

Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemanfaatan Aplikasi ECOMDES untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Produk Sagu

Murniati¹, Dian Pramana Putra², Sabriani³

¹ Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

^{2,3} Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

E-mail korespondensi: dianpramana@unismuh.ac.id

Article History:

Received: Desember 2025

Revised: Januari 2026

Accepted: Februari 2026

Keywords:

ECOMDES; pemberdayaan masyarakat; pemasaran digital; produk sagu; daya saing

Abstract

Sagu merupakan komoditas pangan lokal strategis dengan potensi ekonomi yang besar, tetapi pelaku usaha sagu di tingkat desa masih menghadapi keterbatasan akses pasar, rendahnya visibilitas produk, ketergantungan pada saluran pemasaran lokal, dan keterampilan digital yang belum merata. Program pengabdian ini bertujuan memberdayakan masyarakat melalui pemanfaatan aplikasi ECOMDES sebagai kanal katalog, promosi, komunikasi pelanggan, dan transaksi produk sagu. Kegiatan dilaksanakan di Desa Karondang, Kecamatan Tana Lili, Kabupaten Luwu Utara, dengan melibatkan 20 peserta dari kelompok pengolah sagu dan BUMDes. Metode menggunakan pendekatan partisipatif melalui asesmen kebutuhan, penguatan merek dan katalog digital, praktik pengoperasian ECOMDES, pendampingan promosi, serta evaluasi pretest-posttest dan analitik platform. Hasil menunjukkan skor rata-rata kompetensi pemasaran digital meningkat dari 65 menjadi 80 atau 23,08%. Sebanyak delapan produk sagu berhasil dikatalogkan. Selama enam bulan pemantauan, ECOMDES mencatat 450 kunjungan, 435 klik produk, 260 permintaan informasi, 79 pelanggan baru, dan nilai penjualan yang dapat ditelusuri melalui kanal ECOMDES sebesar Rp12.000.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi kesiapan produk, penguatan kapasitas digital, katalog daring, dan pendampingan berbasis data dapat meningkatkan visibilitas pasar serta memperkuat kesiapan pemasaran produk sagu. Meskipun demikian, dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan penjualan dan perluasan wilayah pasar tetap memerlukan pemantauan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Sagu (*Metroxylon sagu* Rottb.) merupakan sumber karbohidrat lokal yang memiliki posisi strategis dalam diversifikasi pangan, pengembangan agroindustri, dan penguatan ekonomi perdesaan. Komoditas ini tumbuh luas terutama di Indonesia timur serta sebagian Sumatra dan Sulawesi, dan pemanfaatannya tidak terbatas pada pangan tradisional, tetapi juga bahan baku industri dan berbagai produk turunan bernilai tambah (Sidiq et al., 2021; Trisia et al., 2021). Di Sulawesi Selatan, sagu juga berperan sebagai sumber pangan lokal yang penting dan memiliki peluang pengembangan produk olahan untuk memperkuat ketahanan pangan serta ekonomi masyarakat (Dewayani et al., 2022).

Data Direktorat Jenderal Perkebunan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pengembangan sagu sekitar 5,5 juta ha. Namun, berdasarkan angka tetap 2022, areal sagu yang termanfaatkan baru 212.468 ha dengan produksi 385.905 ton. Sebanyak 94,34% areal sagu dikelola sebagai perkebunan rakyat dan sekitar 99% produksi berasal dari sektor tersebut (Silalahi, 2024). Struktur ini menegaskan bahwa peningkatan nilai ekonomi sagu sangat

bergantung pada kemampuan rumah tangga pekebun, pengolah skala mikro, kelompok usaha, koperasi, dan BUMDes dalam meningkatkan mutu produk, membangun akses pasar, serta memperkuat posisi tawar.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah penting dalam ekosistem sagu nasional. Kajian di Kabupaten Luwu dan Luwu Utara menunjukkan bahwa usaha sagu telah lama menjadi bagian dari mata pencaharian masyarakat dan membentuk rantai nilai yang melibatkan petani, pengolah, pedagang pengumpul, pengecer, serta konsumen (Nisa'a et al., 2023). Namun, pasar sagu masih menghadapi dominasi produk basah, harga yang relatif rendah, keterbatasan diversifikasi, dan jangkauan pasar yang sempit (Metaragakusuma et al., 2017; Saruman et al., 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing tidak cukup melalui peningkatan produksi, tetapi harus diikuti penguatan pengolahan, informasi produk, dan strategi pemasaran.

