
Peningkatan Pengetahuan Pemuda Desa dalam Pemasaran *Online* Hasil Tani Menggunakan Media Sosial dan *Platform E-commerce*

Dwi Rosa Indah^{1*}, Mgs Afriyan Firdaus², M. Husni Syahbani³, Yoppy Sazaki⁴,
Ardina Ariani⁵, Endang Lestari Ruskan⁶, Fathoni⁷, Iin Seprina⁸, Naretha Kawadha
Pasemah Gumay⁹, Rudi Sanjaya¹⁰

Jurusan Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya

Jl. Palembang-Prabumulih Km.32, Indralaya, Sumatera Selatan, Indonesia

1indah812@unsri.ac.id, 2afriyan_firdaus@unsri.ac.id

3husnisyahbani@unsri.ac.id, 5ardinaariani@unsri.ac.id

6endanglestari@unsri.ac.id, 7fathoni@unsri.ac.id

9narethakawadha@unsri.ac.id, 10m.rudi.sjy@ilkom.unsri.ac.id

Jurusan Sistem Komputer, Universitas Sriwijaya

Jl. Palembang-Prabumulih Km.32, Indralaya, Sumatera Selatan, Indonesia

4yoppysazaki@unsri.ac.id

Jurusan Sistem Komputer, Universitas Sriwijaya

Jl. Palembang-Prabumulih Km.32, Indralaya, Sumatera Selatan, Indonesia

8iinseprina@unsri.ac.id

Abstrak

Sektor pertanian dan perkebunan merupakan mata pencaharian utama di Desa Ibul Besar 1 Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan analisis situasi, diketahui bahwa petani kurang memperoleh keuntungan akibat tingginya biaya produksi dan kurangnya pendapatan dari hasil panen. Pelibatan pemuda desa dalam pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani dengan memangkas rantai distribusi yang selama ini masih bergantung pada koperasi atau tengkulak. Tantangannya adalah rendahnya pengetahuan pemuda desa dalam memanfaatkan media sosial dan *Platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk. Upaya Peningkatan Pengetahuan Pemuda Desa dalam Pemasaran *Online* Hasil Tani Menggunakan Media Sosial dan *Platform E-commerce* dilaksanakan dengan teknis pelatihan dan praktik Pemasaran menggunakan Media Sosial (Instagram dan *Tiktok*) dan *E-commerce* (*Shopee* dan *Tokopedia*) serta *Editing* Foto dan Video (*Pixellab*, *Snapseed*, dan *CapCut*) menggunakan perangkat *smartphone*. Kegiatan berhasil meningkatkan pengetahuan 15 pemuda dan 2 perangkat desa dibuktikan dengan kenaikan nilai rata-rata, perangkungan data dan uji *wilcoxon matched-pairs* terhadap hasil *pre-test* dan *post-test* peserta.

Kata Kunci: *e-commerce*, *editing* foto dan video, media sosial, pelatihan pemuda desa pemasaran *online*

Abstract

The agricultural and plantation sectors are the primary means of subsistence for the population of Ibul Besar 1 Village, which is located in South Sumatra Province. A thorough situation analysis reveals that farmers are experiencing diminished profitability, largely attributable to elevated

production costs and a paucity of income from their crops. The integration of village youth into digital marketing initiatives is anticipated to enhance farmers' income by reducing the distribution chain that has historically relied on cooperatives or intermediaries. The primary challenge lies in the limited awareness among village youth regarding the utilization of social media and e-commerce Platforms as marketing tools. A concerted effort is underway to enhance the awareness of village youth regarding the online marketing of farm products through the utilization of social media and e-commerce Platforms. This initiative encompasses the provision of technical training and the practical application of marketing strategies on prominent social media Platforms such as Instagram and Tiktok, as well as leading e-commerce Platforms like Shopee and Tokopedia. Additionally, the curriculum incorporates instruction in photo and video editing utilizing smartphone devices, employing applications such as Pixellab, Snapseed, and CapCut. The activity achieved a successful outcome in terms of enhancing the knowledge of 15 youths and 2 village officials. This assertion is supported by the observed increase in average scores, the results of the data ranking, and the Wilcoxon matched-pairs test on the pre-test and post-test results of the participants.

