengabdian berharap bahwa praktik pembukaan akun dan toko di Shopee melahirkan kesadaran di kalangan peserta bahwa menjual barang/jasa di pasar digital itu mudah dan tidak ribet. Lahirnya kesadaran ini pada akhirnya akan memompa semangat para peserta untuk lebih serius belajar dan menekuni aktivitas pemasaran digital untuk menangkap peluang pasar dan meningkatkan pendapatan mereka per bulan. Karena mahasiswa yang terlibat sebagai anggota pengabdian berdomisili di tiga desa yang lokasi pengabdian, para peserta disarankan berkonsultasi dan berdiskusi ke mahasiswa di desa masing-masing jika menemui kendala teknis selama mengoperasikan toko online mereka. Acara di hari kedua ditutup dengan sesi foto bersama dan pembagian sembako kepada para peserta sebagai buah tangan dari tim pengabdian Unsri. Sebelumnya, para peserta diminta untuk merespons kembali naskah soal post-test yang telah disiapkan tim panitia.

Fase evaluasi kegiatan

Hasil *pre-test* peserta pengabdian menunjukkan nilai-nilai rata-rata total skor peserta berada di angka 4. Nilai terendah berada di angka 2 dan nilai tertinggi berada di angka 9. Sebagai catatan, soal *pre-test* berjumlah 10 (sepuluh) soal. Jika seluruh soal di jawab dengan benar, maka peserta akan mendapatkan skor 10. Sebaliknya, peserta akan mendapatkan nilai 0 jika salah menjawab seluruh pertanyaan. Nilai rata-rata *pre-test* mengindikasikan bahwa kemampuan peserta berada di bawah angka median (angka 5). Sementara itu, hasil *post-test* meningkatkan nilai rata-rata total skor peserta dari 4 (*pre-test*) menjadi 7 (*post-test*). Nilai terendah *post-test* berada di angka 5, meningkat tiga poin dari nilai terendah *pre-test* yang berada di angka 2. Nilai tertinggi *post-test* berada di angka 10, naik satu poin dibandingkan nilai tertinggi *pre-test* yang berada di angka 9.

Secara keseluruhan, pergerakan nilai *post-test* menunjukkan adanya perbedaan mean antara skor *pre-test* dan *post-test* peserta. Tetapi, apakah perbedaan *mean* ini signifikan secara statistik, perlu diuji lebih jauh dengan teknik Uji T. Hasil Uji T menunjukkan bahwa perbedaan mean antara nilai *pre-test* dan nilai *post-test* peserta pengabdian signifikan secara statistik, $t(59) = 29.4030$, $p < 0.05$ (lihat, Gambar 5). Artinya, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang pasar digital. Peningkatan pengetahuan ini sangat meyakinkan ($p < 0.05$) secara statistik.

Tabel 1
Hasil perhitungan uji T
Sumber: analisis data primer

Paired t test							
Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]		
totpost	60	7.5	.1864022	1.443865	7.12701	7.87299	
totpre	60	4.25	.2400675	1.927719	3.752017	4.747903	
diff	60	3.25	.1105329	.8561839	3.028824	3.471176	
Mean(diff)	= mean (totpost – totpre)					t = 29.4030	
Ho: mean(diff)	= 0					degree of freedom = 59	
Ha: mean(diff) < 0	Ha: mean(diff) != 0			Ha: mean(diff) > 0			
Pr(T < t) = 1.0000	Pr(T > t) = 0.0000			Pr(T > t) = 0.0000			

SIMPULAN DAN SARAN

Penetrasi teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet, khususnya dalam bentuk telepon seluler, telah mengubah cara warga masyarakat memproduksi, mengonsumsi, dan mendistribusikan informasi. Perubahan ini memungkinkan warga yang berdomisili di pedesaan memiliki akses ke pasar digital, baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli. Peluang ekonomi yang lahir dari pasar digital mendorong tim pengabdian Unsri untuk meningkatkan kapasitas warga masyarakat dalam memanfaatkan pasar digital untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama dua hari ini secara meyakinkan berhasil meningkatkan pengetahuan warga masyarakat tentang pasar digital. Dengan kata lain, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai, yakni: mengintervensi aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Tetapi, tujuan kedua pengabdian ini belum sepenuhnya tercapai. Sebab, dibutuhkan pendampingan lebih jauh agar pengetahuan, sikap, dan keterampilan ini dapat memicu terjadi praktik-praktik nyata di kalangan warga dalam memanfaatkan pasar digital sebagai media pemasaran produk yang mereka buat.

