

Pelatihan Entrepreneurship Berbasis Digital Marketing Shopee di MTS Al-Ikhlas Perk. Membang Muda

**Arba Sunur¹, Muhammad Deary², M. Farid Abrar³, Gilang Dwi Prasetyo⁴,
Ahmad Sampurna⁵**

1,2,3,4,5 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Received : 30 November 2025, Revised : 6 Desember 2025, Published : 12 Desember 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Arba Sunur

E-mail: arbasunur01@gmail.com

Abstrak

Pendidikan merupakan upaya penting dalam mengembangkan kecerdasan, ketangkasan, dan kecakapan individu agar dapat berfungsi baik yang nantinya bukan hanya untuk masyarakat melainkan untuk dirinya sendiri. Lembaga pendidikan bertugas untuk membina, mendidik, dan menciptakan manusia berilmu terhadap diri sendiri dan orang sekitar dan bertaqwa kepada Allah SWT. Sehingga terciptanya hubungan baik antar sesama manusia (habluminannas) dan yang paling penting dengan Allah (habluminAllah). Pelaksanaan pelatihan entrepreneurship berbasis digital marketing shopee di MTS Al-ikhlas di desa Perkebunan Membang Muda telah berjalan sesuai dengan rancangan kegiatan yang disusun sejak awal. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan bimbingan yang telah dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan serta menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berwirausaha. Melalui pelatihan ini, peserta menjadi lebih memahami strategi pemasaran digital, cara membangun citra produk, serta penggunaan platform media sosial secara efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kata kunci - pemasaran digital, marketplace, shopee, kewirausahaan

Abstract

Education is an important effort in developing intelligence, agility, and individual skills so that they can function well, not only for society but also for themselves. Educational institutions have the task of nurturing, educating, and creating knowledgeable individuals who are aware of themselves and those around them and are devoted to Allah SWT. This creates good relationships between fellow human beings (habluminannas) and, most importantly, with Allah (habluminAllah). The implementation of Shopee digital marketing-based entrepreneurship training at MTS Al-ikhlas in the village of Perkebunan Membang Muda has been carried out according to the activity plan that was prepared at the outset. Overall, the socialization and guidance activities that have been carried out have succeeded in increasing the participants' knowledge and skills in utilizing and using social media as a means of entrepreneurship. Through this training, participants have gained a better understanding of digital marketing strategies, how to build a product image, and the effective use of social media platforms to reach a wider range of consumers.

Keywords - digital marketing, marketplace, shopee, entrepreneurship

How To Cite : Sunur, A., Deary, M., Abrar, M. F., Prasetyo, G. D., & Sampurna, A. (2025). Pelatihan Entrepreneurship Berbasis Digital Marketing Shopee di MTS Al-Ikhlas Perk. Membang Muda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 2690 - 2698. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.854>

Copyright ©2025 Arba Sunur, Muhammad Deary, M. Farid Abrar, Gilang Dwi Prasetyo, Ahmad Sampurna

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan upaya penting dalam mengembangkan kecerdasan, ketangkasan, dan kecakapan individu agar dapat berfungsi baik yang nantinya bukan hanya untuk masyarakat melainkan untuk dirinya sendiri. Lembaga pendidikan bertugas untuk membina, mendidik, dan menciptakan manusia berilmu terhadap diri sendiri dan orang sekitar dan bertaqwa kepada Allah SWT. Sehingga terciptanya hubungan baik antar sesama manusia (habluminannas) dan yang paling penting dengan Allah (habluminAllah). Martinus Jan Langeveld (2018) memandang pendidikan sebagai bentuk upaya mengajarkan peserta didik agar mampu mengerjakan tugas kehidupan secara mandiri dan bertanggung jawab. Tugas diberikan untuk melatih peserta didik agar mampu memecahkan masalah yang ia hadapi di kehidupan nyata. "The Effect Of Learning Digital Marketing On Students To Increase Interest In Entrepreneurship" (Akhirman Akhirman dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa pembelajaran digital marketing bisa meningkatkan minat siswa menjadi wirausaha.

Pendidikan untuk jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk karakter, pengetahuan, dan keterampilan dasar pada peserta didik. Usia remaja awal, yaitu 12–15 tahun, merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa muda yang penuh dengan pencarian jati diri. Pada tahap ini, siswa SMP mulai mengembangkan cara berpikir kritis, membangun kemandirian, serta menunjukkan minat terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk karier dan kewirausahaan (Erikson, 1968). Oleh karena itu, SMP menjadi jenjang yang strategis untuk memberikan pembekalan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan abad 21.

