

KIAT SUKSES MEMULAI USAHA PENJUALAN ONLINE BAGI MASYARAKAT DESA LOGAS

Cut Endang Kurniasih^{1*}, Nobel Aqualdo², Hilmah Zuryani³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Riau, Indonesia

cutendang@lecturer.unri.ac.id¹, nobel.aqualdo@lecturer.unri.ac.id²,

hilmah.zuryani@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Pola transaksi penjualan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Logas masih dilakukan secara tradisional. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka terhadap penggunaan internet untuk usaha. Padahal internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, tetapi internet dapat dimanfaatkan masyarakat untuk memulai usaha. Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian ini adalah memberikan informasi mengenai *E-commerce* dan pelatihan teknik penjualan usaha secara *online*. Metode penerapan yang digunakan yaitu ceramah dan demonstrasi/pelatihan langsung kepada 25 orang. Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Desa Logas khususnya para remaja dan pemuda desa serta pelaku usaha yang sudah ada. Hasil akhir kegiatan pengabdian ini adalah tingkat pemahaman masyarakat terhadap teknik usaha penjualan *online* meningkat dari 80% menjadi 96% dan keinginan untuk memulai usaha penjualan *online* meningkat dari 92% menjadi 100%. Harapannya kegiatan pengabdian ini dapat membantu pemerintah dalam membentuk masyarakat yang inklusif secara digital di daerah perdesaan sekaligus membangun ekonomi masyarakat setempat lebih baik.

Kata kunci : *E-commerce*; Penjualan Online; UMKM

Abstract: *The patterns of sales transaction in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Logas Village are still carried out traditionally. This is due to their lack of knowledge about using the internet for business. Today, the internet is not only used as a communication medium, but the internet can be used to start a business. The purpose of this community service is to provide information about E-commerce and online business sales technique training. The method used is lectures and direct demonstrations/training to 25 participants. The target audience of this activity is the community of Logas Village, especially teenager and village youth as well as existing business actors. The result of this service activity is that the level of community understanding of online business sales increased from 80% to 96% and interest in starting an online sales business increased from 92% to 100%. It is hoped that this service activity can help the government in forming a digitally inclusive society in rural areas while improving a better local economy.*

Keywords: *E-commerce*; Online Sales; MSMEs



Article History:

Received: 24-01-2022

Revised : 06-02-2022

Accepted: 06-02-2022

Online : 16-04-2022



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Di era kemajuan teknologi dan informatika (TIK) saat ini tentunya memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi yang pesat sebagai konsekuensi logis dari perubahan zaman dapat mempermudah siapapun untuk memulai bisnis sendiri melalui internet dan menjangkau lebih banyak konsumen. Sebab kegiatan jual beli dahulu dilakukan harus bertatap muka di suatu lokasi tertentu, namun dengan adanya internet dan kecanggihan perangkat elektronik menyebabkan seseorang dapat bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung di suatu tempat. Dengan maraknya pembangunan infrastruktur TIK mendorong percepatan penetrasi pengguna internet tidak hanya di perkotaan, tetapi juga di wilayah perdesaan. Hal ini pula yang dirasakan oleh masyarakat Desa Logas, penggunaan internet sangat membantu dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi.

Desa Logas Kecamatan Singingi merupakan salah satu desa di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau yang memiliki lapangan usaha yang berkembang masih bergerak di sektor primer yaitu pertambangan dan pertanian. Desa Logas dikenal sebagai daerah penghasil tambang seperti emas dan batu permata yang mayoritas para pekerjanya merupakan masyarakat sekitar lokasi pertambangan. Berdasarkan data publikasi BPS (2021) mencatat jumlah penduduk Desa Logas tahun 2019 mencapai 2.403 jiwa dengan sebagian besar penduduknya merupakan penambang emas skala kecil (PESK). Selama ini aktivitas penambangan di desa Logas bersifat illegal dan proses pengolahan emas di Desa Logas pun masih menggunakan merkuri sehingga sangat berisiko bagi pekerja dan lingkungan sekitar pertambangan (Riau Pos, 2020). Meskipun demikian, usaha tambang ini mampu menyerap banyak tenaga kerja. Selain usaha pertambangan, masyarakat di Desa Logas mengandalkan mata pencaharian pada sektor pertanian yang ada sebagai petani sawit, karet, kakao dan tanaman perkebunan lainnya.