Persoalan pemasaran menjadi semakin penting karena daya saing produk desa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi barang, tetapi juga oleh kemampuan menyajikan informasi yang meyakinkan, membangun identitas merek, mengelola hubungan pelanggan, menyediakan saluran transaksi, dan memanfaatkan data pasar. Produk yang tidak memiliki foto representatif, deskripsi jelas, harga transparan, informasi ketersediaan, dan kanal pemesanan yang mudah akan sulit menjangkau konsumen di luar pasar lokal. Dalam rantai sagu, kondisi tersebut dapat memperkuat ketergantungan pada perantara dan membatasi kemampuan produsen menangkap nilai tambah yang lebih besar (Trisia et al., 2021).

Transformasi digital membuka peluang untuk mengurangi sebagian hambatan pemasaran tersebut. Statistik E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada 2024 meningkat 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Penelitian pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar, memperbaiki komunikasi eksternal, serta memberikan manfaat yang lebih besar ketika tingkat adopsi teknologi meningkat (Rahayu & Day, 2017). Namun, keberhasilan adopsi tetap dipengaruhi pengetahuan pengelola, kesiapan organisasi, persepsi manfaat, infrastruktur, dan dukungan pendampingan (Harmawan & Ridho, 2023; Munawaroh et al., 2024).

Kegiatan pengabdian berbasis pemasaran digital pada pelaku UMKM desa menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan tidak cukup dilakukan melalui ceramah, tetapi memerlukan praktik langsung, pengelolaan konten, pendampingan, serta integrasi dengan marketplace atau aplikasi penjualan (Laksito, 2021; Maulana et al., 2022). Pada konteks BUMDes, aplikasi berbasis web dapat menjembatani kolaborasi kelembagaan desa dan pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pasar (Wardhana et al., 2022). Pengalaman pemberdayaan berbasis potensi lokal juga menunjukkan bahwa peningkatan nilai tambah komoditas perlu dibangun melalui identifikasi aset, pelibatan masyarakat, penguatan keterampilan, dan pengembangan produk secara partisipatif (Putra et al., 2025a).

ECOMDES merupakan platform e-commerce desa yang dapat difungsikan sebagai etalase produk, katalog daring, media promosi, kanal komunikasi pelanggan, dan titik masuk transaksi. Implementasi terdahulu pada BUMDes Mandiri Desa Pitusunggu menunjukkan bahwa E-Comdes dapat digunakan untuk mempromosikan produk olahan desa dan mencatat eksposur digital yang tinggi pada fase awal pemanfaatannya (Saleh et al., 2022). Temuan tersebut selaras dengan kajian kelembagaan BUMDes yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas usaha, penciptaan nilai tambah, dan akses pemasaran dalam meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat (Saleh, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengintegrasikan kesiapan produk sagu, literasi pemasaran digital, penyusunan katalog, pengoperasian ECOMDES, promosi terintegrasi, dan pendampingan berbasis analitik. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan ECOMDES untuk memperkuat daya saing pemasaran produk sagu. Daya saing dioperasionalkan melalui empat dimensi: (1) kemampuan pengelola menyajikan produk secara digital, (2) visibilitas dan jangkauan pasar, (3) kesiapan berinteraksi dan bertransaksi dengan konsumen, serta (4) keberlanjutan pengelolaan kanal pemasaran digital oleh mitra.

Tabel 1. Data pendukung potensi sagu dan ekonomi digital

Indikator	Data	Tahun	Relevansi terhadap Program
Potensi lahan sagu Indonesia	±5,5 juta ha	Data 2022; dipublikasikan 2024	Menunjukkan ruang besar pengembangan komoditas dan pasar turunan sagu.

Indikator	Data	Tahun	Relevansi terhadap Program
Areal sagu termanfaatkan	212.468 ha	2022	Menunjukkan pemanfaatan aktual masih jauh di bawah potensi nasional.
Produksi sagu nasional	385.905 ton	2022	Menegaskan ketersediaan basis komoditas untuk pengembangan nilai tambah.
Dominasi perkebunan rakyat	94,34% areal; ±99% produksi	2022	Pemberdayaan produsen rakyat menjadi kunci peningkatan daya saing.
Produksi sagu Sulawesi Selatan	2.943 ton	2021	Memperkuat relevansi pengembangan pemasaran sagu di Sulawesi Selatan.
Pertumbuhan jumlah usaha e-commerce	15,30% dibandingkan 2023	2024	Mencerminkan semakin pentingnya kanal digital dalam aktivitas pemasaran.

Sumber: Silalahi (2024), Saruman et al. (2025), dan Badan Pusat Statistik (2025).