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dimana adanya sikap dan proses untuk menghasilkan, memperluas, mengembangkan, maupun mengelola sebuah usaha yang bertujuan untuk menghasilkan nilai tambah, baik itu berupa sebuah keuntungan dari segi ekonomi, segi sosial dan masyarakat, maupun membentuk sebuah inovasi baru.

Menurut Thomas W. Zimmerer (1996) kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Adanya tuntutan perubahan yang cepat pada paradigma pertumbuhan yang wajar dan perubahan ke arah globalisasi yang menuntut adanya keunggulan, pemerataan, dan persaingan, maka dewasa ini sedang terjadi perubahan paradigma pendidikan. Menurut Prawirokusumo dalam Surayan (2006) pendidikan kewirausahaan telah diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu.

Saat ini kita telah memasuki era kewirausahaan baru. Istilah yang dikenal saat ini yang berkembang di kalangan masyarakat adalah bisnis startup. Saat ini banyak yang berantusias menjadi entrepreneur dan mendirikan ventura baru atau mendirikan startup, namun sebagian besar masyarakat belum memahami bagaimana menjadi entrepreneur, terlebih lagi bagaimana mendirikan sebuah bisnis rintisan baru atau startup.

Masyarakat berpendapat kewirausahaan memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan praktik langsung dan hanya dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu. Pendapat ini dinilai kurang tepat, dikarenakan jiwa dan sikap kewirausahaan mampu dimiliki oleh setiap orang yang berpikir kreatif dan inovatif. Kewirausahaan bukan hanya berbicara mengenai kegiatan lapangan, tetapi bagaimana wirausahawan mampu memanfaatkan peluang yang ada, kemudian diaplikasikan dalam bentuk ide yang kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar menuju kesuksesan. Kewirausahaan (entrepreneurship) kami definisikan sebagai kemampuan dalam berkreasi dari hasil pemikiran kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi untuk memanfaatkan peluang menuju sebuah kesuksesan. Proses pemikiran kreatif dan inovatif biasanya diawali dengan ide dan pemikiran dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam perspektif organisasi, maka proses tersebut didapatkan dengan mengadakan kegiatan penelitian dan pengembangan (research and development).

Kemajuan teknologi menjadi tantangan dalam kegiatan bisnis maupun ekonomi pada era globalisasi saat ini. Namun, selain menjadi tantangan, perkembangan teknologi juga berimbas pada pemasaran sehingga menjadi peluang bagi dunia bisnis karena dapat membantu seseorang untuk memasarkan dan mengenalkan produk dan jasanya kepada konsumen diseluruh dunia dengan cepat dan mudah. Internet adalah sumber informasi yang banyak digunakan, dikarenakan internet mampu menjangkau semua wilayah secara cepat. Internet telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang lebih modern, yang disebut digital marketing (Susanto, 2021).

Teknologi digital telah mengubah cara bisnis-ke-bisnis (B2B) perusahaan di pasar bisnis dalam hal apa yang mereka jual, proposisi nilai mereka (Gandhi et al., 2018) dan bagaimana mereka menjualnya (Syam & Sharma, 2018). Saat ini, sebagian besar chief executive officer (CEO) disibukkan

dengan upaya untuk memahami bagaimana revolusi digital memengaruhi dan akan terus memengaruhi perusahaan mereka, mengingat pergeseran paradigma yang sedang berlangsung dari ekonomi industri ke ekonomi yang lebih digital (Björkdahl, 2020). Penerapan beragam teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI) dan big data dapat mengganggu model bisnis linier karena memungkinkan personalisasi massal yang memungkinkan perusahaan memilih input yang berkelanjutan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Teknologi ini juga mendukung perpanjangan masa pakai produk dengan mengembangkan persyaratan pemeliharaan prediktif dan dengan demikian semakin meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi pemborosan di sisi konsumen. Perusahaan yang bergerak menuju digitalisasi dapat meningkatkan peluang keseluruhan dalam produksi, pemrosesan, logistik, dan pemulihan limbah melalui peningkatan visibilitas di semua tahap rantai pasokan. Integrasi teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya yang terlibat dalam transisi ini memiliki potensi untuk memungkinkan ekonomi lokal dan global serta model bisnis tingkat perusahaan menjadi lebih produktif dan berkelanjutan (Chauhan et al., 2022). Digitalisasi melibatkan peningkatan penggunaan teknologi digital dan integrasi dan fertilisasi silang dalam produk perusahaan dan aktivitas masuk dan keluar. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan mendasar, terutama pada bagaimana perusahaan menciptakan dan menangkap nilai. Secara sederhana, digitalisasi dapat dilihat sebagai peningkatan generasi, analisis, dan penggunaan data, di satu sisi juga untuk meningkatkan efisiensi internal perusahaan, dan di sisi lain untuk menumbuhkan perusahaan dengan menambahkan nilai bagi pelanggan melalui perubahan dari format analog ke digital.