Namun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Logas dikatakan masih relatif sedikit dan belum berjalan dengan maksimal. Ada sebagian masyarakat telah memiliki usaha, namun transaksi penjualan masih dilakukan secara tradisional. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka terhadap penggunaan internet untuk usaha. Keterbatasan peralatan dan kesiapan SDM menjadikan usaha dilakukan dengan sistem seadanya. Dampak dari sistem yang selama ini digunakan menyebabkan pelaku usaha sulit berkembang dibandingkan dengan pelaku usaha yang sudah berbasis digital. Padahal internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, tetapi internet dapat dimanfaatkan masyarakat untuk memulai usaha. Cara penjualan atau pertukaran produk yang memanfaatkan teknologi internet disebut *E-commerce (electronic commerce)* (Øverby & Audestad, 2018; Turban & King, 2012).

Kepraktisan yang dimiliki *E-commerce* membuatnya menjadi pasar ritel yang tumbuh paling cepat saat ini (Taher, 2021). Penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* mempunyai berbagai kelebihan seperti tidak perlu menyediakan tempat jualan, modal untuk alat perlengkapan, hingga gratis biaya sewa karena pelaku usaha hanya cukup melakukan pendaftaran secara *online* (Pratomo et al., 2019 dalam Mustofa & Lita, 2021). Bagi konsumen yang selalu menginginkan kemudahan dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dengan adanya *E-commerce* konsumen akan bisa mendapatkan secara cepat. Hal ini semakin mendorong terjadinya peningkatan permintaan sedangkan dampak *E-commerce* terhadap produsen terlihat dari sisi *supply* dimana tingginya demand yang berasal dari aktifitas perdagangan *online* akan menstimulasi respon para penjual. Beberapa kalangan berlomba untuk menjadi penjual (*seller*), penjual kembali (*re-seller*), perantara penjual dan pembeli (*dropshipper*) dan atau produsen (*supplier*) untuk memasarkan produk dengan cara *online*. Banyaknya aktivitas bisnis ini memunculkan para wirausahawan (*entrepreneur*) atau perusahaan ritisan (*start-up*) baru yang lambat laun cepat membesar (Fauzia, 2016). Bahkan beberapa diantaranya mampu bersaing dengan perusahaan besar yang sudah ada.

Topik usaha penjualan *online* atau *E-commerce* telah banyak dikaji dalam penelitian maupun pengabdian di beberapa lokasi yang berbeda. Misalnya Hidayah et al. (2019) melakukan pengabdian untuk mengajarkan penjualan *online* untuk masyarakat Desa Karanglewas Kidul Kabupaten Banyuman. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pengetahuan peserta meningkat dan dapat menciptakan toko *online* menggunakan media sosial dan *marketplace*. Sugianto & Utama (2021) melakukan pengabdian dengan membuat kemasan produk, merancang akun media sosial dan *e-commerce* untuk usaha mikro kelompok tani di Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. Dari pembuatan *E-commerce* mempermudah proses pemasaran produk yang terlihat dari bertambahnya jumlah pengunjung website.

Rakanita (2019) mengangkat penelitian terhadap UMKM di Kabupaten Demak, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga menjangkau para pelanggan. Fithri et al., (2017) melakukan kegiatan pengabdian pengembangan dan implementasi *e-commerce* populer dapat membantu dalam proses promosi dan pemasaran produk pada Kube Kurnia Bordir Desa Demangan Kudus. Hasil yang sama juga diperoleh Fauzia (2016) dalam penelitiannya menemukan beberapa wirausahawan perempuan memanfaatkan *E-commerce* untuk membantu dalam mencari *supplier*.

