

Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dan Shopee Partner Dalam Upaya Meningkatkan Kewirausahaan Berbasis Produk Lokal di Desa Cilember

Abdul Rohman

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: achmarifan@akper-alikhlas.id

Asifa Turahma

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: asifaturahma@gmail.com

Adelia Putri Sumiati

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: adeliaput@gmail.com

Zahara Nur Sifa

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: zaharasifa@gmail.com

Fitri Widiyanti

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: widiya@gmail.com

Adam Rabbani

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: adamrabbani1449@gmail.com

Nandita Azzahra Wiguna

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: ditaazhara@gmail.com

Ajeng Ameliya

Akademi Keperawatan Al Ikhlas, Cisarua, Indonesia
e-mail: ameliyaajeng@gmail.com

Abstract

Poverty alleviation efforts need to begin with a situational analysis and identification of regional potential as a means of community empowerment. One approach that can be used is developing entrepreneurship based on local potential. This program aims to improve community skills in utilizing social media and the Shopee Partner platform for marketing local products. The method used is descriptive qualitative, with stages of training, mentoring, and evaluation. The activity was carried out in Cilember Village, Cisarua District, Bogor Regency, which has local potential in culinary products and agricultural products. The results of the activity showed an increase in community knowledge and skills in using social media as a marketing tool. The conclusion of this community service is that social media-based digital marketing training can significantly increase village community entrepreneurship.

Keywords— *social media, Shopee Partner, entrepreneurship, local products, empowerment*

1. PENDAHULUAN

Program pengentasan kemiskinan saat ini sangat bergantung pada kreativitas dan inisiatif masyarakat. Pemerintah pusat yang selama ini memegang peranan utama dalam program penanggulangan kemiskinan, kini harus membatasi diri pada penyediaan sarana dan dukungan terhadap program tersebut. Dalam konteks ini, langkah awal dalam upaya penanggulangan kemiskinan di wilayah tersebut adalah melakukan analisis situasi untuk mengidentifikasi potensi wilayah yang dapat dikembangkan sebagai sarana atau wahana pemberdayaan masyarakat. Analisis situasi mengungkapkan bahwa kemiskinan disebabkan oleh banyaknya pengangguran di usia kerja yang tidak memiliki pendidikan atau kualifikasi yang diperlukan untuk mencari pekerjaan dengan peluang pasar yang tinggi. Keadaan ini berkaitan dengan latar belakang kehidupan masyarakat miskin, yang berada dalam situasi ketidakberdayaan ekonomi. Oleh karena itu, dapat dipastikan mereka tidak memiliki akses terhadap pendidikan (kursus) formal maupun nonformal yang dapat membekali mereka dengan keterampilan untuk memperoleh penghasilan yang layak. Mahalnya biaya pendidikan formal dan non-formal menyebabkan masyarakat produktif tidak mampu mengikuti pendidikan. Mengingat meluasnya ketidakmampuan dalam masyarakat, terobosan dan pendekatan baru sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah pengembangan kewirausahaan untuk meningkatkan perekonomian daerah miskin melalui pemberdayaan.

Pengembangan kewirausahaan masyarakat di pedesaan dapat menjadi solusi strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan. Salah satu strategi penting adalah memanfaatkan potensi lokal sebagai dasar pengembangan ekonomi masyarakat (Adisasmita, 2006). Terdapat beberapa faktor internal yang menghambat pemberdayaan yaitu: kurangnya rasa saling percaya, kurangnya inovasi/kreativitas, cepat menyerah/putus asa, standar dan cita-cita yang rendah, tidak mampu menunda kepuasan dalam pencapaian pekerjaan, keterbatasan perspektif waktu, kekeluargaan, ketergantungan yang tinggi pada orang lain, dan kurangnya komitmen. dukungan negara, ketergantungan tinggi pada perumahan, dan ketidakmampuan/keengganan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain (Hadiyanti, 2006).

Penguatan kewirausahaan berbasis masyarakat sangat dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu inovasi dan kreativitas yang terintegrasi dalam kegiatan usaha (Kaswan & Akhyadi, 2015). Selain itu, pemerintah memiliki peran dalam mendorong terbentuknya pusat kewirausahaan dan penyediaan pelatihan yang relevan (Suryono & Sumarno, 2013). Namun di lapangan, fasilitas pelatihan digital marketing di Desa Cilember masih sangat terbatas.