Keyword: e-commerce, photo and video editing, social media, online marketing, and village youth training

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seluler telah menjangkau hampir seluruh penduduk Indonesia. Pada awal 2023, terdapat 353,8 juta koneksi seluler aktif atau 128% dari total populasi (Kemp, 2023). Internet kini juga tersedia di daerah pedesaan, membantu masyarakat, khususnya pemuda desa, yang umumnya menggunakannya untuk hiburan dan media sosial (Fakhri & Fitriana, 2024). Padahal, internet berpotensi menjadi sarana transformatif untuk kemajuan ekonomi, pendidikan, dan tata kelola desa (Rivian & Rochimawati, 2025).

Salah satu pemanfaatannya adalah pemasaran digital produk desa. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat meningkatkan akses pasar, pendapatan UMKM, dan pertumbuhan ekonomi lokal (Marlinda & Soleha, 2024; Galib *et al.*, 2024). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan *TikTok* menjadi kanal pemasaran utama karena jangkauannya yang luas. Pada Januari 2023,

Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial, dengan Instagram mencapai 89,15 juta dan *TikTok* 109,9 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (Kemp, 2023). Tren ini terus meningkat hingga 2024, dengan 139 juta identitas pengguna aktif media sosial, setara 49,9% populasi (We Are Social, 2024).

Selain media sosial, *e-commerce* seperti *Shopee* dan Tokopedia berperan penting. Pada Februari 2025, kunjungan bulanan *Shopee* mencapai 152,6 juta, sedangkan Tokopedia 61,6 juta (Arif, 2025). Namun, pemanfaatan pemasaran digital masih terhambat keterbatasan keterampilan, literasi digital rendah, dan kesenjangan akses internet di pedesaan (Galib *et al.*, 2024; Woldu & Quazi, 2024).

Artikel ini berfokus pada peningkatan pengetahuan pemuda Desa Ibul Besar 1, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, dalam pemasaran *online* hasil tani melalui media sosial dan *e-commerce*. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, praktik, dan evaluasi. Desa Ibul Besar 1 merupakan

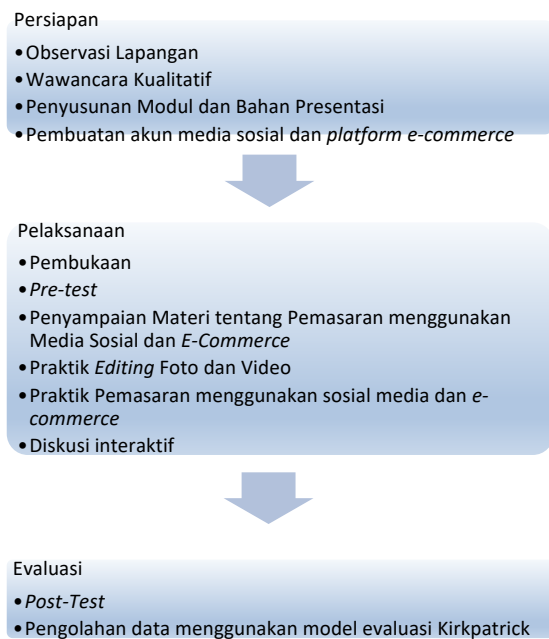
daerah dataran rendah dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian dan perkebunan. Selain padi, masyarakat juga membudidayakan timun dan cabai, serta memiliki usaha songket, peternakan, dan penyewaan alat pertanian (Amelia *et al.*, 2024).

Meski internet sudah tersedia, pemuda desa belum memahami potensi teknologi digital untuk meningkatkan pendapatan desa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa petani setempat merugi karena tingginya biaya produksi (Ulfa *et al.*, 2022). Pelibatan pemuda dalam pemasaran digital diharapkan memangkas rantai distribusi dan meningkatkan pendapatan. Tantangan yang dihadapi adalah rendahnya keterampilan promosi digital, seperti pengeditan foto dan video menggunakan aplikasi *Pixellab*, *Snapseed*, dan *CapCut*.

