

# Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Marketplace Online Dalam Pemasaran Produk Lokal di Desa Cilember

**Abdul Rohman**

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

## **Abstrak**

*Peningkatan kesejahteraan masyarakat desa memerlukan strategi pemberdayaan yang memanfaatkan potensi lokal. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pengembangan kewirausahaan berbasis digital melalui marketplace online. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, dengan tujuan membekali masyarakat keterampilan pemasaran produk lokal melalui media sosial dan platform Shopee Partner. Metode kegiatan bersifat deskriptif kualitatif, dengan tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Sebanyak 128 responden diobservasi, dengan 42 orang (32,8%) aktif menggunakan internet, namun hanya 24 orang (18,8%) yang memanfaatkan media sosial untuk promosi. Setelah pelatihan, 87% peserta memahami penggunaan marketplace, dan lebih dari 50% berhasil membuat akun Shopee Partner serta mengunggah produk secara mandiri. Hasil ini menunjukkan peningkatan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan berbasis teknologi. Kesimpulannya, pemanfaatan marketplace online mampu memperkuat kemandirian ekonomi desa dan memperluas jangkauan pemasaran produk lokal.*

**Kata kunci**— pasar daring, pemasaran digital, produk lokal, pemberdayaan masyarakat, kewirausahaan

## **Abstract**

*Improving the welfare of rural communities requires empowerment strategies that leverage local potential. One relevant approach is developing digital-based entrepreneurship through online marketplaces. This community service program was implemented in Cilember Village, Cisarua District, Bogor Regency, with the aim of equipping the community with skills in marketing local products through social media and the Shopee Partner platform. The activity method was descriptive qualitative, with stages of observation, training, mentoring, and evaluation. A total of 128 respondents were observed, of which 42 (32.8%) were active internet users, but only 24 (18.8%) utilized social media for promotion. After the training, 87% of participants understood how to use marketplaces, and more than 50% successfully created Shopee Partner accounts and uploaded products independently. These results indicate an increase in digital literacy and technology-based entrepreneurial skills. In conclusion, utilizing online marketplaces can strengthen village economic independence and expand the marketing reach of local products.*

**Keywords**— marketplace, digital marketing, local products, community empowerment, entrepreneurship

## **1. INTRODUCTION**

Program pengentasan kemiskinan di tingkat desa saat ini tidak hanya bergantung pada intervensi pemerintah pusat, tetapi juga membutuhkan kreativitas dan inisiatif dari masyarakat. Upaya awal dalam pemberdayaan adalah melakukan analisis situasi untuk mengidentifikasi potensi daerah yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan. Berdasarkan hasil analisis awal di Desa Cilember,

ditemukan bahwa tingginya tingkat pengangguran, keterbatasan akses pendidikan nonformal, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan kewirausahaan. Produk lokal desa, baik berupa hasil perkebunan maupun olahan kuliner khas daerah wisata, belum dipasarkan secara optimal. Mayoritas masyarakat hanya mengandalkan metode penjualan

tradisional, tanpa memanfaatkan media sosial maupun marketplace online.

Kurangnya keterampilan dalam penggunaan teknologi digital berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal. Padahal, dengan adanya perkembangan teknologi informasi, media sosial dan e-commerce dapat menjadi sarana strategis untuk memperluas akses pasar (Hidayat & Lestari, 2020; Kurniawan, 2021). Untuk itu, dibutuhkan program pelatihan digital marketing yang terstruktur agar masyarakat mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital.

**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 optimal
2	Akses Pendidikan & Pelatihan	Minimnya akses pelatihan nonformal	Warga kurang memiliki ketrampilan usaha
3	Pemanfaatan Media Sosial	Rendahnya pemahaman penggunaan digital marketing	Produk lokal kurang dikenal luas
4	Marketplace Online (Shopee Partner)	Hampir tidak ada pemanfaatan platform e-commerce	Pasar hanya terbatas pada wilayah lokal
5	Kegiatan Kewirausahaan	Belum ada pendampingan kewirausahaan yang sistematis	Usaha Mandiri sulit berkembang

Berdasarkan tabel Hasil Observasi di atas, jelas terlihat bahwa intervensi berupa pelatihan marketplace online sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis potensi local. 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. METHOD