Kegiatan pengabdian tentang *E-commerce* juga telah dilaksanakan di wilayah Riau dan sekitarnya. Sebagai contoh Machasin et al., (2019) mengembangkan wirausaha baru berbasis digital di Kecamatan Rumbai; Asnal et al., (2020) melakukan pelatihan pembuatan web *E-commerce*

kepada siswa-siswi SMK N 4 Pekanbaru; Rio et al. (2021) melakukan pengabdian di sentra produksi tanaman nanas di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar; dan Chandra (2021) melakukan pengabdian untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kel. Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru.

Melihat permasalahan situasi di atas inilah yang menjadi fokus perhatian dalam studi lapangan pengabdian ini untuk melatih masyarakat terutama remaja dan pemuda desa serta pelaku usaha tentang bagaimana cara memulai usaha yang berbasis *online* dan cara menggunakan *platform E-commerce* yang sudah ada seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Masyarakat Desa Logas dapat menjadi penjual pertama (*first hand*) maupun sebagai *dropshipper* untuk menjual produk yang dimiliki. Pelatihan kiat sukses penjualan *online* diharapkan masyarakat Desa Logas memiliki kemampuan strategi *marketing online*. Kemampuan ini tidak dimiliki oleh banyak orang sehingga diperlukan bagi masyarakat dan pelaku usaha yang ingin terjun di dunia digital dapat belajar terlebih dahulu apa itu strategi *marketing online* agar dapat bersaing nantinya di pasar *online* yang sesungguhnya.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Logas Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Logas khususnya para remaja dan pemuda desa serta pelaku usaha yang sudah ada sejumlah 25 orang. Pemilihan sasaran ini dipengaruhi potensi mereka lebih cepat dalam mengadopsi TIK.

Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan sebelumnya, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap:

1. Tahap persiapan, dilakukan sebagai langkah awal untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan untuk perancangan *E-commerce*, menyusun rencana dan agenda kegiatan serta melakukan telaah pustaka untuk membuat materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini. Kemudian melakukan koordinasi dengan pihak perangkat desa.
2. Tahap pelaksanaan meliputi pemberian edukasi mulai dari pengenalan Ekonomi Digital dan *E-commerce* termasuk media sosial, pengenalan internet, kemudian demonstrasi/pelatihan langsung kepada peserta bagaimana cara menggunakan platform *E-commerce* untuk menjual produk secara *online* dan teknik penjualan *online* secara *re-seller* maupun *dropshipper* sesuai jenis usaha dan produk yang dimiliki. Adapun rincian kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No.	Waktu	Kegiatan	Narasumber
1.	08.00-08.10	Pembukaan	Kepala Desa Logas
2.	08.10-08.15	Sambutan dari Ketua Pelaksana	Nobel Aqualdo, SE, M.Ec
3.	08.15-08.30	Absensi dan <i>Pretest</i>	-
4.	08.30-09.15	Materi 1: Konsep ekonomi digital, internet dan e-commerce	Hilmah Zuryani, SE, M.Ec
5.	09.15-09.30	Tanya jawab dan diskusi	-
6.	09.30-10.45	Materi 2: Pelatihan penggunaan aplikasi Shopee	1. Cut Endang Kurniasih, SE, M.Si 2. Dianti Wahyu Sahsinta (Mahasiswa)
7.	10.45-11.00	Tanya jawab dan diskusi	-
8.	11.00-11.15	<i>Post-test</i>	-
9.	11.15-11.30	Penutupan	-

3. Tahap pengendalian berupa evaluasi untuk melihat pemahaman peserta terkait materi dan pelaksanaan kegiatan. Langkah ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner *pre-test* dan *post-test* ke seluruh peserta terkait materi pelatihan dan pelaksanaan kegiatan. *Pre-test* dilakukan kepada sampel yang belum diberikan pelatihan. Setelah kegiatan selesai, maka diberikan lagi test kepada sampel setelah mendapat pelatihan dalam bentuk *post-test*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian dari pengabdian ini telah berhasil melaksanakan pelatihan kiat sukses memulai usaha penjualan *online* bagi masyarakat Desa Logas. Kegiatan pengabdian dilakukan di Aula Desa Logas, dengan khalayak sasaran masyarakat Desa Logas khususnya remaja dan pemuda desa. Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Persiapan kegiatan ini berupa koordinasi tim dengan Bapak Herawan selaku Kepala Desa Logas. Pada kegiatan ini tim pelaksana melakukan pra-survey pada tanggal 30 September 2021 sekaligus membahas tentang kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan, jadwal dan tempat pelaksanaan pelatihan. Pada pertemuan ini ada beberapa hal yang disepakati, yaitu kegiatan dapat dilakukan dalam satu hari saja dan menggunakan aula balai Desa Logas sebagai tempat untuk pelatihan. Balai tersebut adalah ruang serbaguna yang sering digunakan masyarakat dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan desa karena ruangan yang cukup luas dan tersedia pula fasilitas pendukung acara.