Seiring meningkatnya penetrasi internet dan popularitas media sosial di pedesaan, kebutuhan akan literasi digital menjadi semakin mendesak. Pelatihan pemasaran digital yang menasar pemuda desa diharapkan dapat menciptakan agen-agen perubahan yang mampu memasarkan produk lokal secara kreatif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing hasil pertanian. Keberhasilan inisiatif ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan petani, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi desa, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, serta menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan.

II. METODE

Kegiatan Peningkatan Pengetahuan Pemuda Desa dalam Pemasaran Online Hasil Tani Menggunakan Media Sosial dan Platform *e-commerce* dilaksanakan dengan teknis Pelatihan dengan tahapan yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan

Adapun tahapan kegiatan meliputi:

A. Persiapan

Tahap ini berupa Observasi Lapangan dan wawancara kualitatif dilakukan dengan Sekretaris Desa dan pemuda desa agar mendapatkan informasi mengenai kendala pemasaran hasil tani dan juga menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim menyusun modul pelatihan yang relevan, menyiapkan bahan presentasi, serta membuat akun media

sosial serta Platform *e-commerce* yang akan digunakan sebagai alat pelatihan.

B. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan penyampaian materi mengenai pemasaran *online*, serta praktik penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

C. Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi dilaksanakan untuk mengukur keberhasilan proses pelatihan yang diberikan kepada peserta. Evaluasi difokuskan pada sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, serta kemampuan peserta dalam mengaplikasikan pembuatan video dan gambar, termasuk di dalamnya kepuasan peserta terhadap pelatihan.

Evaluasi menggunakan metode evaluasi *Kirkpatrick*. Pemilihan metode ini didasarkan pada tingkat popularitas dan penerapan yang luas dalam mengevaluasi berbagai program pelatihan (Nurhayati, 2018).

Pada Model Evaluasi *Kirkpatrick*, level pertama (reaksi) berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan. Aspek-aspek yang dievaluasi mencakup kinerja panitia, kualitas penyampaian materi, kegiatan praktik, ketersediaan sarana dan prasarana, serta layanan akomodasi dan konsumsi. Uji kategorisasi pada penilaian level 1 menggunakan skala *likert* yang dibedakan menjadi lima kategori dengan skala, yaitu:

nilai 4,51 - 5 = sangat baik;

nilai 3,51 - 4,5 = baik;

nilai 2,51 - 3,5 = cukup baik;

nilai 1,51 - 2,5 = kurang baik;

dan nilai $\leq 1,5$ = tidak baik.

Sementara itu, pada level kedua (pembelajaran), evaluasi diarahkan untuk menilai sejauh mana peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan selama kegiatan berlangsung (Fandy & Diana, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka Peningkatan Pengetahuan Pemuda Desa dalam Pemasaran Online Hasil Tani Menggunakan Media Sosial dan Platform *e-commerce* dilaksanakan pada tanggal 31 Agustus 2024 sampai tanggal 1 September 2024 dan diikuti sebanyak 15 pemuda desa dan 2 perangkat desa.

Kegiatan diawali dengan Pembukaan oleh Ketua Pelaksana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan Kata Sambutan dari Sekretaris Desa serta dihadiri oleh Kepala Desa Ibul Besar 1.

Kegiatan dilanjutkan dengan pengisian *pre-test* dengan 8 butir pertanyaan oleh peserta pelatihan.

Adapun penyampaian materi dilaksanakan menggunakan penyampaian *slide* tentang Pemasaran menggunakan Media Sosial dan *e-commerce* oleh narasumber (dokumentasi penyampaian materi ditunjukkan pada Gambar 2).



Gambar 2. Penyampaian Materi

Kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan Praktik *Editing* Foto dan Video menggunakan *tools* yaitu *PixelLab* dan *Snapseed*, dan *CapCut*, serta Praktik Pemasaran menggunakan sosial media Instagram dan *Tiktok* dan *e-commerce* menggunakan *Shopee* dan Tokopedia. Praktik ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat *smartphone* peserta yang spesifikasinya sudah dikoordinasikan sebelum pelaksanaan kegiatan.

Setelah penyampaian materi dan praktik, kegiatan dilanjutkan dengan Diskusi interaktif dan *sharing* hasil karya peserta (ditunjukkan Pada Gambar 3) serta pengisian *post-test* dan kuisisioner kepuasan peserta (ditunjukkan pada Gambar 4).