Kegiatan pengabdian menggunakan metode deskriptif kualitatif (Nawawi, 2005). Fokusnya adalah memahami kondisi masyarakat secara holistik, kemudian memberikan intervensi berupa pelatihan kewirausahaan digital. Kegiatan dilaksanakan di RT 02 dan RT 05 RW 01 Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Peserta adalah warga usia produktif yang memiliki minat dalam pengembangan usaha lokal. Peserta dalam kegiatan ini sebanyak 45 orang warga usia produktif yang memiliki minat dalam usaha kecil dan menengah (UKM). Tahapan pelaksanaan kegiatan :

1. Observasi : Mengidentifikasi kondisi social-ekonomi masyarakat serta potensi produk local.
2. Perencanaan Program : Menyusun kurikulum pelatihan sesuai kebutuhan masyarakat.

3. Pelatihan : Pelatihan dilakukan dengan konsep kewirausahaan berbasis produk lokal, dengan pemanfaatan Media Sosial (WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram) untuk promosi. Setelah materi pelatihan selesai, akan dilakukan praktik pembuatan akun dan menggunakan Shopee Partner. Page | 60
4. Pendampingan : Tim memberikan bimbingan teknis pasca-pelatihan.
5. Evaluasi : Penilaian dilakukan melalui survey kepuasan, observasi, dan dokumentasi hasil kegiatan.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### Kondisi Awal Masyarakat Desa Cilember

Berdasarkan hasil observasi dan survei awal terhadap 128 responden di Desa Cilember, ditemukan beberapa fakta penting terkait kondisi sosial dan ekonomi masyarakat:

##### Akses Teknologi

- Sebanyak 42 orang (32,8%) menyatakan sering menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari, sementara sisanya masih terbatas pada penggunaan dasar seperti komunikasi pribadi.
- Perangkat yang dominan digunakan adalah ponsel pintar, namun sebagian besar hanya dimanfaatkan untuk aplikasi pesan instan, bukan untuk kegiatan bisnis.

##### Kegiatan Usaha

- Dari total responden, 38 orang (29,7%) sudah memiliki usaha mandiri, baik berupa kuliner, hasil perkebunan, maupun kerajinan sederhana.
- Namun, skala usaha masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum ada strategi pemasaran berbasis digital.



**Gambar 1.** Penyuluhan kewirausahaan berbasis potensi lokal

##### Pemanfaatan Media Sosial

- Sebagian besar warga menggunakan WhatsApp (60,9%) sebagai sarana komunikasi.

- Facebook dan TikTok hanya digunakan oleh sebagian kecil responden (6,2%).
- Hanya 24 orang (18,8%) yang sudah memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi produk, dan itupun dengan cara sederhana (hanya mengunggah foto tanpa strategi pemasaran).

##### Pemanfaatan Marketplace Online

- Hampir tidak ada warga yang menggunakan platform e-commerce seperti Shopee Partner untuk menjual produk lokal.
- Produk desa hanya dipasarkan secara offline, sehingga potensi pasar masih sangat terbatas.

Kondisi ini menunjukkan adanya gap digital yang cukup besar. Padahal Desa Cilember memiliki potensi produk unggulan, seperti hasil perkebunan (sayuran, kopi, teh) dan makanan khas daerah wisata, yang seharusnya bisa dikembangkan melalui pemasaran digital.

#### Pelaksanaan Pelatihan Marketplace Online

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di salah satu madrasah desa yang dijadikan pusat kegiatan. Materi yang disampaikan mencakup:

##### Pengenalan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal

Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya melihat potensi desa sebagai modal usaha. Diskusi diarahkan pada identifikasi produk yang memiliki nilai jual, seperti makanan khas, hasil pertanian, dan produk kreatif.

##### Pemanfaatan Media Sosial

- Peserta dilatih membuat konten sederhana untuk WhatsApp, Facebook, dan TikTok.
- Diberikan contoh strategi membangun citra produk, cara memilih waktu unggah yang tepat, serta teknik berinteraksi dengan calon konsumen.
- Peserta juga diajarkan bagaimana membuat katalog digital melalui WhatsApp Business.



