

Pemanfaatan aplikasi daring untuk peningkatan pemasaran songket dan purun perajin Burai

Sri Indra Maiyanti¹, Anita Desiani^{2*}, Sugandi Yahdin³, Erwin⁴, Desty Rodiah⁵, Muhammad Naufal Rachmatullah⁶, Dite Geovanni⁷, Muhammad Akmal Shidqi⁸, Muhammad Gibran Al-Filambany⁹

¹Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: Sri.indra.maiyanti@mipa.unsri.ac.id

²Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: anita_desiani@unsri.ac.id

³Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: sugandi@unsri.ac.id

⁴Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: erwin@unsri.ac.id

⁵Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: destyrodiah@ilkom.unsri.ac.id

⁶Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: naufalrachmatullah@unsri.ac.id

⁷Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: ditegeovani@gmail.com

⁸Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: akmalshidqi17@gmail.com

⁹Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, email: gibran098@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diajukan: 2022-01-05

Diterima: 2022-06-27

Diterbitkan: 2022-07-14

Keywords:

Burai; songket; purun; marketing; social media; marketplace

Kata Kunci:

Burai; songket; purun; pemasaran; media sosial; marketplace



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2022 Sri Indra Maiyanti, Anita Desiani, Sugandi yahdin, Erwin, Desty Rodiah, Muhammad Naufal Rachmatullah, Dite Geovanni, Muhammad Akmal Shidqi, Muhammad Gibran Al-Filambany

Abstract

Burai Village is located in South Sumatra Province. The majority of the people of Burai Village have a livelihood as songket craftsmen and purun woven craftsmen. Craftsmen in the current pandemic condition has problems with the limited marketing. Online application training and counseling activities such as WhatsApp Business and Marketplace can be an alternative in increasing the marketing of the songket and purun handicrafts. So far, the marketing carried out by craftsmen is still done manually without using online applications. The Universitas Sriwijaya team provided training activities about online applications, namely WhatsApp Business as media and Shopee as a marketplace for songket and purun woven craftsmen. This training activity is carried out by providing exposure to topics and training. To measure the success of the activity, a pre-test was given before the training and a post-test was given after the training. From the tests carried out, it showed that there was a significant change in the participants before training and after training. The scores of the pre-test and post-test showed an increase of more than 20% after the activity was carried out. It concludes that the craftsmen have been able to use online applications to market their products more broadly.

Abstrak

Desa Burai merupakan salah satu desa yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan. Masyarakat Desa Burai mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin songket dan pengrajin anyaman purun. Usaha rumah tangga ini mengalami kendala pada masalah pemasaran yang terbatas. Kegiatan pelatihan dan penyuluhan aplikasi daring seperti WhatsApp Business dan marketplace dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan hasil kerajinan songket dan purun. Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin songket dan kerajinan anyaman purun masih dengan cara manual tanpa bantuan aplikasi daring. Tim memberdayakan penggunaan aplikasi daring yaitu media sosial WhatsApp Business dan marketplace Shopee bagi para perajin songket dan anyaman purun. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan berupa paparan

meteri dan pelatihan. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan dilakukan pre-test sebelum kegiatan pendampingan dimulai dan post-test setelah kegiatan dilaksanakan. Dari uji yang dilakukan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dari peserta pada saat sebelum diberikan pendampingan dan setelah dilakukan pendampingan. Dari hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan lebih dari 20% setelah dilakukannya kegiatan. Hal menyimpulkan bahwa para perajin telah mampu menggunakan aplikasi daring untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas.