Tim pengabdian merekomendasikan kepada: (a) Pemerintah Desa Tanjung Dayang Selatan, Tanjung Dayang Utara, dan Mandi Angin untuk mengalokasikan dana desa untuk terus meningkatkan kapasitas warga masyarakat dalam mengakses pasar digital; (b) Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, khususnya Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UMKM untuk memberikan dukungan kebijakan dan dana bagi para pelaku UMKM yang berusaha memanfaatkan peluang pasar digital; dan (c) Universitas Sriwijaya untuk memberikan pendampingan lebih jauh kepada para pelaku pasar digital di Kabupaten Ogan Ilir, khususnya di tiga desa yang menjadi lokasi penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada pemerintahan desa dan warga desa yang telah bersedia meluangkan waktu berpartisipasi dalam kegiatan ini. Pembiayaan kegiatan dan publikasi artikel ini dibiayai Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2023. SP DIP A-023.11 .2.677 51512023, *digital stamp* 3300-2302-2270-9060 tanggal 10 Mei 2023, sesuai dengan SK Rektor Nomor: 0004/UN9/SK.LP2M.PMI2023 tanggal 20 Juni 2023".

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, F. K., Reddy, K., Wallace, D., & Wellalage, N. H. (2022). Does technological inclusion promote financial inclusion among SMEs? Evidence from South-East Asian (SEA) countries. *Global Finance Journal*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100618>
- Anderson, R., & Ainley, J. (2010). Technology and Learning: Access in Schools Around the World. In P. Peterson, E. Baker, & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (Third ed., pp. 21-33). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01714-0>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>
- Assar, S. (2015). Information and Communications Technology in Education. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second ed., pp. 66-71). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.92104-4>
- Bank Indonesia. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tetap Kuat*. Bank Indonesia. Retrieved 14 Mei from https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx
- Bidgoli, H. (2003). Electronic Commerce. In H. Bidgoli (Ed.), *Encyclopedia of Information Systems* (pp. 15-28). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00049-6>
- Biro Pers Media dan Informasi Sekretariat Presiden. (2022). *Pemerintah Resmi Cabut Kebijakan PPKM Mulai Hari Ini*. Biro Pers, Media, dan Informasi Sekretariat Presiden. Retrieved 14 Mei from <https://covid19.go.id/artikel/2022/12/30/pemerintah-resmi-cabut-kebijakan-ppkm-mulai-hari-ini>
- Castells, M., & Hall, P. (1994). *Technopoles of the world: The making of twenty-first-century industrial complexes*. Routledge Publication.
- Chen, L., & Nath, R. (2016). Understanding the underlying factors of Internet addiction across cultures: A comparison study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.02.003>
- Curzon, J., Almeahadi, A., & El-Khatib, K. (2019). A survey of privacy enhancing technologies for smart cities. *Pervasive and Mobile Computing*, 55, 76-95. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2019.03.001>
- Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Ogan Ilir. (2022). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2021*. Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Ogan Ilir.
- Dutta, U. P., Gupta, H., & Sengupta, P. P. (2019). ICT and health outcome nexus in 30 selected Asian countries: Fresh evidence from panel data analysis. *Technology in Society*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101184>
- Hadi Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3), e03568. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- International Labour Organization. (2023). *Informal economy in Indonesia and Timor-Leste*.

- International Labour Organization,. Retrieved 14 Mei from <https://www.ilo.org/jakarta/areasofwork/informal-economy/lang--en/index.htm>
- Iqbal, M., & Suzianti, A. (2021). New Product Development Process Design for Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review from the Perspective of Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020153>
- Khan, T., Michalas, A., & Akhunzada, A. (2021). Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread? *Journal of Network and Computer Applications*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103112>
- Kusumaningtyas, N., & Suwanto, D. H. (2015). ICT Adoption, Skill and Use Differences among Small and Medium Enterprises Managers Based on Demographic Factors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 296-302. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.313>
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Marsden, C., Meyer, T., & Brown, I. (2020). Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation? *Computer Law & Security Review*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105373>
- Mushtaq, R., Gull, A. A., & Usman, M. (2022). ICT adoption, innovation, and SMEs' access to finance. *Telecommunications Policy*, 46(3). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102275>
- Nurgroho, J. (2020). As Indonesia faces recession, failure to help informal sector will cost it dearly. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/week-asia/opinion/article/3098158/indonesia-faces-recession-failure-help-informal-sector-will-cost>
- Panahi Rizi, M. H., & Hosseini Seno, S. A. (2022). A systematic review of technologies and solutions to improve security and privacy protection of citizens in the smart city. *Internet of Things*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2022.100584>
- Panayiotou, N. A., & Stavrou, V. P. (2021). Government to business e-services – A systematic literature review. *Government Information Quarterly*, 38(2). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101576>
- Rahayu, R., & Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2632-2639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.003>
- Wigand, R. T. (2003). Electronic Commerce. In D. H. Johnston (Ed.), *Encyclopedia of International Media and Communications* (pp. 489-503). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00077-7>
- Yi, Z. (2018). Chapter One—Introduction to Marketing. In Z. Yi (Ed.), *Marketing Services and Resources in Information Organizations* (pp. 1-17). Chandos Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5>
- Zhang, H., Xu, X., & Xiao, J. (2014). Diffusion of e-government: A literature review and directions for future directions. *Government Information Quarterly*, 31(4), 631-636. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.013>
- Zhang, J., Gong, X., & Zhang, H. (2022). ICT diffusion and health outcome: Effects and transmission channels. *Telematics and Informatics*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101755>