Selanjutnya, tim mempersiapkan materi pelatihan berupa slide powerpoint tentang penggunaan aplikasi *E-commerce* yakni Shopee. Materi ini mencakup cara mendaftar aplikasi Shopee, cara mengaktifkan

Shopeepay, cara membuat toko di Shopee, hingga cara menjadi *dropship* di Shopee. Pada tahap persiapan, tim juga menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk kuisisioner untuk dibagikan kepada peserta pengabdian sebelum dan sesudah pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2021 bertempat di aula desa. Jumlah peserta yang hadir berjumlah 25 orang. Pelatihan diberikan dalam bentuk ceramah yang diawali dengan pengenalan Ekonomi Digital dan pemahaman bahwa pada masa digital sekarang, masyarakat tidak lagi menggunakan internet hanya untuk komunikasi namun bisa tetap produktif terutama di masa pandemi. Masyarakat desa bisa membuka usaha secara *online* dari rumah dengan cara *dropship*. Prinsip yang dikembangkan adalah menumbuhkembangkan minat berwirausaha pada kelompok masyarakat agar mandiri secara ekonomi dan memiliki penghasilan tambahan.

Untuk menunjang pelatihan, tim melibatkan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi menjadi narasumber yang memiliki usaha *online* sebagai *dropshipper*. Pada kesempatan ini, narasumber berbagi pengalaman yang dirasakan selama berbisnis *online* dan peserta diberikan arahan dalam meng-install dan membuat akun *E-commerce* (Shopee), menjual produk di toko *online* hingga proses pembayaran menggunakan Shopeepay. Para peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik sesuai materi yang disampaikan maupun dari slide *power point* yang dibagikan kepada peserta, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian

3. Tahap pengendalian dalam bentuk evaluasi

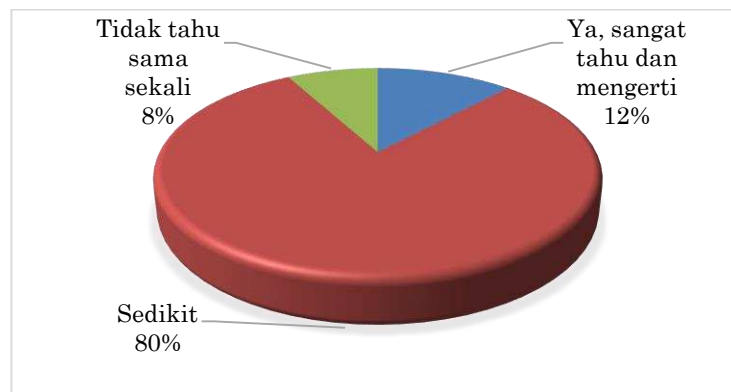
Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur ketercapaian kegiatan, dimana ada peningkatan atau tidak ada perubahan sama sekali. Hasil evaluasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Kuisisioner Pra Pelatihan (*Pre-Test*)

Berdasarkan hasil pre test diperoleh pernyataan bahwa sebagian besar responden belum pernah mengikuti pelatihan penjualan *online*

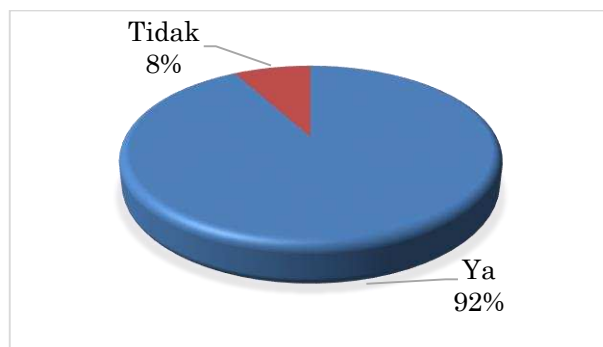
sebelumnya adalah sebesar 19 responden atau 76% sedangkan yang sudah pernah mengikuti sebesar enam responden atau 24 persen.