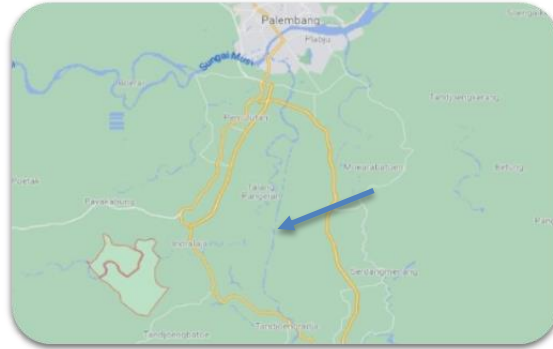
Cara mensitasi artikel:

Maiyanti, S. I., Desiani, A., Yahdin, S., Erwin, Rodiah, D., Rachmatullah, M. N., Geovanni, D., Shidqi, M. A., & Al-Filambany, M. G. (2022). Pemanfaatan aplikasi daring untuk peningkatan pemasaran songket dan purun perajin Burai. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 305–317. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.14356>

PENDAHULUAN

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera yang beribukotakan Kota Palembang dengan luas 91.592 km². Luasnya wilayah Sumatera Selatan menyebabkan Sumatera Selatan berada pada provinsi terluas ke-6 di Indonesia (atau 4,78% dari luas Indonesia). Populasi yang tinggal di provinsi ini berjumlah sebanyak 8.467.432 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Selatan adalah Kabupaten Ogan Ilir (OI). Kabupaten OI terletak pada jalur lintas timur Sumatera. Kabupaten OI terbentuk dari pemekaran Kabupaten Ogan Komering Ilir pada akhir tahun 2003 dan pusat pemerintahannya terletak kurang lebih 35 km dari ibukota provinsi yaitu Kota Palembang.

Dalam Kabupaten Ogan Ilir terdapat beberapa kecamatan, salah satunya yaitu Kecamatan Tanjung Batu yang terdiri dari 19 desa dan 2 kelurahan. Salah satu desa yang terdapat dalam kecamatan tersebut adalah Desa Burai. Luas wilayah Desa Burai mencapai sekitar kurang lebih 11.000 Hektar. Jumlah penduduk yang tinggal di Desa Burai ialah sebanyak 476 Kartu Keluarga dengan 1.716 jiwa yang terdiri dari 950 laki-laki dan 766 perempuan yang tersebar dalam 6 wilayah dusun (Cundari et al., 2019). Wilayah perbatasan yang dimiliki Desa Burai antara lain yaitu dari sisi timur Desa Burai berbatasan dengan Tanjung Sejaro, di sisi barat berbatasan dengan Setul, dan di sisi selatan berbatasan dengan Tanjung Batu serta di sisi utara berbatasan dengan Tanjung Baru (Harmani et al., 2020). Desa Burai berjarak sekitar 13 km dari pusat Kecamatan Tanjung Batu yang dapat ditempuh dengan waktu 29 menit melalui jalan darat sedangkan dari Kabupaten Ogan Ilir dapat ditempuh melalui jalur darat dengan waktu 42 menit karena jarak dari Kabupaten OI ke Desa Burai mencapai kurang lebih 21 km. Lokasi denah dari Desa Burai dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Denah lokasi Desa Burai

Wilayah Desa Burai dikelilingi oleh rawa dan sungai yang terdapat banyak tumbuhan dan hewan yang tinggal di dalamnya. Hal tersebut menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Burai. Pengelolaan dan pengembangan yang tepat terhadap potensi yang dimiliki dapat membuat Desa Burai memiliki kesempatan untuk menjadi desa wisata yang unggul dan menarik bagi wisatawan. Adanya pengelolaan dan pengembangan wisata Desa Burai harus tetap memperhatikan kelestarian adat dan budaya, keasrian lingkungan Desa Burai, dan mampu memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar (Hermawan, 2016; Kartika et al., 2020).

Desa Burai juga dikenal sebagai Kampung Warna-warni dikarenakan rumah penduduk yang tinggal di desa tersebut memiliki warna cat yang bervariasi sehingga terlihat sangat menarik, mirip dengan salah satu tempat yang terkenal juga di daerah kota Malang, yaitu Kampung Wisata Jodipan. Beberapa objek wisata di Kampung Warna-warni yang memiliki daya tarik yang tinggi bagi pengunjung antara lain yaitu wisata air, kain tenun, kerajinan tangan, dan keindahan alam (Maharani & Amin, 2021). Desa Burai juga memiliki danau yang dapat diakses oleh masyarakat umum dengan menyewa kapal kecil yang telah dibuat dan disediakan oleh masyarakat setempat dengan harga yang cukup terjangkau oleh kantong masyarakat umum sehingga pengunjung yang ingin menelusuri danau dapat menyewa kapal milik desa tersebut dengan harga 10.000 per orang.