Digital marketing adalah metode pemasaran yang tidak lagi seperti dahulu yang memerlukan face to face, tetapi berkembang ke arah interaksi berbasis elektronik atau yang disebut e-commerce. Interaksi ini bersifat faceless atau tanpa tatap muka. Digital marketing adalah metode pemasaran berbasis daring, sehingga dapat memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan bertransaksi tanpa harus bertemu. Digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial media. Hal tersebut tentunya akan memudahkan calon konsumen untuk dapat mengakses informasi. Selain itu, metode digital ini sudah tentu dapat memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya (Islami dan Fitria, 2019). Menurut Andamisari (2021) dan Setiyani (2021), penggunaan sosial media pada sistem digital marketing dalam dunia bisnis lebih bersifat efisiensi biaya, waktu dan juga tenaga serta menghemat biaya promosi. Sistem digital marketing atau E-Commerce telah membuka kesempatan terutama lulusan SMK untuk dapat berwirausaha sehingga menciptakan lapangan pekerjaan yang berimbang pada penurunan angka pengangguran. Pemberian edukasi mengenai digital marketing merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh siswa/i SMP. Lebih lanjut Munarsih (2020) menyatakan bahwa usia sekolah menengah merupakan saat yang tepat untuk seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi ruang interaksi baru yang tidak hanya memfasilitasi transaksi jual-beli, tetapi juga membuka peluang kewirausahaan bagi masyarakat luas (Fachrurazi, 2024). Generasi muda yang sejak dini dibekali literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi ini akan memiliki daya saing lebih tinggi dalam menghadapi tantangan global (Zaenudin et al., 2020).

Kenyataannya, sebagian besar peserta didik SMP sudah akrab dengan penggunaan gawai dan media sosial, namun pemanfaatannya masih sebatas hiburan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penguasaan teknologi dengan pemanfaatannya untuk hal-hal produktif. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2025) menemukan bahwa literasi digital siswa SMP sudah baik dalam hal berpikir kritis dan evaluasi informasi, tetapi aspek kreativitas dan keterampilan fungsional masih rendah. Untuk itu, pelatihan entrepreneurship berbasis digital marketing menjadi solusi yang tepat dalam mengarahkan penggunaan teknologi secara positif.

Melalui pelatihan ini, siswa tidak hanya diperkenalkan pada konsep kewirausahaan, tetapi juga dilatih keterampilan praktis dalam mengelola usaha secara digital, mulai dari promosi produk hingga pengelolaan transaksi (Fauziah et al., 2025). Dengan demikian, pelatihan entrepreneurship berbasis digital marketing di SMP, khususnya di SMP Membang Muda, diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam membentuk generasi muda yang kreatif, mandiri, serta siap menghadapi persaingan di era digital. Penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya memberikan gambaran mengenai urgensi, manfaat, serta implementasi program pelatihan tersebut dalam mendukung peningkatan kualitas pendidikan sekaligus pemberdayaan ekonomi di lingkungan sekolah menengah pertama.

Fokus pada UMKM, tapi relevan untuk menunjukkan bahwa adopsi digital entrepreneurship (termasuk digital marketing) memberikan dampak positif signifikan pada penjualan. Artinya pelatihan digital marketing bukan hanya teori tapi memiliki efek nyata secara ekonomi.

Kami sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan arahan dan bimbingan dari Dosen Pembimbing memiliki tugas dalam pengabdian bermasyarakat guna membantu meningkatkan pengetahuan, membagi pengalaman, dan kemampuan masyarakat khususnya siswa/i MTS – Al Ikhlas Desa Perk. Membang Muda. Pemberian edukasi melalui pelatihan ini merupakan salah satu langkah yang dapat kami tempuh dan sekaligus bagian dari program kerja Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam.