METODE

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan ini dipilih karena adopsi platform digital tidak dapat dipisahkan dari kapasitas pengguna, kesiapan produk, rutinitas pemasaran, dan dukungan kelembagaan. Pola identifikasi kebutuhan-pelatihan-pendampingan-evaluasi sejalan dengan praktik pemberdayaan berbasis keterampilan yang menempatkan peserta sebagai pelaku utama proses belajar dan perubahan (Laksito, 2021; Maulana et al., 2022; Yahya et al., 2025). Pengalaman penerapan teknologi dalam program pengabdian juga menunjukkan bahwa praktik langsung dan pendampingan berulang penting agar pengguna mampu mengoperasikan teknologi secara mandiri (Putra et al., 2025b).

Lokasi dan Mitra. Kegiatan dilaksanakan di Desa Karondang, Kecamatan Tana Lili, Kabupaten Luwu Utara, dengan mitra utama kelompok pengolah sagu dan BUMDes Desa Karondang. Peserta berjumlah 20 orang yang terlibat dalam produksi, pengelolaan usaha, dan pemasaran produk sagu. Kegiatan diarahkan pada peserta yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan produk dan kanal pemasaran sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan pada aktivitas usaha sehari-hari.

Tahapan Pelaksanaan

- Asesmen kebutuhan dan pemetaan pemasaran. FGD dan wawancara digunakan untuk memetakan jenis produk, saluran pemasaran, harga, kemasan, pencatatan pelanggan, penggunaan media sosial, hambatan transaksi, dan kemampuan digital pengelola. Hasil asesmen digunakan sebagai baseline program dan dasar penyesuaian materi pelatihan.
- Kesiapan produk dan penguatan merek digital. Mitra didampingi menata nama produk, varian, berat/ukuran, harga, deskripsi, informasi bahan, cara penyimpanan, foto produk, kemasan, dan kontak layanan. Kelengkapan informasi merupakan prasyarat penting dalam e-commerce karena memengaruhi kejelasan layanan dan kemudahan konsumen mengambil keputusan (Histiari et al., 2024).
- Pelatihan dan praktik ECOMDES. Peserta mempraktikkan pembuatan akun, pengunggahan produk, pembaruan informasi, pengelolaan stok, penerimaan pesanan, komunikasi pelanggan, dan penyebaran tautan katalog melalui WhatsApp serta media sosial. Pelatihan menggunakan perangkat peserta agar keterampilan dapat langsung diterapkan setelah kegiatan.
- Pendampingan promosi dan transaksi. Tim mendampingi penyusunan konten promosi, tautan katalog, promosi silang, pencatatan permintaan informasi, dan tindak lanjut pelanggan. ECOMDES diposisikan sebagai kanal pemasaran aktif, bukan sekadar etalase pasif; karena itu pembaruan konten, konsistensi informasi, dan respons pelanggan menjadi bagian penting dari pendampingan (Churiyah et al., 2023; Harmawan & Ridho, 2023).

5. Evaluasi dan rencana keberlanjutan. Evaluasi dilakukan terhadap kompetensi pemasaran digital, jumlah produk yang dikatalogkan, aktivitas platform, kunjungan, klik produk, permintaan informasi, pelanggan baru, dan nilai penjualan yang dapat ditelusuri melalui ECOMDES. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi praktik dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kendala pengelolaan serta kebutuhan pendampingan lanjutan.



Gambar 1. Alur pemberdayaan pemasaran produk sagu berbasis ECOMDES, mulai dari pemetaan kebutuhan hingga analitik dan pendampingan. Sumber: dikembangkan oleh tim pengabdian.

Instrumen dan Analisis Evaluasi

Keberhasilan program dievaluasi melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif. Instrumen kuantitatif terdiri atas pretest-posttest kompetensi pemasaran digital, lembar audit katalog, serta analitik ECOMDES. Data kualitatif diperoleh melalui observasi praktik, FGD, wawancara singkat, dan catatan pendampingan. Analisis kuantitatif dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah pelatihan serta merekap indikator aktivitas pasar selama enam bulan. Triangulasi digunakan untuk membedakan peningkatan pengetahuan dari kemampuan yang benar-benar dapat dipraktikkan peserta.