Dalam konteks perkembangan teknologi, pelatihan digital marketing menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kewirausahaan masyarakat desa (Kurniawan, 2021). Penggunaan media sosial dan e-commerce secara tepat dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal (Hidayat & Lestari, 2020).

Studi kasus dilakukan di Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Desa ini merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi lokal berupa hasil perkebunan dan produk kuliner khas daerah wisata. Namun, potensi tersebut belum dikembangkan secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan utama.

Berikut adalah tabel hasil observasi awal yang memuat permasalahan utama yang ditemukan di Desa Cilember sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Permasalahan di Desa Cilember

No	Aspek yang Diamati	Temuan Permasalahan	Dampak Terhadap Kewirausahaan
1	Tingkat Pengangguran	Banyak warga usia produktif tidak memiliki pekerjaan tetap	Potensi ekonomi desa tidak tergarap secara maksimal
2	Akses Pendidikan & Pelatihan	Minimnya akses terhadap pendidikan nonformal dan pelatihan keterampilan	Warga tidak memiliki kemampuan usaha yang memadai
3	Penggunaan Teknologi Digital	Rendahnya pemahaman dan keterampilan penggunaan media sosial untuk pemasaran	Produk lokal tidak dikenal luas, pemasaran terbatas
4	Pemanfaatan E-Commerce (Shopee Partner)	Hampir tidak ada warga yang memasarkan produk secara daring (online)	Tidak ada ekspansi pasar ke luar wilayah lokal
5	Kegiatan Kewirausahaan Berbasis Lokal	Belum ada pendampingan atau pelatihan kewirausahaan secara terstruktur	Kewirausahaan mandiri sulit berkembang

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan kewirausahaan masyarakat. Permasalahan tersebut dirangkum dalam Tabel 1. Permasalahan pertama adalah tingginya angka pengangguran di kalangan warga usia produktif. Banyak warga tidak memiliki pekerjaan tetap akibat keterbatasan keterampilan kerja, sehingga potensi ekonomi desa belum tergarap secara optimal. Kedua, terbatasnya akses masyarakat terhadap pendidikan dan pelatihan keterampilan menjadi penyebab rendahnya kemampuan warga untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Ketiadaan program pelatihan kewirausahaan di tingkat desa menyebabkan minimnya pengetahuan dasar tentang manajemen usaha, pemasaran, maupun pengembangan produk.

Selanjutnya, penggunaan teknologi digital oleh warga masih sangat rendah, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kebanyakan warga hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi, tanpa memahami potensi besar yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran. Permasalahan keempat, pemanfaatan e-commerce seperti Shopee Partner belum dilakukan oleh masyarakat. Hampir seluruh produk lokal yang dihasilkan hanya dijual secara konvensional di lingkungan sekitar desa. Tidak adanya pemanfaatan platform digital ini menyebabkan produk lokal tidak dikenal lebih luas di luar wilayah Desa Cilember.

Akhirnya, kegiatan kewirausahaan berbasis potensi lokal belum mendapatkan dukungan melalui program pelatihan atau pendampingan dari pihak eksternal, baik pemerintah daerah maupun swasta. Kegiatan usaha yang dilakukan masyarakat bersifat sederhana dan tidak terstruktur, sehingga kewirausahaan mandiri sulit berkembang.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan perlunya intervensi strategis berupa pelatihan digital marketing dan pendampingan kewirausahaan yang terfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee Partner. Intervensi ini diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi dan intervensi langsung di lapangan (Nawawi, 2005). Setiap tahapan pelaksanaan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil kegiatan dilakukan secara sistematis untuk memahami secara utuh dampak kegiatan pengabdian terhadap pengembangan kewirausahaan masyarakat. Kegiatan ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dasar kegiatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas, terinci dan ilmiah, yang bertujuan untuk memberikan gambaran objektif mengenai proses dan dampak pelatihan kewirausahaan berbasis media sosial dan Shopee Partner. Lokasi kegiatan adalah di RT 02 dan RT 05 RW 01 Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Observasi dan Analisis Situasi : Mengidentifikasi permasalahan kewirausahaan dan potensi lokal yang dapat dikembangkan.
2. Perencanaan Program : Menyusun kurikulum pelatihan berbasis kebutuhan masyarakat.
3. Pelaksanaan Pelatihan :
Materi pengenalan kewirausahaan berbasis produk lokal
Praktik penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, TikTok)
Simulasi pembuatan akun dan penggunaan Shopee Partner
4. Pendampingan : Tim melakukan pendampingan warga yang mengimplementasikan pelatihan.
5. Evaluasi dan Monitoring : Evaluasi dilakukan dengan survei kepada peserta pelatihan serta dokumentasi hasil kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan dilakukan, pemanfaatan media sosial dan e-commerce di Desa Cilember masih sangat rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Safitri (2022) yang menunjukkan bahwa keterbatasan keterampilan digital menjadi kendala utama bagi UMKM di wilayah pedesaan. Pelaksanaan pelatihan yang dilakukan membantu masyarakat mengenali potensi media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kewirausahaan sangat dibutuhkan dalam membangun perekonomian bangsa. Dimana sebuah negara yang maju adalah memiliki entrepreneur minimal 2,5%