Beberapa hasil pengabdian menyebutkan bahwa edukasi mengenai wirausaha berbasis digital telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan, memperluas pengetahuan dan menumbuhkan motivasi berwirausaha bagi warga desa dan pelaku UKM. Adyatma 2025, menjelaskan bahwa pentingnya integrasi literasi keuangan dengan kewirausahaan digital di sekolah kejuruan, karena mampu memberikan bekal praktis yang relevan dengan tuntutan dunia kerja sekaligus mendorong lahirnya wirausahawan muda yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

Pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) adalah bagian dari sistem pendidikan formal yang penting dalam membentuk dasar pengetahuan, keterampilan, dan karakter siswa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, tujuan pendidikan di SMP adalah mengembangkan potensi siswa agar memiliki kecerdasan, akhlak yang baik, serta keterampilan hidup yang memadai untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi atau memasuki dunia kerja. Pada masa ini, siswa juga mulai diajarkan berbagai keterampilan tambahan seperti kewirausahaan.

Menurut Esti Ismawati (2012: 26-28) Tujuan pendidikan SMP merupakan bagian dari tujuan pendidikan nasional. Tujuan pendidikan SMP adalah: Mendidik siswa menjadi manusia pembangunan, warga negara Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Memberikan bekal kemampuan yang diperlukan siswa untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Memberikan bekal kemampuan dasar untuk memasuki kehidupan di masyarakat.

Wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan peluang yang ada. Entrepreneurship membuat peluang bisnis menjadi lebih luas lagi, mencakup kemampuan berinovasi, kreatif, berani mengambil risiko, serta bisa mengelola sumber daya dengan baik agar menghasilkan nilai tambah (Hisrich, Peters & Shepherd, 2017). Pendidikan kewirausahaan di SMP bisa membantu membangun jiwa yang mandiri, kreatif, serta mendorong siswa untuk berpikir kritis dalam mencari dan memanfaatkan peluang di sekitarnya. Buchari Alma (2005: 18), lebih menekankan bahwa wiraswasta adalah orang yang memfokuskan diri pada peluang, bukan pada resiko. Dengan demikian, wiraswasta bukanlah pengambilan resiko, melainkan penentu resiko. Menurut Zimmerer & Scarborough (2005: 7), Ide-ide kreatifitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berpikir sesuatu baru dan berbeda. Oleh karena itu kreatifitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (generating something from nothing).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan kewirausahaan. Teknologi digital memudahkan generasi muda dalam mencari informasi, belajar sendiri, serta membangun usaha secara online. David Matsumoto (2004:5)[14] menjelaskan bahwa teknologi terus berkembang dengan di dukung oleh inovasi dan kreatifitas manusia, dan manusia tumbuh dalam lingkungan yang disebut budaya. Maka dari itu Menurut Kotler & Keller (2016), proses digitalisasi menciptakan peluang baru dalam pemasaran, mempercepat proses kerja, serta mendorong terciptanya produk yang lebih inovatif.

Iliyah (2015) menyatakan bahwa teknologi informasi dapat dikatakan suatu rangkaian perangkat keras dan lunak yang dirancang untuk mentransformasi data menjadi informasi yang berguna. Teknologi informasi mempunyai fungsi utama dalam dunia bisnis yaitu pemrosesan informasi, terdapat lima kategori tugas pemrosesan informasi yang mencakup menangkap, menyampaikan, menciptakan, menyimpan, dan mengkomunikasikan. Maka dari ini dengan adanya kemajuan teknologi mendukung kewirausahaan menjadi lebih luas dengan mempertemukan antara penjual dengan pembeli tanpa harus bertemu dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal ruang maupun waktu.

Digital marketing adalah cara pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Metode ini

dianggap lebih efektif karena bisa menjangkau lebih banyak orang lebih luas., mudah diukur, serta lebih interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi siswa SMP dan masyarakat desa, memahami digital marketing bisa menjadi bekal yang berguna nantinya dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Menurut Chaffey (2013), "digital marketing" didefinisikan sebagai "kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya." Menurut Wardhana (2015), pemasaran digital juga mencakup pemasaran media sosial. Internet adalah alat bisnis yang sangat baik. Dalam buku Rahardjo (2011), Rmenunjukkan ciri-ciri internet sebagai berikut: 1. Kapasitas perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi tatap muka antar individu dikenal dengan interaktivitas. Pesan dapat ditukar dengan peserta yang menikmati ringkasan penting setelah pemblokiran dibuka; 3. Teknologi komunikasi asinkron memungkinkan peserta mengirim dan menerima pesan kapan pun mereka mau