Selain terkenal sebagai Kampung Warna-warni, Desa Burai juga terkenal akan kerajinan kain songket dan anyaman purun sebagai ciri khasnya. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar masyarakat Desa Burai memiliki profesi sebagai petani, nelayan, dan pengrajin yaitu pengrajin songket dan anyaman purun (Detmuliati, 2021). Songket merupakan kain tradisional asli dari Sumatera Selatan yang telah terkenal di seluruh Indonesia bahkan songket menjadi buah tangan yang wajib dibawa kembali ke daerah asal sebagai oleh-oleh dari Sumatera Selatan. Songket sering digunakan menjadi salah satu identitas seperti pada acara lamaran, wisuda, pernikahan, dan upacara penyambutan (Budiwirman & Syafwandi, 2019; Viatra & Triyanto, 2014). Menurut Detmuliati (2021), perbedaan songket yang berasal dari Desa Burai terletak pada motifnya yang berbeda dengan motif songket yang berasal dari

Sumatera Selatan. Kerajinan anyaman purun berasal dari tanaman purun yang banyak tumbuh liar di dekat air tawar atau rawa gambut yang dapat ditemukan di Desa Burai. Masyarakat Desa Burai memanfaatkan potensi tanaman purun tersebut menjadi kerajinan-kerajinan yang sangat indah seperti tas, tikar, sendal, topi, dan kotak tisu. Produksi songket dan kerajinan anyaman purun yang dilakukan oleh masyarakat desa dilakukan dengan cara yang sangat manual tanpa bantuan mesin dan alat yang digunakan pun masih bersifat alami.

Menurut Wahdah & Amalia (2016) produksi kerajinan songket dan kerajinan anyaman purun ini merupakan usaha rumah tangga termasuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Tim pengabdian Universitas Sriwijaya melakukan kunjungan langsung ke desa Burai untuk mengetahui permasalahan yang ada di desa Burai. Gambar 2 adalah situasi saat tim mengunjungi mitra. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh tim Universitas Sriwijaya (Gambar 2) pemasaran produk kerajinan songket dan anyaman purun Desa Burai masih belum tersebar dengan luas. Pengetahuan perajin terhadap aplikasi daring seperti media social dan marketplace masih minim. Hal ini terlihat dengan belum adanya akun *marketplace* maupun *social media* untuk memasarkan produk kerajinan ini ujar salah satu masyarakat Desa Burai. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat Desa Burai mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk sehingga pemasaran kerajinan songket dan anyaman purun hanya dilakukan dengan membuka toko sendiri di rumah dan menunggu pembeli yang berminat untuk membeli. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam melakukan promosi suatu produk agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan adalah strategi pemasaran (Desiani et al., 2021). Dalam melakukan strategi pemasaran, dapat memanfaatkan teknologi yang terus berkembang sebagai media informasi dan pemasaran (Wati et al., 2020).

Beberapa aplikasi daring yang digunakan sebagai media pemasaran yang telah banyak digunakan ialah *Shopee*, Instagram, *WhatsApp Business*, Facebook, Tokopedia, dan lain-lainnya. *Shopee* merupakan media pemasaran berbasis aplikasi daring yang sangat populer di kalangan masyarakat karena mencapai 71.533.300 pengunjung (Chrisnathaniel et al., 2021). *Shopee* juga termasuk menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia yang memiliki peningkatan yang sangat pesat (Desiani et al., 2021). Untuk mengakses atau masuk ke *Shopee* baik sebagai pembeli maupun penjual sangatlah mudah, hanya membutuhkan pengenalan seperti nomor handphone, email, atau yang lainnya dan mendaftar lalu menunggu verifikasi dari pihak *Shopee* apakah dapat diberikan akses untuk pembeli ataupun penjual. Kelebihan yang dimiliki aplikasi ini ialah banyak tersedianya fitur yang menyenangkan hati pelanggan seperti Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Cashback (Andika et al., 2021).

