

Pengenalan Jiwa Entrepreneur Pada Remaja Desa dengan Memanfaatkan Media Sosial dan E-Commerce

Mesran^{1,*}, Imam Saputra¹, Guidio Leonarde Ginting¹, Suginam², Dito Putro Utomo³

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

³Teknologi Rekayasa Multimedia Grafis, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}mesran.skom.mkom@gmail.com, ²imamsaputra69@gmail.com, ³guidio.leonard626x@gmail.com,

⁴suginam.icha@gmail.com, ⁵ditoputrutotomo@polmed.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendorong pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Dalam era digital saat ini, media sosial dan e-commerce telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung kegiatan bisnis, termasuk bagi para remaja yang tinggal di pedesaan. Melalui penggunaan media sosial, remaja desa dapat mempromosikan produk lokal mereka kepada pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh geografis. Sementara itu, platform e-commerce memberikan akses mudah untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan efisien. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Subjek penelitian adalah remaja desa yang telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce dalam kegiatan entrepreneur mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bisnis remaja desa. Selain itu, mereka menjadi lebih termotivasi untuk berwirausaha karena melihat peluang pasar yang lebih besar dan keuntungan finansial yang dapat diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh remaja desa dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce, seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pengetahuan teknis. Namun, dengan pelatihan dan bimbingan yang tepat, tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengenalan jiwa entrepreneur melalui media sosial dan e-commerce merupakan strategi yang efektif untuk memberdayakan remaja desa. Ini tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga membuka peluang baru bagi generasi muda di pedesaan untuk berkembang dan bersaing di pasar global.

Kata Kunci: Entrepreneur; Media Sosial; E-Commerce.

Abstract—This research aims to examine and encourage the introduction of the entrepreneurial spirit in village teenagers by utilizing social media and e-commerce. In the current digital era, social media and e-commerce have become very effective tools to support business activities, including for teenagers living in rural areas. Through the use of social media, village teenagers can promote their local products to a wider market without being limited by geography. Meanwhile, e-commerce platforms provide easy access to sell and distribute their products efficiently. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. The research subjects were village teenagers who had utilized social media and e-commerce in their entrepreneurial activities. The research results show that the use of social media and e-commerce can increase the knowledge and business skills of village teenagers. In addition, they become more motivated to become entrepreneurs because they see larger market opportunities and the financial benefits that can be obtained. Apart from that, this research also found several challenges faced by village teenagers in utilizing social media and e-commerce, such as limited internet access and lack of technical knowledge. However, with the right training and guidance, these challenges can be overcome. Overall, this research concludes that introducing an entrepreneurial spirit through social media and e-commerce is an effective strategy for empowering village youth. This not only improves the local economy but also opens up new opportunities for the young generation in rural areas to develop and compete in the global market.

Keywords: Entrepreneur; Social Media; E-Commerce.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan menjadi tujuan utama berbagai kebijakan pemerintah di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu strategi yang efektif dalam mewujudkan tujuan ini adalah dengan mengembangkan potensi kewirausahaan di kalangan remaja, khususnya yang tinggal di desa-desa. Remaja desa memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya tergali dan teraktualisasi. Dalam konteks ini, memanfaatkan media sosial dan e-commerce dapat menjadi langkah strategis dalam mengenalkan dan menumbuhkan jiwa entrepreneur pada mereka. Remaja desa seringkali dihadapkan pada berbagai keterbatasan, baik dari segi akses pendidikan, peluang kerja, maupun infrastruktur. Kondisi ini membuat mereka sulit untuk berkembang dan berkontribusi secara maksimal dalam pembangunan ekonomi desa mereka. Meskipun demikian, remaja desa memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan, seperti kreativitas, ketekunan, dan semangat gotong royong. Namun, potensi ini sering kali terhambat oleh kurangnya akses informasi dan teknologi, yang menjadi faktor penting dalam pengembangan kewirausahaan di era digital saat ini (Hadi et al., 2023).