**Gambar 2.** Dokumentasi pelatihan penggunaan media sosial dan *shopee partner*

**Praktik Marketplace Shopee Partner**

- Peserta diperkenalkan langkah-langkah membuat akun Shopee Partner.
- Simulasi dilakukan mulai dari mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, menentukan harga, hingga memahami metode pembayaran dan pengiriman.
- Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga setiap peserta dapat mencoba menggunakan aplikasi.

**Pendampingan Intensif**

Setelah sesi pelatihan, tim pendamping memberikan waktu untuk konsultasi individu. Warga yang sudah memiliki usaha diarahkan untuk langsung mengunggah produk mereka ke marketplace.



**Gambar 3.** Dokumentasi kegiatan

**Perubahan Setelah Pelatihan**

**Tabel 2.** Perbandingan Kondisi Sebelum dan sesudah Pelatihan

Aspek yang Diamati	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pemahaman marketplace	Mayoritas belum mengenal	87% peserta memahami dasar Shopee Partner
Keterampilan teknis	Tidak ada akun Shopee Partner	>50% membuat akun & unggah produk
Pemanfaatan media sosial	18,8% gunakan promosi sederhana	65% mulai membuat konten promosi aktif
Inovasi usaha	Produk konvensional	Muncul produk baru (buket makanan, sayuran segar via online)
Motivasi kewirausahaan	Rendah	Antusiasme meningkat, ingin belajar iklan digital

Selain data kuantitatif, secara kualitatif warga menunjukkan semangat tinggi dalam mencoba teknologi baru. Misalnya, salah seorang peserta yang semula hanya menjual *fried chicken offline* kini beralih ke usaha buket makanan dengan strategi pemasaran online. Hasil evaluasi menunjukkan

adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan masyarakat:

**1. Peningkatan Pengetahuan**

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum mengenal *marketplace*. Setelah kegiatan, 87% peserta memahami dasar penggunaan *Shopee Partner* dan manfaat media sosial untuk pemasaran.

**2. Peningkatan Keterampilan**

Page | 61

Lebih dari 50% peserta berhasil membuat akun *Shopee Partner* secara mandiri, mengunggah foto produk, dan menyusun deskripsi produk.

**3. Dampak Terhadap Usaha**

- Beberapa pelaku usaha kuliner mulai memasarkan produknya melalui *WhatsApp Business* dan *Shopee*.
- Salah seorang peserta yang sebelumnya hanya menjual *fried chicken* secara offline, kini mencoba memasarkan buket makanan secara online.
- Produk sayuran segar dari kelompok tani mulai dipromosikan melalui *Facebook Marketplace*.

**4. Motivasi Masyarakat**

Terjadi peningkatan antusiasme warga untuk belajar strategi pemasaran digital lebih lanjut, termasuk penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *TikTok*.

**Analisis Hasil Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan ini membuktikan bahwa masyarakat Desa Cilember memiliki kemauan tinggi untuk berkembang, hanya saja mereka terkendala keterbatasan literasi digital. Setelah diberikan pendampingan, keterampilan pemasaran digital dapat ditingkatkan dengan relatif cepat. Hasil ini selaras dengan penelitian Safitri (2022) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama pengembangan UMKM di desa, serta Dewi & Yuliana (2023) yang menegaskan bahwa digital entrepreneurship sangat relevan untuk menghadapi tantangan pasar modern.

Pelatihan marketplace online terbukti menjadi solusi tepat untuk:

- Memperluas pasar produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup desa.
- Meningkatkan citra produk melalui konten digital yang menarik.
- Mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional yang terbatas pada lokasi wisata sekitar.
- Mendorong lahirnya inovasi produk baru, karena masyarakat mulai berpikir kreatif untuk menyesuaikan dengan selera pasar online.

**4. CONCLUSION**

Kegiatan pelatihan marketplace online di Desa Cilember berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat melalui penguatan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan pemanfaatan platform e-commerce. Peserta mampu mengoperasikan akun marketplace, mengunggah produk, serta menerapkan strategi promosi digital secara mandiri. Program ini juga mendorong munculnya inovasi usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Selain meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, kegiatan ini menjadi langkah awal menuju terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital desa. Meskipun masih terdapat keterbatasan pada kemampuan teknologi dan infrastruktur internet, keberlanjutan program melalui pendampingan rutin dinilai penting agar potensi ekonomi lokal dapat berkembang lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

#### REFERENCES

- 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 (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*.  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jnfc>. 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.