WhatsApp merupakan aplikasi daring yang telah dikenal oleh kebanyakan orang, baik di Indonesia maupun luar negeri (dunia). Salah satu keunggulan dari *WhatsApp* adalah membuat kita mampu mempertahankan pelanggan dengan cara memperkuat hubungan, meningkatkan tingkat kinerja, dan hiburan. *WhatsApp* juga menyediakan aplikasi yang memiliki fitur khusus bagi para

penjual yaitu *WhatsApp Business*, yaitu jenis media social yang digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam menjual berbagai produknya (Hendriyani et al., 2020). Untuk mendapatkan fitur dari *WhatsApp Business* ini sangatlah mudah, hanya dibutuhkan satu nomor yang telah terdaftar dan mengubah mode *WhatsApp* yang telah ada ke *WhatsApp Business*. Beberapa fitur khusus yang diberikan oleh *WhatsApp Business* antara lain yaitu fitur balas cepat, salam, pesan di luar jam kerja, katalog, dan lain-lain (Nurastuti, 2021).

Beberapa kegiatan sebelumnya telah melakukan edukasi pemanfaatan aplikasi daring seperti *Shopee* untuk pemasaran produk olahan salak (Al Rosjidi et al., 2021) sehingga dapat meningkatkan penghasilan dari para penjual produk olahan salak. Pemanfaatan *WhatsApp Business* juga telah dilakukan dengan pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan jumlah penjualan usaha roti *Mia Bakery* (Astria & Santi, 2021) sehingga penjualan roti mengalami peningkatan dan telah dilakukan juga pelatihan *WhatsApp Business* pada UMKM (Hendriyani et al., 2020) yang memberikan hasil memperluas pemasaran UMKM. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, Tim Pengabdian Universitas Sriwijaya akan melakukan pemberdayaan pemanfaatan *Shopee* dan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan songket dan anyaman purun. Dari pemberdayaan ini diharapkan masyarakat Desa Burai dapat mencakup pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk kerajinan songket dan anyaman purun.



Gambar 2. Pertemuan perwakilan tim pengabdian dengan pengrajin songket dan anyaman purun

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan aplikasi yang diberikan menggunakan metode *service learning* yaitu kegiatan tidak hanya dilakukan sebatas ceramah ataupun penyuluhan tetapi juga adanya pembelajaran melalui praktik langsung. Hasil pembelajaran yang diberikan diukur menggunakan *pre-test* dan *post-test* yang telah disiapkan lebih awal. Kegiatan ini dilakukan di Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan pada Hari Sabtu tanggal 17 Oktober 2021. Kegiatan ini dilakukan secara offline dengan tetap

memperhatikan protokol kesehatan. Adapun tahapan pelaksanaan dari kegiatan pemberdayaan ini antara lain yaitu:

1. Persiapan

Pada tahap ini, Tim Pengabdian FMIPA Unsri berdiskusi mengenai pembagian tugas, menghubungi perangkat desa, dan menyusun materi mengenai *WhatsApp Business* dan *Shopee* yang akan disampaikan kepada peserta. Selain itu, tim juga akan menyiapkan *pre-test* dan *post-test* yang akan diberikan kepada peserta ketika sebelum dan sesudah penyampaian materi. Adapun tujuan dari *pre-test* ialah untuk mengukur pengetahuan peserta mengenai materi sebelum materi disampaikan oleh pemateri dan tujuan dari adanya *post-test* ialah sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta setelah materi disampaikan oleh pemateri.