Gambar 3. *Sharing* hasil praktik peserta



Gambar 4. Pengisian *post-test* oleh peserta

Berdasarkan hasil analisis data terkait tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan terlihat pada tabel 1.

Tabel 1.

Tabel Aspek Penilaian Kepuasan

| Penilaian | Hasil | Keterangan |
|------------------------|-------------|-------------|
| Kepanitiaian | 4.7 | Sangat Baik |
| Pengajaran | 4.04 | Baik |
| Keg. Praktik | 4.48 | Baik |
| Prasarana & Sarana | 4.4 | Baik |
| Akomodasi & Konsumsi | 4.28 | Baik |
| Hasil rata-rata | 4.38 | Baik |

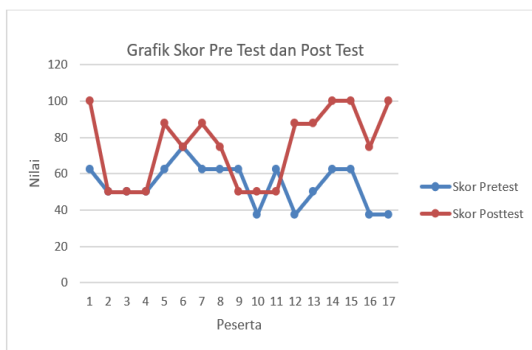
Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa rata-rata tingkat kepuasan peserta dalam kegiatan pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat bagi pemuda Desa Ibul Besar 1 mencapai skor 4,38, yang termasuk dalam kategori “baik”. Aspek kepanitiaian memperoleh skor rata-rata tertinggi dengan kategori “sangat baik”. Sementara itu, tiga aspek lainnya yaitu pengajaran, kegiatan praktik, prasarana dan sarana, serta akomodasi dan konsumsi memperoleh rata-rata penilaian yang sama, yaitu dalam kategori “baik”.

Sedangkan hasil analisis data terhadap tingkat kenaikan nilai komprehensif tes (evaluasi pembelajaran) peserta pelatihan terlihat pada tabel 2

Tabel 2.
Data *Pre-test* dan *Post test*

| | N | Range | Nilai Min | Nilai Max | Mean | Std Dev |
|-----------|----|-------|-----------|-----------|------|---------|
| Pre Test | 17 | 37,5 | 37,5 | 75 | 54,4 | 11,6 |
| Post Test | 17 | 40 | 60 | 100 | 75 | 20,7 |
| Valid N | 17 | | | | | |

Berdasarkan data pada Tabel 2, nilai rata-rata *pre-test* peserta tercatat sebesar 54,4, sementara nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 75. Temuan ini menunjukkan adanya selisih nilai yang mencerminkan peningkatan hasil belajar peserta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan setelah peserta mengikuti kegiatan Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Grafik skor hasil *pre-test* dan *post-test* peserta

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat secara grafis bahwa skor *pre-test* dan *post-*

test responden secara umum saling berpotongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara skor *pre-test* dan *post-test* peserta.

Dengan menggunakan Uji *Non-Parametrik Wilcoxon* berpasangan (*Wilcoxon Matched-pairs Test*) dilakukan dengan mengubah data *pre-test* dan *post-test* yang memiliki skala rasio menjadi data berbentuk ordinal (rangking). Gambar 6 menunjukkan hasil ranking terhadap data *pre-test* dan *post-test*.

| Ranks | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|--------------------|----------------|-----------------|-----------|--------------|
| Posttest - Pretest | Negative Ranks | 2 ^a | 2.50 | 5.00 |
| | Positive Ranks | 11 ^b | 7.82 | 86.00 |
| | Ties | 4 ^c | | |
| | Total | 17 | | |

a. Posttest < Pretest
b. Posttest > Pretest
c. Posttest = Pretest

Gambar 6. Rangking Data *Pre-test* dan *Post-test*

Gambar 6 menunjukkan bahwa berdasarkan data *pre-test* dan *post-test* diketahui terdapat 2 data yang memiliki selisih negatif (*negative ranks*) yang berarti terdapat 2 peserta Pelatihan yang mengalami penurunan nilai. Selain itu terdapat 11 data yang memiliki selisih positif (*positive ranks*) yang berarti terdapat 11 peserta Pelatihan yang mengalami peningkatan nilai. Dan juga terdapat 4 peserta Pelatihan yang nilai *post-test* nya sama dengan nilai *pre-test*. Namun perbedaan tersebut dapat terjadi karena *sampling error* sehingga pengambilan keputusan terkait data *pre-test* dan *post-test* dapat dilakukan melalui uji statistiknya.