dari total penduduk. Untuk memacu perkembangan kewirausahaan di berbagai daerah sangat diharapkan adanya pengembangan- pengembangan baik yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun lembaga swasta. Sebagaimana di Kabupaten Bogor sangat diharapkan adanya pengembangan kewirausahaan, mengingat Kabupaten Bogor memiliki sumberdaya alam yang cukup melimpah untuk pengembangan kewirausahaan. Potensi lokal yang dimiliki kabupaten Bogor antara lain adalah perkebunan dan kuliner daerah wisata. Adapun pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal dilakukan dengan pemanfaatan media sosial dan shopee partner dalam upaya meningkatkan pemasaran.

Berdasarkan hasil kegiatan dari 128 responden didapatkan sejumlah 42 responden (32,8%) sering menggunakan internet untuk berbagai keperluan dan terdapat 38 responden (29,7%) memiliki usaha. Pemanfaatan media sosial dengan menggunakan Whatsapp sejumlah 78 responden (60,9%), facebook dan tiktok sejumlah 8 responden (6,2%) untuk berbagai kegiatan. Terdapat 24 responden (18,8%) menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Mengacu kepada data di atas ditemukan bahwa belum ada pemanfaatan secara maksimal media sosial dalam pemasaran produk yang dimiliki, hal ini terlihat dari jumlah persentase menunjukkan hanya sejumlah 18,8% yang menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya.

B. Pemanfaatan Media Sosial

Optimalisasi penggunaan teknologi digital menjadi langkah penting dalam menghadapi tantangan pemasaran produk lokal, sebagaimana ditegaskan oleh Nurhadi & Wicaksono (2019), bahwa transformasi digital merupakan keharusan bagi UMKM agar dapat bersaing di era industri 4.0. Potensi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat, hal ini ditangkap menjadi sebuah peluang yang sangat bagus oleh masyarakat untuk memanfaatkan media sosial dalam memulai usaha mereka. Langkah awal memulai sebuah usaha melalui media sosial tentunya dengan mengenali dan memastikan target pasar dengan baik. Oleh karena itu media sosial dapat dioptimalkan pemanfaatannya untuk membantu usaha yang sedang dijalankan dalam hal:

1. Meningkatkan citra baik produk, sebuah produk yang diunggah di media sosial, apalagi oleh akun yang diikuti oleh banyak orang akan semakin dikenal keberadaannya.
2. Mempelajari strategi kompetitor, dengan aktif di media sosial kita bisa mengetahui, strategi apa yang dijalankan oleh kompetitor.
3. Mendapatkan feedback, melalui media sosial bisa terlibat langsung bagaimana calon konsumen menanggapi produk- produk yang di unggah di media sosial. Misalnya dengan memberikan like atau memfollow akun media sosial oleh konsumen.
4. Menciptakan konten yang menarik, dengan dibuatnya konten yang menarik konsumen akan tertarik dan kemudian tergerak untuk membeli.
5. Menjadwalkan waktu penting, dalam media sosial juga dapat mengatur waktu yang pas untuk mengenalkan produk atau memposting produk dengan melihat kapan orang-orang aktif di media sosial.

C. Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan Shopee Partner

Penerapan platform Shopee Partner sebagai salah satu strategi pemasaran online juga didukung oleh penelitian Dewi & Yuliana (2023), yang menyatakan bahwa digital entrepreneurship sangat relevan untuk usaha mikro di desa dalam menghadapi persaingan pasar modern. Selain itu, hasil pendampingan menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah memahami konsep pemasaran digital dengan metode praktik langsung dan simulasi. Pelaksanaan Pelatihan tentang pemanfaatan media sosial dan shopee partner untuk pengusaha dan masyarakat dilakukan dengan cara memberikan pengarahan terlebih dahulu. Pemberian pengarahan dilakukan dengan cara memberikan informasi terkait dengan kewirausahaan dengan basis produk lokal kemudian dilanjutkan oleh tim pelatih memberikan petunjuk teknis penggunaan dan pengelolaan media sosial serta langkah- langkah detail dalam pembuatan dan penggunaan shopee partner. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di madrasah yang ada di tengah-tengah warga. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan mendapatkan sambutan baik dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi pada saat pelaksanaan kegiatan. Dari sejumlah warga yang datang terdapat 1 orang yang sebelumnya sudah menggunakan shopee partner untuk melakukan pemasaran fried chicken, namun sekarang yang bersangkutan sedang menggeluti usaha barunya, yaitu pembuatan booket.



Gambar 1. Penyuluhan Kewirausahaan Berbasis potensi lokal



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan penggunaan media sosial dan shopee partner



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal melalui pemberdayaan masyarakat melalui beberapa tahapan, yaitu pelatihan, produksi dan pemasaran. Kegiatan pelatihan, telah melakukan pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal, dengan fokus pada pemanfaatan penggunaan media sosial dan shopee partner dalam pemasarannya. Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing menggunakan media sosial dan Shopee Partner mampu meningkatkan keterampilan pemasaran masyarakat Desa Cilember. Temuan ini selaras dengan penelitian Dewi & Yuliana (2023), bahwa digitalisasi pemasaran di wilayah pedesaan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mikro. diperlukan pendampingan lanjutan agar masyarakat dapat mengoptimalkan teknologi digital sebagai bagian dari pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal.

5. SARAN

1. Optimalisasi Penggunaan Media Digital
Diperlukan pendampingan lanjutan agar masyarakat dapat lebih memahami strategi pemasaran digital, seperti optimalisasi konten, penggunaan iklan berbayar, dan analisis pasar.
2. Diversifikasi Produk Lokal
Pelaku usaha sebaiknya tidak hanya fokus pada pemasaran, tetapi juga mengembangkan inovasi produk agar lebih menarik dan memiliki daya saing di pasar yang lebih luas.
3. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Swasta
Program pelatihan ini dapat diperkuat dengan dukungan dari pemerintah daerah dan platform e-commerce agar lebih banyak masyarakat yang terlibat dan mendapatkan manfaat.
4. Evaluasi dan Monitoring Berkelanjutan
Untuk memastikan keberlanjutan program, perlu adanya evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha peserta pelatihan, serta penyediaan forum diskusi atau komunitas bisnis berbasis digital sebagai wadah berbagi pengalaman dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2006). Pembangunan pedesaan dan perkotaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, R. P., & Yuliana, S. (2023). Penerapan Digital Entrepreneurship pada Usaha Mikro di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 5(1), 57–66.
- Hadiyanti, P. (2006). Kemiskinan dan upaya pemberdayaan masyarakat. Komunitas.
- Hidayat, T., & Lestari, A. (2020). Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Kewirausahaan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 44–52.
- Kaswan, & Akhyadi, A. S. (2015). *Social entrepreneurship (Mengubah masalah sosial menjadi peluang usaha)*. Bandung: Alfabeta.

-
- Kurniawan, R. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 105–112.
- Malik, A., & Mulyono SE. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*. 1(1), 87-101.
- Nawawi, H. (2005). *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Safitri, N. (2022). Optimalisasi Sosial Media dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Inovasi Digital*, 1(1), 18–26.
- Suryono, Y., & Sumarno. (2013). *Pembelajaran kewirausahaan masyarakat*. Yogyakarta: Aditya Media.