Kemudian, pengetahuan responden tentang penjualan *online* dan aplikasi perdagangan *online* (*E-commerce*) sangat penting untuk diketahui. Hasil kuisioner mencatat sebanyak 20 responden atau 80% sedikit memahami tentang penjualan *online* sedangkan yang sangat tahu dan telah memahami usaha *online* terbilang minim hanya tiga responden atau 12%. Sisanya tidak tahu sama sekali sebesar dua responden atau 8%. Ini menyiratkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang usaha *online* masih perlu dikembangkan melalui pelatihan ini (lihat Gambar 2). Sedangkan untuk pemahaman penggunaan media sosial dan aplikasi perdagangan *online* (*E-commerce*) seperti Shopee, Facebook dan Instagram sebesar 15 orang atau 60% sepakat telah mengerti dan sisanya tidak memahami sebesar 10 orang atau 40%, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pemahaman Responden Tentang Usaha *Online*

Dari total 25 orang peserta, rata-rata responden tidak memiliki usaha di rumah sebesar 14 responden atau 56%. Sedangkan responden lainnya memiliki usaha di rumah sebesar 11 responden atau 44%. Beragam jenis usaha yang dimiliki oleh masyarakat Desa Logas antara lain toko kelontong, usaha kue/kuliner, perabot, pulsa dan asesoris HP serta menjadi agen layanan BriLink. Hasil ini konsisten dengan pekerjaan yang digeluti sebagai pedagang. Walaupun demikian, respon masyarakat yang ingin memiliki usaha *online* sangat besar sekitar 23 responden atau 92%. Sementara responden mengatakan tidak tertarik memiliki usaha *online* berjumlah dua responden atau sebesar 8% dari keseluruhan sampel, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Ketertarikan Responden Tentang Usaha *Online*

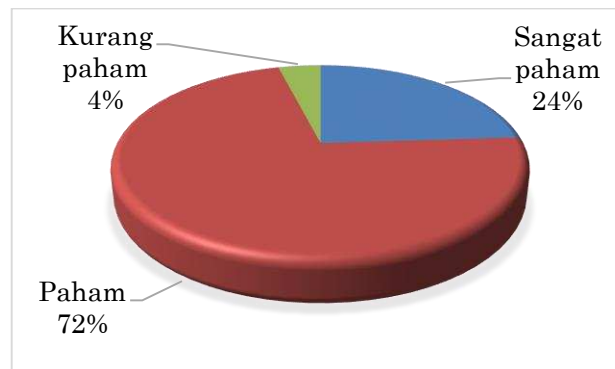
Hasil ini memberikan implikasi bahwa meskipun tingkat pengetahuan terhadap media sosial dan aplikasi perdagangan *online* (*E-commerce*) sudah cukup baik, namun ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengerti seluruhnya tentang cara memulai usaha penjualan *online*. Hal ini tercermin dari tanggapan responden pada pertanyaan pemahaman usaha *online*. Ini artinya rata-rata responden menggunakan media sosial dan aplikasi perdagangan *online* (*E-commerce*) diduga semata untuk berkomunikasi dan membeli barang secara *online* saja atau berperan sebagai konsumen, namun belum menggunakan layanan digital (*E-commerce*) terhadap usaha yang dijalankan. Sehingga usaha tersebut belum *go digital*. Disinilah perlu dilakukannya kegiatan pengabdian ini kepada masyarakat Desa Logas.

b. Hasil Kuisioner Pasca Pelatihan (*Post-Test*)

Setelah dilaksanakannya pelatihan, ke-25 responden diberikan pertanyaan seputar pelaksanaan kegiatan. Dari pertanyaan yang diajukan, kurang lebih sebanyak 24 responden atau 96% berpendapat bahwa materi yang disampaikan pada pelatihan sangat menarik. Selain itu, sekitar empat persen atau satu responden mengatakan biasa saja pengaruhnya terhadap materi yang disampaikan.