Dimensi	Indikator	Sumber Data	Kriteria Keberhasilan
Kompetensi operator	Mampu mengunggah, memperbarui, dan mengelola produk/pesanan	Pretest-posttest dan rubrik praktik	≥80% peserta mencapai kategori mampu
Kualitas katalog	Foto, nama, harga, deskripsi, kemasan, stok, kontak	Audit katalog	≥90% produk yang dikatalogkan memiliki informasi inti
Visibilitas pasar	Kunjungan, klik produk, jangkauan tautan	Analitik ECOMDES dan log promosi	Meningkat dari baseline
Interaksi pasar	Permintaan informasi, chat, dan pelanggan baru	Log komunikasi	Meningkat dari baseline
Kesiapan transaksi	Pesanan, pembayaran, pencatatan, pengiriman	Log transaksi	Prosedur dapat dilakukan mandiri
Keberlanjutan	Operator tetap, jadwal pembaruan, SOP sederhana	FGD dan observasi	Terdapat penanggung jawab dan jadwal rutin

Tabel 2. Indikator evaluasi pemberdayaan dan daya saing pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal dan Masalah Pemasaran Produk Sagu

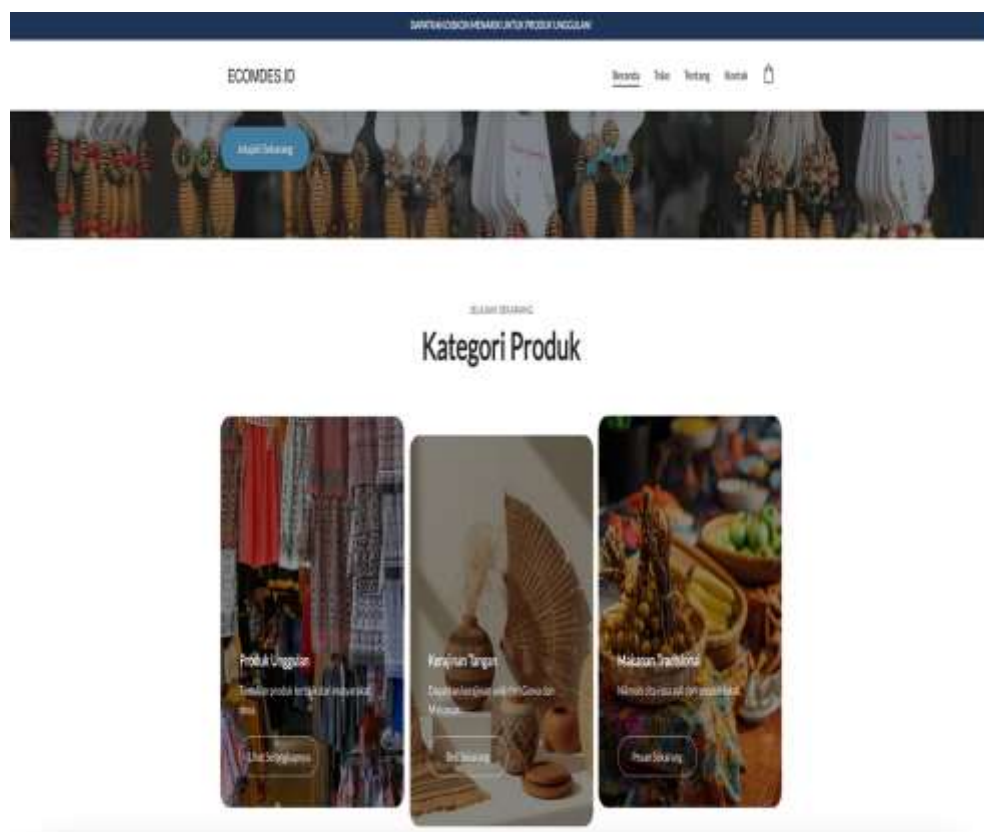
Asesmen awal terhadap 20 peserta menunjukkan bahwa 12 peserta (60%) masih mengandalkan pemasaran langsung/offline, 5 peserta (25%) telah menggunakan WhatsApp atau media sosial, dan 3 peserta (15%) pernah memanfaatkan marketplace atau katalog digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kepemilikan akses digital belum otomatis diikuti kemampuan memanfaatkan kanal tersebut secara sistematis untuk pemasaran. Pola yang sama juga ditemukan pada berbagai program pemberdayaan desa, ketika potensi ekonomi lokal cukup besar tetapi kapasitas

pengolahan, pengemasan, pemasaran, dan pengorganisasian usaha masih memerlukan penguatan (Nur et al., 2023; Putra et al., 2025a).

Secara substantif, kondisi awal tersebut konsisten dengan karakter rantai nilai sagu yang masih kuat pada pasar lokal dan peran perantara. Trisia et al. (2021) menunjukkan bahwa distribusi sagu di berbagai wilayah Indonesia masih banyak bertumpu pada transaksi langsung dan perantara, sedangkan produk sagu basah memiliki keterbatasan daya simpan yang membuat pasar cenderung dekat secara geografis. Di Sulawesi Selatan, Metaragakusuma et al. (2017) dan Saruman et al. (2025) juga menyoroti pasar yang terbatas, dominasi produk sagu basah, dan harga yang relatif rendah. Digitalisasi pemasaran karena itu perlu berjalan bersamaan dengan perbaikan kualitas informasi produk dan kesiapan bentuk produk untuk pasar yang lebih luas.