Shopee adalah salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Platform ini memberikan kemudahan dalam melakukan belanja dan menjual barang secara online dengan fitur seperti gratis pengiriman, diskon, dan tayangan langsung yang memudahkan konsumen maupun penjual dalam proses jual beli di platform shopee tersebut. Dalam sebuah penelitian, Shopee dianggap sebagai salah satu sarana efektif bagi usaha kecil menengah dan masyarakat desa untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan melalui proses digitalisasi dalam perdagangan. Shopee juga menerapkan Strategi komunikasi bisnis dilaksanakan agar terjadipeningkatan penjualan customernya. Strategi ini dapat dikelompokkan menjadi 4 teknik (Louis, Kurtz, 2007) :

Strategi produk adalah kebijakan pemasaran yang mencakup desain kemasan agar lebih menarik, membangun merek dagang, surat izin resmi, memberikan garansi, jaminan afiliasi, dan berbagai gerakan pemasaran produk. Memperkuat merek dan mengikuti tren merupakan teknik yang digunakan Shopee, karena tanpa merek yang kuat dan sesuai dengan gaya pasar, persaingan akan berfokus pada harga. Jika hal ini terjadi, maka meningkatkan penjualan menjadi lebih sulit. Munculnya brand yang kuat akan memudahkan dalam menghadapi persaingan harga. Selain itu, harga yang ditawarkan pun bisa lebih tinggi, dan persaingan bisa dialihkan ke kualitas produk atau pelayanan dari Shopee.

Strategi distribusi adalah cara mengatur pemasaran yang mencakup penyebaran produk, tempat menjual produk, serta orang yang bertugas mengirimkan produk ke pembeli. Teknik distribusi yang digunakan oleh Shopee adalah dengan memperbaiki cara berjualan melalui konversi konsumen. Dengan strategi ini, konsumen dan produsen tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Pembelian di berbagai wilayah bisa dilakukan secara mudah hanya dengan menggunakan ponsel (gadget). Shopee memiliki target pasar yang jelas, yaitu wanita, sehingga Shopee terus meningkatkan penjualan produk yang dibutuhkan wanita, seperti kosmetik dan pakaian yang sedang tren.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang mencakup penjualan langsung, iklan, serta promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi secara efektif antara pihak terkait dan calon pembeli. Promosi yang baik akan membuat calon pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan, hingga akhirnya membeli produk tersebut, sehingga Shopee bisa mendapatkan keuntungan. Promo gratis biaya pengiriman menjadi salah satu strategi yang paling diminati oleh masyarakat.

Strategi harga adalah cara yang dilakukan oleh Shopee untuk menjual produk, mencakup cara menentukan harga yang baik bagi Shopee dan pembeli, serta mengikuti aturan pemerintah. Menyediakan harga terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk di Shopee. Keunggulan Shopee juga datang dari kepercayaan dalam menetapkan harga, sehingga bisa bersaing dengan toko online besar dan populer lainnya.

Desa memiliki banyak kemampuan alami dan sumber daya manusia yang bisa dikembangkan melalui usaha kecil. Menggunakan teknologi dan pemasaran digital bisa membantu masyarakat desa memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih besar. Kegiatan memperkuat masyarakat desa, seperti pelatihan usaha dan cara memasarkan produk mereka secara digital, dapat meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa. serta dengan adanya pelaksanaan Program Inovasi Desa, diharapkan pengembangan ekonomi lokal dapat menggali potensi desa dan membantu mensejahterakan masyarakat.

Indratno & Agustina (2005) menyatakan bahwa pengembangan ekonomi lokal merupakan salah satu langkah dalam pengentasan kemiskinan. Sementara (Blakely & Bradshaw (2002) menganggap pengembangan ekonomi lokal sebagai proses di mana pemerintah daerah dan organisasi

masyarakat bekerja sama untuk mendorong, memacu, dan menjaga berbagai kegiatan usaha agar bisa menciptakan lapangan kerja. Dari kedua definisi tersebut, pengembangan ekonomi lokal adalah proses untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan cara mengurangi kemiskinan dan membangun pekerjaan.

Dendi dan Mahman (2007) menyatakan bahwa pendekatan pengembangan ekonomi lokal yang digunakan sangat bergantung pada potensi, peluang, serta masalah yang dihadapi oleh daerah tersebut. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi lokal membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak atau pemangku kepentingan yang ada di suatu wilayah untuk meningkatkan ekonomi lokal masyarakat sekitar.

Pengabdian kepada masyarakat adalah cara bagi para pihak akademisi seperti mahasiswa dan untuk menerapkan pengetahuan, teknologi, serta keterampilan mereka dalam membantu mengatasi masalah masalah yang dihadapi masyarakat.