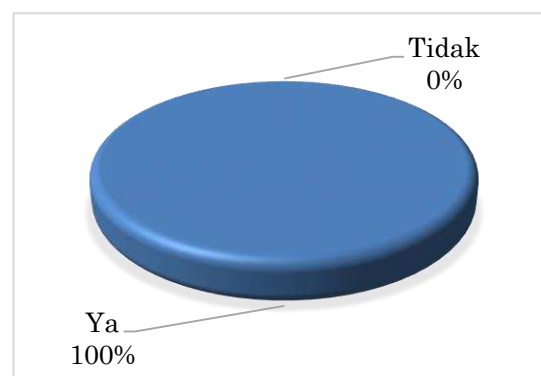
Dengan persentase yang sama juga diperoleh bahwa 96% atau 24 responden mengatakan kegiatan pengabdian usaha *online* ini memberikan manfaat bagi mereka seperti dapat memahami lebih dalam menjadi *dropshipper* dan pembayaran digital. Sedangkan responden yang menganggap biasa saja sebanyak satu orang atau 4%.

Selanjutnya pemahaman responden tentang usaha *online* dinilai kembali setelah dilakukan pelatihan. Dari 25 sampel yang diteliti, 72% atau 18 responden menjawab paham, 24% atau enam responden sangat paham, sehingga tingkat pemahaman masyarakat mencapai 96%, selebihnya satu orang responden menjawab kurang paham atau sebesar 4%. Dari hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat peningkatan jumlah responden yang memahami usaha *online* setelah diberikan pelatihan, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pemahaman Responden Tentang Usaha *Online* Setelah Pelatihan

Peningkatan pemahaman usaha *online* secara tidak langsung juga berdampak terhadap ketertarikan responden untuk berwirausaha *online*. Setelah adanya pelatihan, seluruh responden sangat tertarik memulai usaha *online* sebesar 100 persen (25 orang) (lihat Gambar 5). Ketertarikan responden terhadap usaha *online* didorong karena melihat kelebihan yang ditawarkan oleh *E-commerce*. Adanya aplikasi *E-commerce*, pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan dan omzet yang lebih tinggi mengingat pemasaran yang lebih efisien jika dibandingkan usaha yang dijalankan secara *offline*. Selain itu, konsumen dapat membeli produk dengan lebih murah dan banyak pilihan sehingga hal ini menguntungkan bagi pelaku usaha yang memiliki usaha *online* (Fauzia, 2016), seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Ketertarikan Responden Tentang Usaha *Online* Setelah Pelatihan

Keterbatasan pada pengabdian ini adalah tidak banyak jumlah peserta yang hadir dan bahan presentasi *powerpoint* tidak dapat ditampilkan karena terkendala gangguan teknis layar dan infokus. Namun hal ini dapat ditangani dengan pemberian materi tertulis kepada semua peserta, sehingga kegiatan dapat berjalan hingga selesai. Dengan demikian, mayoritas responden berpendapat bahwa pelatihan semacam ini harus dilakukan kembali agar masyarakat bisa meningkatkan penjualan dan pendapatan lebih tinggi. Hal ini terlihat