2. Kesiapan Produk dan Penyusunan Katalog Digital

Tahap kesiapan produk diarahkan untuk mengubah produk sagu dari komoditas yang dipasarkan secara konvensional menjadi produk yang memiliki informasi pasar lebih standar. Delapan produk sagu berhasil dimasukkan ke katalog ECOMDES. Setiap entri katalog ditata agar memuat identitas produk, varian/ukuran, harga, deskripsi singkat, foto, dan kontak layanan. Untuk produk olahan, informasi bahan, cara penyimpanan, masa simpan, dan legalitas yang telah dimiliki juga diarahkan untuk dicantumkan. Penyajian informasi yang lengkap dan transparan merupakan salah satu manfaat penting e-commerce bagi peningkatan kualitas layanan UMKM (Histiari et al., 2024).



Gambar 2. Tampilan antarmuka katalog ECOMDES yang digunakan sebagai etalase digital. Selama pendampingan, delapan produk sagu mitra dimasukkan ke katalog. Sumber: tangkapan layar ECOMDES oleh tim pengabdian.

Digitalisasi katalog bukan sekadar aspek estetika. Produk yang mudah ditemukan, memiliki foto konsisten, informasi harga, dan deskripsi yang jelas mengurangi biaya pencarian informasi bagi konsumen dan meningkatkan kesiapan usaha memasuki ekosistem penjualan daring. Churiyah et al. (2023) menegaskan bahwa pengembangan kanal e-commerce perlu diikuti kesiapan konten dan kompetensi pelaku usaha. Bagi produk sagu, katalog digital membuka peluang perluasan pasar dari konsumsi lokal menuju segmen pangan lokal modern, oleh-oleh, bahan baku kuliner, serta produk turunan bernilai tambah.

3. Peningkatan Kapasitas Pengelola melalui Praktik ECOMDES

Pelatihan ECOMDES difokuskan pada kompetensi fungsional: peserta tidak hanya memahami konsep e-commerce, tetapi mempraktikkan pengunggahan produk, pembaruan informasi, pengelolaan stok, penyebaran tautan promosi, respons terhadap pelanggan, dan pencatatan aktivitas pemasaran. Model praktik langsung dan pendampingan konsisten dengan temuan program pemasaran digital pada UMKM desa (Laksito, 2021; Maulana et al., 2022). Pendekatan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi juga terbukti efektif meningkatkan kapasitas peserta pada program pemberdayaan lain yang melibatkan Sabriani sebagai penulis (Yahya et al., 2025).



Gambar 3. Pelatihan, diskusi, dan praktik pemanfaatan ECOMDES bersama kelompok pengolah sagu dan BUMDes Desa Karondang. Sumber: dokumentasi tim pengabdian.

Hasil pretest-posttest menunjukkan skor rata-rata kompetensi pemasaran digital meningkat dari 65 menjadi 80 pada skala 0-100. Peningkatan absolut sebesar 15 poin setara dengan kenaikan 23,08% dibandingkan skor awal. Temuan ini menunjukkan adanya penguatan pemahaman dan keterampilan dasar setelah pelatihan. Namun, karena data agregat peserta yang mampu menyelesaikan setiap tugas praktik secara mandiri tidak dicatat secara terpisah, hasil tersebut ditafsirkan sebagai peningkatan kapasitas rata-rata kelompok, bukan sebagai bukti bahwa seluruh peserta mencapai tingkat kompetensi yang sama.

Peningkatan kapasitas pengguna menjadi penting karena determinan adopsi e-commerce pada UMKM Indonesia tidak hanya berkaitan dengan keberadaan teknologi, tetapi juga pengetahuan pemilik/pengelola, persepsi manfaat, kesiapan organisasi, dan dukungan eksternal (Rahayu & Day, 2017; Harmawan & Ridho, 2023). Pengalaman evaluasi aplikasi web pada kolaborasi BUMDes-UMKM juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keterlibatan pengguna merupakan prasyarat keberlanjutan platform (Wardhana et al., 2022). Hal serupa terlihat pada program pemberdayaan teknologi yang menempatkan praktik dan pendampingan sebagai mekanisme untuk membangun kemandirian pengguna (Putra et al., 2025b).