Adapun hasil uji statistik terhadap data *pre-test* dan *post-test* melalui uji *Wilcoxon Matched-Pairs* ditunjukkan pada Gambar 7.

| Test Statistics ^a | |
|------------------------------|---------------------|
| | Posttest - Pretest |
| Z | -2.858 ^b |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .004 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

Gambar 7. Uji *Wilcoxon Matched-Pairs*

Berdasarkan uji *Wilcoxon Matched-Pairs* pada Gambar 7 diketahui nilai signifikansi (*p-value*) untuk data *pre-test* dan *post-test* adalah 0,004 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *pre-test* dan *post-test* peserta Pelatihan secara statistik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti Pelatihan melalui kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat.

IV. PENUTUP

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran online hasil tani di Desa Ibul Besar 1 yang diikuti 15 pemuda dan 2 perangkat desa berhasil meningkatkan pengetahuan peserta, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 54,4 (*pre-test*) menjadi 75 (*post-test*). Hasil uji *Wilcoxon Matched-Pairs* menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan pemuda desa.

SARAN

Adapun dengan adanya peningkatan pengetahuan pemuda desa Ibul Besar 1, diharapkan dapat dilakukan pendampingan dan penguatan *skill* pemuda desa dalam menerapkan Platform sosial media dan *e-commerce* pada UMKM desa dalam rangka meningkatkan perekonomian desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

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

Terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Ibul Besar 1 dan jajarannya yang telah menjadi khalayak sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Surya, I. G., & Indriani, P. (2024). Diseminasi Analisis Pendapatan Selain Padi untuk meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat Desa Ibul Besar 1. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology* - Maret 2024, Vol. 3 No. 1.
- Arif, F. (2025, April 4). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting. *Semnesia: Search Engine Marketing Indonesia*.
<https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>

- Fakhri, S., & Fitriana, Y. F. F. (2024). Optimalisasi Penggunaan Internet dalam Membangun Sociopreneur pada Remaja Desa Kedungrejo Bojonegoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2370–2376. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i6.1222>
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Andi .
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS AND REGIONAL SCIENCE*, 4(2). <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan->
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Marlinda, A., & Karnita Soleha, L. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 60–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960320>
- Nurhayati, Y. (2018). Penerapan Model Kirkpatrick untuk Evaluasi Program Diklat Teknis Subtantif Materi Perencanaan Pembelajaran Di Wilayah Kerja Provinsi Kepulauan Riau. *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan*, 6(2), 170–187. <https://doi.org/10.36052/andragogi.v6i2.63>
- Rivian, M. A. S., & Rochimawati. (2025, April 30). Internet Masuk Desa, Jaringan Baru untuk Harapan Baru. *Majalahlintas.Com*. <https://www.majalahlintas.com/internet-masuk-desa-jaringan-baru-untuk-harapan-baru/>
- Ulfa, M., Purnama, D. H., & Yunindyawati, Y. (2022). Etika Subsistensi Petani Rawa Lebak di Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Empirika*, 7(2), 104–117. <https://doi.org/10.47753/je.v7i2.128>
- Woldu, F., & Quazi, T. M. (2024). Difficulties faced by small and medium-sized enterprises (SMEs) in underdeveloped nations in implementing digital marketing. A Case study of Bangladesh and Ethiopia [University of Gothenburg/Graduate School]. <https://hdl.handle.net/2077/82458>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dwi Rosa Indah, S.T., M.T.



Lahir di Palembang, 13 Januari 1982. Staf pengajar di Universitas Sriwijaya. Studi S1 Teknik Elektro Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, lulus tahun 2005 dan S2 Informatika Institut Teknologi Bandung, Bandung, lulus tahun 2014.