2. Pemaparan Materi

Sebelum pemaparan materi, peserta akan terlebih dahulu diarahkan untuk mengisi *pre-test* yaitu ujian tertulis yang berupa pertanyaan-pertanyaan umum mengenai aplikasi daring *WhatsApp Business* dan *Shopee* sampel sebanyak 7 peserta. Kegiatan selanjutnya yaitu pemaparan materi yang dilakukan dengan metode presentasi interaktif sehingga sehingga para peserta pelatihan dapat langsung bertanya jika mengalami kesulitan dalam memahami materi. Salah satu strategi pembelajaran yang dimana terdapat penyaji yang menyampaikan materi di depan peserta dengan menggunakan media tertentu disebut presentasi (Wiranty & Mastuti, 2018). Media yang digunakan dalam presentasi penyampaian materi kali ini ialah menggunakan *PowerPoint* yang kemudian ditayangkan dengan bantuan alat proyektor yang telah disiapkan oleh tim agar materi yang ditayangkan dapat dilihat secara jelas baik oleh peserta maupun pemateri.

3. Pelatihan

Pada pelatihan peserta mempraktikkan secara langsung mengenai penggunaan aplikasi media sosial *WhatsApp Business* dan *marketplace Shopee* mulai dari pembuatan akun, melengkapi info akun, memasukkan produk, sampai melakukan pemasaran produk seperti kerajinan songket dan anyaman purun. Pada pelaksanaan praktikum, peserta akan didampingi oleh tim pelaksana yang akan membantu peserta ketika mengalami kesulitan sehingga memudahkan peserta saat melakukan praktik.

4. Evaluasi

Pada akhir kegiatan akan diberikan *post-test* yaitu ujian tertulis yang memiliki butir pertanyaan yang sama pada *pre-test*. Setelah itu, nilai yang diperoleh ketika *post-test* akan dibandingkan dengan nilai yang diperoleh ketika *pre-test* dari seluruh peserta. Hal ini dilakukan untuk mengukur perkembangan pemahaman peserta terhadap *WhatsApp Business* dan *Shopee* ketika sebelum dan sesudah materi diberikan. Sebelum diberikan kepada peserta, pertanyaan pada *pre-test* dan *post-test* telah di uji validitas menggunakan formula korelasi *Product Moment Pearson* (persamaan 1) dan uji reabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (persamaan 2)

terlebih dahulu (Gunawan et al., 2019). Selain itu pada akhir kegiatan para peserta diminta memberikan masukan, kritik dan saran mengenai kegiatan yang diberikan.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (1)$$

$$\alpha = \frac{N\varepsilon}{\bar{v} + (N - 1)\varepsilon} \quad (2)$$

Pelaksanaan pada pengabdian yang dilakukan dapat digambarkan dengan diagram alur yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram alur pelaksanaan pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Burai merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Desa Burai dikenal sebagai kampung warna-warni dan juga dikenal karena kerajinan songket dan anyaman purunnya. Pemasaran kerajinan songket dan anyaman purun di Desa Burai masih sangat terbatas dengan penjualan hanya dilakukan di toko yang dibuat di rumah. Oleh karena itu dilaksanakan pemberdayaan pemanfaatan *Shopee* dan *WhatsApp Business* sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan songket dan anyaman purun Desa Burai. Dalam pelaksanaannya, pemberdayaan masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahapan. Tiga tahapan tersebut ialah tahap persiapan, tahap pelaksanaan yang dilakukan dengan pemaparan materi dan praktikum, dan tahap evaluasi.

Pada tahap persiapan dilakukan dengan membagi tugas setiap panitia kegiatan seperti pembuatan modul kegiatan, soal *pre-test* dan *post-test*, absensi kegiatan, serta menghubungi pihak desa dan mengkonfirmasi mengenai jadwal kegiatan akan dilakukan. Tahap persiapan selalu diawasi dengan adanya rapat secara *online* untuk mengetahui perkembangan persiapan. Pelatihan pertama pada 17-18 Oktober 2021 adalah pelatihan *WhatsApp Business*. Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pemaparan kepada masyarakat mulai dari pengertian *WhatsApp Business* sampai cara memanfaatkannya. Setelah seluruh persiapan yang dilakukan oleh panitia, pelatihan dilakukan dengan cara penyampaian materi dengan didampingi oleh beberapa asisten yang mengawasi dan membantu peserta pelatihan untuk membuat akun *WhatsApp Business*.