4. Perluasan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Daya saing pemasaran dalam ekosistem digital dapat diamati dari kemampuan produk untuk ditemukan, dilihat, ditanyakan, dan dibeli oleh konsumen di luar jaringan pelanggan lama. Pada implementasi E-Comdes terdahulu di Pitusunggu, platform digunakan sebagai kanal promosi produk BUMDes dan menghasilkan eksposur digital yang cepat pada fase awal (Saleh et al., 2022). Secara kelembagaan, hasil tersebut memperkuat argumen bahwa pemanfaatan teknologi perlu ditempatkan dalam strategi peningkatan kapasitas BUMDes, penciptaan nilai tambah, dan perluasan pemasaran (Saleh, 2021).

Pada program sagu di Desa Karondang, analitik selama enam bulan mencatat 450 kunjungan ECOMDES, 435 klik produk, 260 permintaan informasi, dan 79 pelanggan baru. Nilai penjualan yang dapat ditelusuri melalui kanal ECOMDES mencapai Rp12.000.000 atau rata-rata Rp2.000.000 per bulan selama periode pemantauan. Secara deskriptif, jumlah pelanggan baru setara dengan 30,38% dari total permintaan informasi yang tercatat. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa ECOMDES telah berfungsi sebagai kanal eksposur dan interaksi pasar. Meskipun demikian, data ini tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal tunggal karena penjualan juga dapat dipengaruhi produksi, harga, promosi lain, musim, dan jaringan pelanggan yang sudah ada.

Literatur menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital berkaitan dengan pertumbuhan dan daya saing UMKM ketika teknologi diintegrasikan ke aktivitas bisnis sehari-hari (Munawaroh et al., 2024). Pada sektor pertanian, pelatihan dan penguatan e-commerce juga relevan untuk memperluas akses pasar produsen, tetapi manfaat tersebut bergantung pada kompetensi pengguna dan kesinambungan pendampingan (Supriono et al., 2025). Temuan program ini mendukung pendekatan yang tidak berhenti pada penyediaan aplikasi, melainkan menggabungkan kesiapan produk, pelatihan, konten, promosi, dan analitik.

5. Matriks Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program	Perubahan	Sumber Bukti
Skor kompetensi pemasaran digital	65	80	+15 poin (+23,08%)	Pretest-posttest
Produk sagu dikatalogkan	0 pada ECOMDES	8 produk	+8 produk	Audit katalog
Kunjungan ECOMDES	0 (kanal belum digunakan)	450	+450	Analitik ECOMDES
Permintaan informasi	0 melalui ECOMDES	260	+260	Log komunikasi
Pelanggan baru	0 melalui ECOMDES	79	+79	Database pelanggan
Nilai penjualan melalui ECOMDES	Rp0	Rp12.000.000/6 bulan	+Rp12.000.000	Log transaksi

Tabel 3. Hasil evaluasi program berdasarkan data baseline dan pemantauan enam bulan

6. Penguatan Daya Saing dan Keberlanjutan Program

Daya saing produk sagu pada program ini dipahami secara multidimensi. Pertama, daya saing informasi, yaitu kemampuan produk memberikan informasi yang jelas dan konsisten kepada konsumen. Kedua, daya saing akses, yaitu kemampuan produsen menjangkau konsumen di luar jaringan pasar lokal. Ketiga, daya saing layanan, yaitu kecepatan dan keteraturan respons terhadap pertanyaan, pesanan, pembayaran, dan pengiriman. Keempat, daya saing kelembagaan, yaitu kemampuan kelompok dan BUMDes mempertahankan pengelolaan kanal pemasaran digital setelah pendampingan selesai.

Digitalisasi tidak otomatis menghapus seluruh masalah rantai nilai sagu. Keterbatasan daya simpan produk basah, konsistensi mutu, ketersediaan stok, standar kemasan, ongkos distribusi, dan keterhubungan logistik tetap menjadi faktor penting (Trisia et al., 2021). Kajian rantai nilai di Luwu dan Luwu Utara juga menunjukkan perlunya penguatan hubungan antarpelaku serta dukungan kebijakan untuk meningkatkan nilai yang diterima produsen (Nisa’a et al., 2023). Karena itu, ECOMDES perlu diposisikan sebagai bagian dari sistem pemasaran yang terhubung dengan pengolahan produk, pengemasan, layanan pelanggan, dan distribusi.