dari banyaknya responden yang mengatakan sangat perlu sebesar 23 responden atau 92%.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara sebelum dan setelah kegiatan dimana jumlah masyarakat Desa Logas yang memahami tentang usaha *online* dan aplikasi perdagangan *online* (*E-commerce*) mengalami peningkatan setelah diadakannya pelatihan. Sebelum pelatihan, 20 responden atau 80% sedikit memahami tentang penjualan *online*. Setelah adanya pelatihan, tingkat pemahaman masyarakat mencapai 96%. Selain itu, sebagian masyarakat yang sudah memiliki usaha sebelumnya namun transaksi penjualan masih dilakukan secara tradisional, mereka mengatakan mulai tertarik untuk berwirausaha berbasis digital (*online*). Hal senada dinyatakan oleh sebagian masyarakat yang tidak ada memiliki usaha. Sebelum pelatihan, 23 responden atau 92% respon masyarakat yang ingin memiliki usaha *online*, dan setelah pengabdian, disambut respon positif dari seluruhnya (100%) memiliki minat untuk memulai usaha penjualan *online*. Bahkan masyarakat menginginkan pelatihan lanjutan terkait usaha *online* kedepannya. Dengan demikian, setelah adanya kegiatan pengabdian tentang usaha *online* ini sangat mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap usaha berbasis digital yang saat ini sedang berkembang pesat. Harapannya kegiatan pengabdian ini dapat membantu pemerintah dalam membentuk masyarakat yang inklusif secara digital di daerah perdesaan sekaligus membangun ekonomi masyarakat setempat lebih baik. Saran yang diberikan untuk keberlanjutan program ini adalah memantau akun *e-commerce* pada usaha masyarakat secara berkala untuk mengetahui perkembangan usahanya dan meningkatkan jumlah usaha *online* di Desa Logas Kecamatan Singingi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik dalam DIPA BLU Tahun Anggaran 2021. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen dan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB Universitas Riau, Kepala Desa Logas dan seluruh masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asnal, H., Jamaris, M., Mardainis, Susanti, & Zoromi, F. (2020). Pelatihan Web *E-commerce* Untuk Mempromosikan Produk Unggulan Pada SMKN 4 Pekanbaru. *J-PEMAS STMIK Amik Riau*, 1(1), 1–4.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. (2021). *Kecamatan Singingi Dalam Angka 2020*.
- Chandra, R. (2021). Peningkatan Daya Saing Wirausaha Pada UMKM Kelurahan

- Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru Melalui Ekonomi. *Jurnal ABDIMAS STMIK Dharmapala*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.47927/jasd.v1i1.87>
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *STIE Perbanas Press*, 5(2), 237–256. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.544>
- Fithri, D. L., Utomo, A. P., & Nugraha, F. (2017). Pemanfaatan *E-commerce* Populer Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Pada Kub Bordir Kurnia Kudus. *Jurnal Simetris*, 8(2), 819–824.
- Hidayah, D. U., Ayu, D., Utami, B., & Yunita, I. R. (2019). Pelatihan Penjualan *Online* Untuk Masyarakat. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31–37.
- Machasin, M., Taufiqurrahman, Suryati Ningsih, D., Tiyasiningsih, E., Tarigan, M. A., & Fitriani, A. (2019). Penumbuhan Dan Pengembangan Wirausaha Baru Pada Era Digital Bagi Generasi Muda Di Kelurahan Agrowisata Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i1.1642>
- Mustofa, M. I., & Lita, L. D. N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedesaan. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(5), 2717–2726. [https://doi.org/Vol. 5, No. 5, Oktober 2021, Hal. 2717-2726](https://doi.org/Vol.5, No.5, Oktober 2021, Hal. 2717-2726) e-ISSN 2614-5758 | p-ISSN 2598-8158 :<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5905>
- Øverby, H., & Audestad, J. A. (2018). *Digital Economies: How Information and Communication Technology is Shaping Markets, Business, and Innovation* (1st Editio). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, 20(2), 1280–1289.
- Riau Pos. (2020). Gold Ismia Gelar Pelatihan Pengelolaan Keuangan untuk Koperasi PESK. Retrieved July 1, 2021, from Riau Pos website: <https://riaupos.jawapos.com/kuantan-singingi/19/10/2020/240028/gold-ismia-gelar-pelatihan-pengelolaan-keuangan-untuk-koperasi-pesk.html>
- Rio, U., Agustin, W., Bakaruddin, & Muzawi, R. (2021). Penerapan Aplikasi *E-commerce* Bagi Usaha Baru Ibu Keripik Nenas Desa Kualu Nenas. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 101–106. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3141>
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). *E-commerce* Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14–20.
- Taher, G. (2021). *E-commerce: Advantages and Limitations*. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>
- Turban, E., & King, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives* (7th edition). Prentice Hall.