Sebelum materi dimulai, peserta terlebih dahulu diberikan soal *pre-test* serta tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mereka mengenai *WhatsApp Business*. Kemudian peserta juga diberikan modul yang

sudah disusun oleh panitia. Berdasarkan informasi dari peserta pelatihan, diketahui bahwa penduduk belum pernah menggunakan *WhatsApp Business* dalam mengelola usaha mereka. Sehingga untuk urusan pemesanan dan tanya jawab mengenai produk dilakukan melalui nomor pribadi sedangkan *platform Shopee* hanya digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Penduduk belum memanfaatkan *Shopee* untuk menjual produk mereka. Setelah dilakukan pretest, pemateri akan menyampaikan materi. Materi disampaikan perlahan dengan memperhatikan perkembangan peserta dalam melakukan praktikum dengan cara mengikuti langkah-langkah yang dijelaskan pemateri. Dalam pelaksanaan praktikum, peserta didampingi oleh tim panitia agar dapat memudahkan peserta bertanya ketika mengalami kesulitan seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peserta didampingi oleh tim dalam melaksanakan praktik

Setelah penyampaian materi, peserta diberikan soal *post-test* untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka mengenai *WhatsApp Business* dan kemampuan mereka mengoperasikan *WhatsApp Business* setelah penyampaian materi. Hasil perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* peserta mengenai *WhatsApp Business* pada pelatihan pertama dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* tentang *WhatsApp Business*

Nama	Pre-test	Post-test
Peserta 1	60	90
Peserta 2	40	80
Peserta 3	50	90
Peserta 4	50	80
Peserta 5	40	80
Peserta 6	50	85
Peserta 4	50	90
Total	340	595
Rata-rata	48.6	85

Pada Tabel 1 terlihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 36.4% pada nilai peserta dari sebelum mendapatkan pendampingan dan setelah mendapatkan

pendampingan. Perbandingan antara sebelum dan sesudah mengetahui materi tersebut cukup signifikan. Sebelum mendapatkan materi total nilai peserta adalah 200 dengan rata-rata 48.6, sedangkan total nilai setelah mendapatkan materi adalah 350 dengan rata-rata 85. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman materi peserta sudah sangat baik setelah mendapatkan materi dan pendampingan mengenai pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai aplikasi daring. Pelatihan kedua adalah pemberdayaan pemanfaatan *Shopee*. Pelatihan ini bertujuan agar UMKM Desa Burai dapat meningkatkan pemasaran produk kerajinan songket dan anyaman purun, terutama di era yang saat ini *marketplace* sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Pada pelatihan kedua, sebelum mendapatkan materi peserta terlebih dahulu diberikan *pre-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta mengenai *Shopee*. Pada saat penyampaian materi, peserta juga melakukan praktik yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Peserta melakukan praktik dengan bantuan bacaan dari modul yang dibagikan oleh panitia

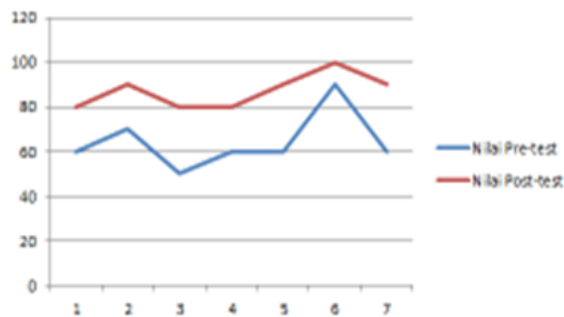
Setelah penyampaian materi pada pelatihan kedua, peserta juga diberikan soal *post-test* oleh pemateri untuk mengetahui bagaimana perkembangan mereka setelah diberikan materi tersebut. Perbandingan antara hasil *pre-test* dan hasil *post-test* *Shopee* pada pelatihan kedua dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* tentang *Shopee*