Dalam pengabdian kepada masyarakat juga dalam proses pemberdayaan memerlukan pelaku perubahan (agent of change) yang berperan sebagai pelaku animator sosial dalam proses pemberdayaan agar dapat terus berjalan. menurut (Ife dalam Adi,2013),pelaku perubahan sebagai community worker harus memiliki keterampilan :

- a. Keterampilan fasilatif : sebagai pelaku perubahan harus memiliki peran sebagai animator sosial, mediasi dan negoisasi, pemberi dukungan, memfasilitasi kelompok, memanfaatkan sumber daya dan keterampilan, dan mengorganisir.
- b. Keterampilan edukasional : sebagai pelaku perubahan harus memiliki peran dalam membangkitkan kesadaran masyarakat, menyampaikan informasi, mengkonfortasikan serta melatih masyarakat.
- c. Keterampilan perwakilan : dalam posisi ini pelaku perubahan mempunyai peran dalam mencari sumber daya, advokasi, membuat hubungan dengan masyarakat , mengembangkan jaringan serta membagi pengetahuan keapda masyarakat.
- d. Keterampilan teknis : dalam hal ini pelaku perubahan harus memiliki keterampilan dalam melakukan riset, penggunaan teknologi, melakukan presentasi secara verbal maupun tertulis, serta kemampuan dalam mengontrol keuangan.

Berdasarkan dalam keterampilan di atas perubahan yang dapat dilakukan pelaku perubahan ialah dalam bidang wirausaha, bentuk pengabdian masyarakat bisa berupa pelatihan membuat produk, mengelola usaha, hingga memanfaatkan platform digital seperti Shopee untuk memasarkan barang barang produksi desa. Dengan demikian, pengabdian masyarakat tidak hanya membantu meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam memasarkan barang produksinya , tetapi juga memperbaiki kualitas hidup mereka kedepannya.

METODE

Pelatihan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (Experiential Learning) yang dikemukakan oleh David Kolb (1984). Model pelaksanaan kegiatan ini digunakan karena mampu menghubungkan terkait penyampaian materi dengan bentuk pengalaman langsung yang dimiliki oleh peserta, sehingga proses pembelajaran tidak hanya terfokus pada pemahaman teori, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mencoba, memperbaiki, dan mengevaluasi pada praktik yang peserta lakukan.

Proses pembelajaran dimulai pemaparan teori dasar terkait kewirausahaan berbasis digital, fungsi marketplace Shopee, serta peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui Shopee. Pada tahap ini, peserta diajak untuk memahami teori dan ide serta prinsip dasar sebelum memasuki praktik. Selanjutnya, tim akan memberikan gambaran terkait jenis usaha yang dapat dimulai dengan memanfaatkan marketplace Shopee dengan modal kecil dan memperlihatkan akun toko yang bisa dilihat di Shopee.

Setelah memahami contoh yang diberikan, peserta diberi kesempatan untuk mencoba memikirkan ide terkait caption dan memposting foto produk dengan pendampingan dan bantuan dari tim. Dan tahap terakhir adalah diskusi dan refleksi untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman yang mereka dapat dari proses penyampaian tim.

Model pelatihan berbasis pengalaman ini terbukti efektif digunakan dalam kegiatan karena sesuai dengan karakter peserta yang terbiasa belajar melalui praktik langsung. Melalui pendekatan ini,

peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mampu menerapkannya secara konkret dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana berwirausaha digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan entrepreneurship berbasis digital marketing shopee di MTS Al-ikhlas di desa Perkebunan Membang Muda telah berjalan sesuai dengan rancangan kegiatan yang disusun sejak awal. Kami tim yang beranggotakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mendapatkan dukungan penuh dari pihak sekolah MTS Al-ikhlas dan desa Perkebunan Membang Muda. Para peserta pelatihan yaitu para siswa dan siswi MTS Al-ikhlas antusias untuk mengikuti rangkaian kegiatan.

Pelaksanaan pelatihan kewirausahaan berbasis digital bagi para remaja memberikan dampak positif yang signifikan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman, pengetahuan, serta keterampilan praktis peserta dalam bidang kewirausahaan. Melalui kegiatan ini, para siswa-siswi MTs Al-Ikhlas tidak hanya memperoleh wawasan baru mengenai konsep dan praktik kewirausahaan digital, tetapi juga termotivasi untuk mengembangkan potensi diri sebagai wirausahawan muda. Selain itu, pelatihan ini juga berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya jiwa kewirausahaan sejak usia dini, sebagai bekal menghadapi tantangan ekonomi di era digital yang terus berkembang. Adapun beberapa hasil yang dicapai dalam kegiatan ini antara lain;