Masalah utama yang dihadapi oleh remaja desa adalah keterbatasan akses informasi dan teknologi yang menghambat mereka untuk mengembangkan potensi kewirausahaan. Di era globalisasi ini, akses terhadap informasi dan teknologi menjadi sangat krusial untuk mendukung perkembangan usaha. Kurangnya akses internet yang memadai di banyak daerah pedesaan menyebabkan remaja desa kesulitan dalam mendapatkan informasi terkini tentang tren pasar, strategi bisnis, dan peluang usaha. Selain itu, kurangnya pengetahuan teknis

dan keterampilan digital juga menjadi kendala yang signifikan. Banyak remaja desa yang belum terampil dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk tujuan bisnis, sehingga peluang pasar yang besar melalui platform digital ini belum sepenuhnya tergarap.

Solusi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk mengatasi hambatan tersebut. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat digunakan untuk mengenalkan produk-produk lokal kepada pasar yang lebih luas. Melalui konten kreatif seperti foto, video, dan cerita, remaja desa dapat menarik minat konsumen dari berbagai daerah. Media sosial juga memungkinkan mereka untuk membangun jaringan bisnis dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sementara itu, e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan platform untuk menjual produk secara efisien dan terorganisir. Dengan berbagai fitur pendukung seperti pengelolaan stok, pembayaran digital, dan pengiriman barang, e-commerce dapat membantu remaja desa untuk menjalankan usaha mereka dengan lebih profesional dan terstruktur (Tampubolon & Novita, 2022).

Untuk mengimplementasikan solusi ini, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Subjek penelitian adalah remaja desa yang telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce dalam kegiatan entrepreneur mereka. Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami pengalaman, tantangan, dan strategi yang digunakan oleh remaja desa dalam berwirausaha. Observasi partisipatif memberikan gambaran nyata tentang praktik sehari-hari mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Analisis dokumen melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, memberikan konteks yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan berbasis bukti untuk mengembangkan jiwa entrepreneur pada remaja desa melalui media sosial dan e-commerce (ENDANG, 2022)(Sahirul fatah, 2021).

Pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa melalui media sosial dan e-commerce tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi semata, tetapi juga bertujuan untuk membentuk karakter dan mentalitas yang tangguh, inovatif, dan mandiri pada remaja desa. Dengan memiliki jiwa entrepreneur, remaja desa akan lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Mereka juga akan lebih termotivasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar. Selain itu, mereka dapat berperan aktif dalam mengembangkan potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan komunitas mereka. Namun, upaya pengenalan dan pengembangan jiwa entrepreneur pada remaja desa ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Keterbatasan akses internet di banyak daerah pedesaan menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, kurangnya pengetahuan teknis dan keterampilan digital juga menjadi kendala yang harus diatasi. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, untuk memberikan dukungan yang diperlukan (Anshori et al., 2024).

Pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan kewirausahaan di kalangan remaja desa. Kebijakan yang mendukung akses internet di pedesaan, penyediaan pelatihan kewirausahaan, dan pemberian insentif bagi usaha kecil dan menengah dapat menjadi langkah awal yang signifikan. Selain itu, kerjasama dengan sektor swasta juga dapat memperluas akses pasar dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan usaha. Program-program inkubasi bisnis dan kompetisi kewirausahaan juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk menumbuhkan jiwa entrepreneur di kalangan remaja desa. Lembaga pendidikan, mulai dari sekolah hingga perguruan tinggi, juga dapat berperan dalam pengembangan jiwa entrepreneur. Kurikulum yang mengintegrasikan pendidikan kewirausahaan, pelatihan keterampilan digital, dan pemanfaatan teknologi informasi dapat memberikan bekal yang diperlukan bagi remaja desa untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, kolaborasi antara lembaga pendidikan dan dunia usaha dapat membuka peluang magang dan pengalaman kerja yang berharga bagi remaja desa (Hasanah & Veri, 2024).