Nama	Pre-test	Post-test
Peserta 1	60	80
Peserta 2	70	90
Peserta 3	50	80
Peserta 4	60	80
Peserta 5	60	90
Peserta 6	90	100
Peserta 7	60	90
Total	450	610
Rata-rata	64,28	87,14

Pada saat melakukan praktik, peserta akan didampingi oleh tim panitia dengan tujuan supaya peserta bisa dengan mudah bertanya jika ada kesulitan ketika melakukan praktik. Pada saat melakukan praktik, peserta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap *Shopee* sehingga pada akhirnya peserta mampu untuk mencoba membuat akun toko di *Shopee*. Akun toko yang mereka buat masih cukup sederhana karena belum terisi dengan lengkap informasi mengenai toko mereka. Selain disajikan dalam bentuk tabel, hasil nilai *pre-test* dan *post-test* peserta yang disajikan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada Gambar 6. Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 6, terlihat bahwa pada pelatihan *Shopee* terjadi peningkatan nilai sekitar 22.86% dari sebelum dan setelah dilakukan pendampingan.

Hal ini secara signifikan menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih paham dalam penggunaan *platform* yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk mereka. Bahkan, ketika pelatihan peserta sudah mampu membuat desain untuk promosi produk dan sudah mengerti bagaimana mengupload produk ke *marketplace Shopee*.



Gambar 6. Grafik perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* shopee

Adapun hasil uji validitas dan reabilitas yang telah dilakukan sebelum diberikan kepada peserta kegiatan pada masing-masing *pre-test* dan *post-test* baik *WhatsApp Business* maupun *Shopee* ialah pada *pre-test* dan *post-test* *WhatsApp Business* memiliki hasil uji validitas yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk setiap butir pertanyaan dan untuk nilai reabilitasnya adalah sebesar 0.979 yang artinya bahwa pertanyaan cukup reliabel. Selanjutnya, pada *pre-test* dan *post-test* *Shopee* juga memiliki hasil hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaannya valid dan untuk nilai reabilitasnya adalah sebesar 0.967 yang menyatakan bahwa pertanyaan pada *pre-test* dan *post-test* cukup reliabel. Pada tahap evaluasi dilakukan dengan berdiskusi bersama perangkat desa dan peserta kegiatan mengenai hambatan yang terjadi selama pemberdayaan dan juga dampak yang mereka rasakan setelah adanya kegiatan pemberdayaan ini. Pada tahap ini baik perangkat desa maupun peserta juga memberikan ide maupun saran kepada tim mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan pada kegiatan pendampingan selanjutnya. Adapun salah satu saran yang diberikan adalah perlunya kegiatan lanjutan untuk dapat menggunakan aplikasi daring sebagai media pemasaran. Evaluasi yang

diberikan disimpan untuk menjadi bahan pembelajaran pada kegiatan selanjutnya.

KESIMPULAN

Masyarakat desa Burai memiliki mata pencarian sebagai perajin tenun songket dan anyaman purun yang merupakan hasil dari komoditas setempat. Kondisi pandemi saat ini membuat para perajin tidak dapat memasarkan produk mereka secara luas. Kegiatan pelatihan aplikasi daring merupakan salah satu alternatif kegiatan yang memberikan jalan keluar bagi masalah yang dihadapi oleh para perajin. Kegiatan ini telah dilakukan dengan cara pemaparan materi dan pelatihan dengan praktik langsung. Hasil tes yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan naik signifikan yaitu pada materi aplikasi daring untuk *WhatsApp Business* naik 36.4% dan untuk materi shopee naik 22.86%. Dari skor yang diperoleh dapat disimpulkan para perajin memiliki motivasi dan semangat yang tinggi dalam mengikuti kegiatan ini. Dari hasil *post-test* dapat dilihat para perajin songket dan purun sudah memiliki kemampuan dalam memanfaatkan aplikasi daring untuk memasarkan produk mereka.