Konteks sagu Sulawesi Selatan memperlihatkan perlunya strategi yang menghubungkan produk tradisional dengan pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan identitas lokal. Saruman et al. (2025) menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk merespons keterbatasan pasar dan dominasi sagu basah. Dalam program ini, ECOMDES berfungsi sebagai infrastruktur pemasaran desa yang mengorganisasi informasi produk, menghubungkan produsen dengan pelanggan, dan menyediakan data awal mengenai aktivitas pasar yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Keberlanjutan program diarahkan melalui penguatan operator lokal, pembagian tugas pengelolaan katalog, pembaruan stok dan harga, respons pelanggan, serta pencatatan transaksi. Pendekatan pemberdayaan berbasis usaha menunjukkan bahwa kemandirian ekonomi perlu ditopang oleh penguatan keterampilan dan kelembagaan lokal, bukan hanya penyediaan sarana (Nur et al., 2023; Yuliatiningtyas et al., 2024). Pengalaman pengabdian berbasis teknologi juga menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar inovasi dapat digunakan secara rutin oleh penerima manfaat (Putra et al., 2025b).

7. Keterbatasan dan Agenda Pengembangan

Evaluasi program memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain pengabdian tidak menggunakan kelompok pembanding sehingga perubahan penjualan tidak dapat diatribusikan hanya kepada ECOMDES. Kedua, data penjualan yang tersedia adalah nilai transaksi yang dapat ditelusuri melalui kanal ECOMDES, bukan keseluruhan omzet mitra. Ketiga, data agregat mengenai proporsi peserta yang mampu melakukan seluruh tugas praktik tanpa bantuan belum terdokumentasi secara terpisah. Oleh karena itu, indikator kunjungan, permintaan informasi, pelanggan baru, dan

penjualan diposisikan sebagai bukti kinerja kanal digital, sedangkan dampak jangka panjang terhadap pendapatan dan perluasan wilayah pasar memerlukan pemantauan lanjutan.

Pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada integrasi pembayaran digital, pencatatan stok, pengukuran repeat order, katalog berbasis lokasi, pengelompokan pesanan, dan dashboard analitik sederhana. Pengembangan fitur tetap perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan kesiapan pengguna karena platform yang terlalu kompleks dapat menghambat adopsi, terutama pada konteks perdesaan (Budiono et al., 2018; Wardhana et al., 2022). Data ECOMDES selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi produk paling diminati, lokasi konsumen, pola permintaan, serta kebutuhan konsolidasi distribusi.

KESIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan ECOMDES mampu memperkuat kapasitas pemasaran digital produk sagu di Desa Karondang. Skor rata-rata kompetensi pemasaran digital meningkat dari 65 menjadi 80 atau 23,08%, delapan produk sagu berhasil dikatalogkan, dan selama enam bulan platform mencatat 450 kunjungan, 435 klik produk, 260 permintaan informasi, serta 79 pelanggan baru. Nilai penjualan yang dapat ditelusuri melalui kanal ECOMDES mencapai Rp12.000.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pengguna, kesiapan informasi produk, katalog digital, promosi, dan pendampingan berbasis data dapat meningkatkan visibilitas serta kesiapan interaksi pasar produk sagu.

Meskipun hasil program menunjukkan perkembangan positif, ECOMDES perlu diposisikan sebagai bagian dari ekosistem pemasaran yang lebih luas. Keberlanjutan manfaat bergantung pada konsistensi pembaruan katalog, mutu dan ketersediaan produk, respons pelanggan, pengelolaan transaksi, logistik, serta kapasitas kelembagaan lokal. Pemantauan jangka menengah diperlukan untuk menilai pertumbuhan penjualan, pelanggan berulang, perluasan wilayah pasar, dan perubahan margin usaha secara lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Cokroaminoto Palopo, Pemerintah Desa Karondang Kecamatan Tana Lili, kelompok pengolah sagu, BUMDes Desa Karondang, serta seluruh peserta yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan dan pendampingan pemanfaatan ECOMDES.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. Badan Pusat Statistik.
- Budiono, F. L., Lau, S. K., & Tibben, W. (2018). Cloud computing and e-commerce adoption in Indonesia: Mind the gaps. 2018 International Conference on ICT for Rural Development (IC-ICTRuDev), 48–53. <https://doi.org/10.1109/ICICTr.2018.8706853>
- Churiyah, M., Kurniawan, D. T., & Filianti. (2023). E-commerce website to help SMEs to support the creative economy sector. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(3). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i3-25>
- Dewayani, W., Suryani, & Arum, R. H. (2022). Potential of sago products supporting local food security in South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 974(1), 012114. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/974/1/012114>
- Harmawan, B. N., & Ridho, W. F. (2023). Determinants influencing SMEs in e-commerce adoption through local government facilities in Indonesia: Mixed methods approach. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 90(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.12301>
- Histiari, A. R., Rachmadhani, M. M., & Supriatna, I. I. (2024). Analysis of utilization of e-commerce technology as a supporting media in adding marketing and improving SME services. *E3S Web of Conferences*, 517, 11001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202451711001>
- Laksito, G. S. (2021). Digital-based marketing training in improving online business sales to MSMEs in Cisewu Village, Garut Regency, Indonesia. *International Journal of Research in Community Service*, 2(1), 34–37. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v2i1.203>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). Using digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in BUMDes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Metaragakusuma, A. P., Osozawa, K., & Bai, H. (2017). The current status of sago production in South Sulawesi: Its market and challenge as a new food-industry source. *International Journal of Sustainable Future for Human Security*, 5(1), 32–46. <https://doi.org/10.24910/justain/5.1/3246>
- Munawaroh, N. A., Sudarmiatin, & Putimelinda, W. (2024). Unveiling the link: Does digital marketing adoption fuel sustainable growth for SMEs in Indonesia? *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 161–182. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i2.642>