a. Peningkatan literasi digital terutama shopee

Melalui kegiatan pelatihan ini, dan pendampingan selama kegiatan pelatihan ini, para peserta mendapatkan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan lain digital sebagai media berwirausaha termasuk promosi dan pemasaran lainnya, sehingga bagi para peserta, menjadi pengetahuan dan pemicu mereka untuk belajar dan memulai bisnis melalui platform digital yang terkhusus yaitu Shopee. Mereka juga baru mengetahui, bahwasanya pada satu aplikasi Shopee yang biasanya hanya untuk dilakukan pembelian barang, ternyata juga dapat langsung membuat toko dan mulai berjualan pada satu aplikasi yang sama.

b. Pengembangan kompetensi kewirausahaan

Para peserta yang mengikuti pelatihan ini mengalami peningkatan kompetensi dalam memulai bisnis atau berwirausaha secara digital. Mereka dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola berbagai jenis usaha, baik dalam bentuk usaha kecil, usaha kelompok, maupun jasa yang berbasis pada keahlian yang mereka miliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa peserta, diketahui bahwa pelatihan ini turut meningkatkan rasa percaya diri mereka, khususnya dalam memasarkan produk atau layanan secara online. Mereka menjadi lebih siap dan berani untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengembangan usaha yang efektif dan menjanjikan.

Meskipun pelatihan kewirausahaan digital yang diselenggarakan memberikan banyak manfaat dan dampak positif bagi para peserta, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi selama proses pelaksanaannya. Hambatan-hambatan ini perlu menjadi perhatian agar pelatihan serupa di masa mendatang dapat berjalan lebih optimal. Adapun hambatan yang dimaksud meliputi;

a. Keterbatasan waktu untuk pemaparan materi

Pelatihan yang dilaksanakan dalam waktu terbatas menyebabkan tidak semua materi dapat disampaikan secara mendalam. Waktu yang singkat menjadi kendala bagi pemateri untuk menjelaskan konsep-konsep kewirausahaan secara menyeluruh, termasuk praktik langsung dalam memasarkan produk digital, membangun brand, serta penggunaan platform e-commerce. Akibatnya, peserta hanya memperoleh pemahaman dasar dan masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

b. Keterbatasan akses jaringan internet

Salah satu kendala utama dalam pelatihan berbasis digital adalah keterbatasan akses internet yang stabil dan memadai. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengikuti sesi pelatihan secara maksimal karena koneksi jaringan yang lambat atau tidak stabil. Hal ini berdampak pada kurangnya efektivitas saat pemaparan materi digital, terutama ketika pelatihan dilakukan secara daring atau menggunakan platform online yang membutuhkan koneksi internet yang baik.

c. Variasi latar belakang dan tingkat pemahaman peserta

Peserta pelatihan berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda terhadap teknologi dan kewirausahaan. Beberapa peserta sudah terbiasa menggunakan perangkat digital, sementara yang lain masih perlu adaptasi. Perbedaan ini menjadi tantangan dalam menyampaikan materi secara merata dan memastikan seluruh peserta memahami isi pelatihan dengan baik.



Gambar 1. Foto Bersama dengan Peserta

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan bimbingan yang telah dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan serta menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berwirausaha. Melalui pelatihan ini, peserta menjadi lebih memahami strategi pemasaran digital, cara membangun citra produk, serta penggunaan platform media sosial secara efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan ini dapat terlaksana walaupun dengan beberapa hambatan namun dengan maksimal mungkin dan dikarenakan adanya dukungan dari pihak sekolah dan desa serta kerja sama yang baik dan kompak antara tim pelaksana kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan pengetahuan para peserta terhadap digital marketing dari 50 % menjadi 70 %. Yang sebelumnya mereka beranggapan bahwasanya Shopee hanya untuk mengeluarkan uang menjadi beranggapan aplikasi tersebut bisa menghasilkan uang tanpa perlu membuka gerai, ruko, maupun outlet yang terkesan ribet, membutuhkan lebih banyak modal, dan lain – lain. Selain itu, peserta juga sangat puas dengan kegiatan ini, kami juga memberikan sertifikat peserta untuk mengapresiasi mereka. Hal ini juga menjadi salah satu dari tujuan yang kami sesuaikan dengan tema dan cara penyampaian materi sangat rinci dan simple sehingga membuat peserta merasa tertarik dan antusias serta puas mengikuti seluruh kegiatan tersebut. Selain itu, materi ini juga merupakan hal yang sangat dibutuhkan para siswa agar dapat diterapkan dari sejak duduk di bangku sekolah hingga lulus nanti. Meskipun PKM telah berjalan dengan lancar, namun PKM ini juga memiliki kekurangan terkait praktik penggunaan digital marketing setelah pemberian edukasi. Hal ini dikarenakan waktu yang sangat singkat, akses internet yang kurang, dan latar belakang yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, I. W. C., Wirawan, I. M. D. S., & Arygunartha, G. Y. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan dan kewirausahaan bagi Siswa SMK Negeri 2 Denpasar melalui Pendekatan Edukasi Berbasis Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 4540-4547.
- Akhirman, A., Iranita, I., & Wulandari, K. (2023, April). The Effect Of Learning Digital Marketing On Students To Increase Interest In Entrepreneurship. In *MaCiFIC 2022: Proceedings of the 2nd Maritime Continent Fulcrum International Conference, MaCiFIC 2022, September 28-October 1, 2022, Tanjungpinang, Indonesia (Vol. 53, No. 1, p. 1)*. European Alliance for Innovation.