Kekurangan dari pemanfaatan media sosial serta *marketplace* adalah perlunya pengikut untuk turut membuat produk yang dipasarkan menjadi dikenal. Pada kegiatan selanjutnya bisa dilakukan pelatihan pembuatan konten pemasaran yang menarik pengguna media sosial dan *marketplace* terhadap produk yang dipasarkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Rosjidi, A., Aisyah, M., Nurfauziya, A., Riantika, R. L., Ardiami, K. P., Dewi, H. R., Kholid, M. N., & Azizah, F. (2021). Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Instagram dan Shopee untuk Pemasaran Produk Olahan Salak. *Journal of Community Services*, 1(1), 41–47. <https://doi.org/10.20885/rla.vol1.iss1.art6>
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 08(02), 21–45. <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksypar/article/view/188>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi, 2021*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/U FpWMMjZOVZIZTJnc1pXaHhDV1hPQT09/da_01/1
- Budiwirman, & Syafwandi. (2019). Hermeneutika Songket Sebagai Pakaian Adat Dalam Perspektif Budaya Minangkabau. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.24114/gr.v8i1.12502>
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification

- Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion , & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Cundari, L., Arita, S., Komariah, L. N., Agustina, T. E., & Bahrin, D. (2019). Pelatihan dan pendampingan pengolahan sampah organik menjadi pupuk kompos di desa burai. *Jurnal Teknik Kimia*, 25(1), 5–12. <https://doi.org/10.36706/jtk.v25i1.14>
- Desiani, A., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209–219. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Detmuliati, A. (2021). Analisis Potensi Ekowisata Berbasis Masyarakat di Desa Burai Sumatera Selatan. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 3(01), 90–102. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v3i01.170>
- Gunawan, I., Benty, D. D. N., Kusumaningrum, D. E., Sumarsono, R. B., Sari, D. N., Pratiwi, F. D., Ningsih, S. O., & Hui, L. K. (2019). Validitas Dan Reliabilitas Angket Keterampilan Manajerial Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(4), 247–257. <https://doi.org/10.17977/um027v2i42019p247>
- Harmani, B. S., Jati, S. ., Mayasari, Akbar, M., & Rahman, M. (2020). Partisipasi Multipihak dalam Pengembangan Geowisata di Desa Burai, Tanjung Batu Ogan Ilir. *Prosiding AVoER XII Tahun 2020, November*, 18–19. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/article/view/242>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193–200. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117. <https://doi.org/10.31294/par.v3i2.1383>
- Kartika, I., Lisnini, & Alhadi, E. (2020). Studi Kelayakan Desa Burai Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 20–29. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/2256>
- Maharani, D., & Amin, H. F. Al. (2021). Model Komunikasi Pariwisata Kampung Warna Warni Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan Desa Burai adalah wilayah Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera dengan populasi penduduk wisata air, perikanan serta budaya dan dikemba. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(1), 21–37. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i1.10796>
- Nurastuti, W. (2021). Whatsapp Business sebagai Alat Bantu Pedagang Pasar Tradisional pada Era New Normal di Kota Yogyakarta. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 443–449. <https://doi.org/10.35568/produktif.v5i2.1449>

- Viatra, A. W., & Triyanto, S. (2014). Seni Kerajinan Songket Kampoeng Tenundi Indralaya, Palembang. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 16(2), 168. <https://doi.org/10.26887/ekse.v16i2.73>
- Wahdah, R., & Amalia, H. S. (2016). Pengembangan Daya Saing Produk pada Sentra Kerajinan Purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan. *Jurnal Spread*, 6(2), 89–99. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jibk/article/view/250>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Wiranty, W., & Mastuti, D. L. (2018). Upaya Peningkatan Keaktifan Mahasiswa Dalam Pembelajaran Melalui Metode Presentasi Kelas Tahun Akademik 2016/2017 Semester Genap. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 7(1), 129–142. <https://journal.ikipgriptk.ac.id/index.php/bahasa/article/view/832>