- Nisa'a, N., Mahyuddin, & Syamsuri, P. (2023). Sago value chain analysis in Luwu and North Luwu District, South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1230(1), 012020. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1230/1/012020>
- Nur, S., Wahyuddin, W., & Putra, D. P. (2023). Social entrepreneurship-based assisted village with the concept of production house as an effort to improve the economy coastal of Punaga Village, Takalar District. *Indonesian Journal of Community Services*, 2(2), 60–64. <https://doi.org/10.47540/ijcs.v2i2.918>
- Putra, D. P., Sabriani, S., Roslinda, R., Anggara, W., Mirwan, M., & Anwar, M. (2025a). Pemberdayaan masyarakat pesisir sebagai upaya meningkatkan potensi sumber daya dan kemandirian masyarakat Desa Tompotanah dalam mewujudkan desa maritim unggul. *Madaniya*, 6(1), 368–377. <https://doi.org/10.53696/27214834.1146>
- Putra, D. P., Wahyuddin, W., Ulvah, U., & Murniati, M. (2025b). Pemberdayaan sekolah melalui penggunaan teknologi VirtuPhylab berbasis STEM pada pembelajaran fisika di SMA Muhammadiyah Lempangan Kabupaten Gowa. *Abdimas Langkanae*, 5(2), 796–810. <https://doi.org/10.53769/jpm.v5i2.558>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). 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>
- Saleh, S. (2021). BUMDes institution and its capacity to increase efforts, added value and marketing of seaweed production. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012009>
- Saleh, S., Muhsin, M. A., Anas, L., Putra, D. P., & Basir, B. (2022). Penguatan kelembagaan dan pemasaran produksi BUMDes Mandiri Desa Pitusunggu Kec. Ma'rang Kab. Pangkep. *Jurnal IPMAS*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.1.2022.106>
- Saruman, S. H., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2025). Sago marketing strategy in South Sulawesi. *BIO Web of Conferences*, 158, 02005. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202515802005>
- Sidiq, F. F., Coles, D., & Hubbard, C. (2021). Sago and the indigenous peoples of Papua, Indonesia: A review. *Journal of Agriculture and Applied Biology*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.11594/jaab.02.02.08>
- Silalahi, A. V. (2024, June 22). Kebijakan pengembangan sago nasional: Potensi, tantangan dan peluang sago untuk ketahanan pangan. Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/kebijakan-pengembangan-sago-nasional-potensi-tantangan-dan-peluang-sago-untuk-ketahanan-pangan/>
- Supriono, A., Yanuarti, R., & Hani, E. S. (2025). Correlation between export volume and training recipients: Strengthening e-commerce in the agricultural sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1497(1), 012027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1497/1/012027>
- Trisia, M. A., Tachikawa, M., & Ehara, H. (2021). The role of the sago supply chain for rural development in Indonesia: A review and perspective. *Reviews in Agricultural Science*, 9, 143–156. https://doi.org/10.7831/ras.9.0_143
- Wardhana, A. C., Romadlon, F., & Fitriana, G. F. (2022). Evaluating village-owned enterprises and SMEs businesses engagement through web application using System Usability Scale. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 1691–1700. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5035>
- Yahya, M., Arni, A., Syukri, S., Sabriani, S., Mudiawati, A., & Lutfiah, A. Q. (2025). Capacity building of 'Aisyiyah Makassar City Branch Leaders through citizen journalism training. *Community Empowerment*, 10(3), 363–372. <https://doi.org/10.31603/ce.12121>
- Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment of digital marketing and women's role in rural economic development. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432>