- Asriati, N., Syamsuri, S., Wardani, S. F., Tairas, A., Wiwik, V., Lestari, T. A., Venny, S., & Tella, R. S. (2023). Edukasi kewirausahaan berbasis digital marketing di SMK Negeri 3 Pontianak. *Jurnal Anugerah*, 5(1), 41–48.
- Björkdahl, J. (2020). Strategies for digitalization in manufacturing firms. *California Management Review*, 62(4), 17–36.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Chauhan, S., Singh, R., Gehlot, A., Akram, S. V., Twala, B., & Priyadarshi, N. (2022). Digitalization of supply chain management with industry 4.0 enabling technologies: A sustainable perspective. *Processes*, 11(1), 96.
- Dendi, A., Heile, H. J., Mahman, R. H., & Haryono, R. S. (2007). Forum Pengembangan Ekonomi Lokal: Konsep, strategi dan metode, perspektif dan pengalaman Nusa Tenggara. *GLG Manuals & Handbooks*.
- Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis (No. 7). W. W. Norton & Company.
- Fachrurazi. (2024). Pengaruh penerapan digital entrepreneurship pada pelaku UMKM terhadap peningkatan penjualan. *Indo Intellectual Journal of Innovation and Future Industry*, 1(2), 55–64. <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/1400/864>
- Fauziah, A. A., Syufi, S. N., & Fadilah, H. (2025). Strategi membangun kewirausahaan melalui digital marketing dalam dunia bisnis. *Jurnal Sosial Masyarakat (JSM)*, 4(1), 77–84. <https://www.jurnal-inais.id/index.php/JSM/article/download/683/616>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship. McGraw-Hill Education.
- Indratno, I., & Agustina, I. H. (2005). Studi kemampuan masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal sebagai upaya pengentasan kemiskinan (Studi kasus Desa Tegalurung Kecamatan Legonkulon Kabupaten Subang). *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 21(3), 415–528.
- Islami, N. N., & Fitriani, F. L. (2019). Pelatihan strategi digital marketing untuk meningkatkan kemampuan softskill dan hardskill bidang keahlian pemasaran pada siswa SMK Nuris Hidayat, Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22–28.
- Novendra, A. M., Yogaswara, S. M., & Kusniawati, A. (2023). Pengembangan bahan ajar kewirausahaan berbasis digital marketing dengan media marketplace untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 683–697.
- Nuraini Asriati, S., Wardani, S. F., Tairas, A., Wiwik, V., Lestari, T. A., Venny, S., & Tella, R. S. (2023). Edukasi Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di SMK Negeri 3 Pontianak Digital Marketing-Based Entrepreneurship Education at SMK Negeri 3 Pontianak. *Jurnal Anugerah*, 5, 1.
- Scarborough, N. M., & Zimmerer, T. W. (1996). Effective small business management (Vol. 2). *Prentice Hall*.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Yanti, A. F., Fitriani, N., & Nurfadillah, R. (2025). Profil literasi digital siswa SMP pada materi perubahan. *Biosfer: Jurnal Pendidikan Biologi dan Sains*, 8(2), 112–121. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/biosfer/article/download/20973/13829>
- Zaenudin, H. N., Sari, R., & Putri, M. (2020). Tingkat literasi digital siswa SMP di Kota Sukabumi. *Jurnal Pendidikan Komunikasi Digital*, 2(1), 35–44. <https://jpk.komdigi.go.id/index.php/jpk/article/view/727>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). Essentials of entrepreneurship and small business management. *Pearson Education*.