Sektor swasta, khususnya perusahaan teknologi dan e-commerce, dapat berkontribusi melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Penyediaan pelatihan, akses teknologi, dan dukungan pemasaran dapat membantu remaja desa untuk memanfaatkan peluang yang ada di era digital. Selain itu, platform e-commerce dapat bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga pendidikan untuk menyediakan akses pasar dan fasilitas pendukung bagi usaha-usaha kecil di desa. Dengan pelatihan dan bimbingan yang tepat, tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi. Remaja desa dapat dilatih untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara efektif dan efisien. Selain itu, dukungan berupa infrastruktur teknologi dan akses internet yang memadai juga sangat penting untuk memastikan keberlanjutan program ini. Melalui pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa dapat menjadi katalisator bagi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, pengenalan jiwa entrepreneur melalui media sosial dan e-commerce merupakan strategi yang efektif untuk memberdayakan remaja desa. Ini tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga membuka peluang baru bagi generasi muda di pedesaan untuk berkembang dan bersaing di pasar global. Dengan memanfaatkan potensi digital, remaja desa dapat menjadi motor penggerak inovasi dan transformasi ekonomi di wilayah mereka, serta berkontribusi pada pembangunan nasional yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengenalan jiwa

entrepreneur pada remaja desa merupakan langkah strategis yang harus didukung oleh berbagai pihak. Melalui kolaborasi yang sinergis antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan masyarakat, remaja desa dapat diberdayakan untuk menjadi agen perubahan yang aktif dalam pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Potensi besar yang dimiliki oleh remaja desa dapat diwujudkan menjadi kekuatan nyata yang berkontribusi pada kemajuan dan kesejahteraan bersama (Sahirul fatah, 2021).

Pada penyusunan penelitian ini, ada beberapa referensi penelitian terkait yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam pembuatan penelitian yaitu pada penelitian komang Hari santhi Dewi Dkk pada tahun 2023 yang membahas tentang optimalisasi digital entrepreneurship melalui pelatihan staartup Digital, pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Berdasarkan kegiatan filantropi yang dilakukan, persentase pra pelatihan pada Konsep Startup, Perancangan Ide Startup dan Penulisan Rencana Bisnis adalah sebesar 23,3% dan setelah kegiatan pada Kategori Sangat Baik dapat disimpulkan sebesar 66%. Meningkatkan sebesar 0,67%. Sementara itu, 10% peserta melaporkan “merancang dan merakit 4.444 ide startup” dalam kategori “cukup” (Komang Hari Santhi Dewi et al., 2023).

Selanjutnya penelitian terkait yang kedua diteliti oleh Dinar Soelistyowati Dkk pada tahun 2023 yang membahas tentang Sosialisasi Kewirausahaan Pada Era Digital Bagi Pelaku UMKM Karang Taruna. Pada penelitian mereka tersebut menyimpulkan bahwa Kegiatan sosialiasi tersebut memiliki tujuan untuk dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara supaya para pelaku UMKM maupun yang baru ingin mencoba agar usaha yang digeluti lebih maju dan berkembang di era digital (Soelistyowati et al., 2023).

Selanjutnya penelitian terkait yang diteliti oleh Nurqalby Istiqamah Dkk pada tahun 2021 yang membahas tentang kelas inkubasi bisnis kreatif solusi lahirnya Young Enterpreneur Pulau Lae-Lae dimasa Pandemi Covid - 19. Pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian pada masyarakat yang dilakukan di Pulau Laelae dapat disimpulkan bahwa proyek kelas Inkubasi Bisnis ini merupakan program yang memberikan solusi bagi permasalahan masyarakat di Pulau Lae-lae khususnya pada sektor ekonomi dan pariwisata yang paling berdampak akibat dari Pandemi Covid-19 dua tahun terakhir ini (Syahwati et al., 2021).

Berikutnya pada penelitian terkait yang diteliti oleh Miftahul Hasanah Dkk pada tahun 2024 yang membahas tentang teori austrian market process sebagai konsep Inovatif Berwirausaha pemuda. Pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Fokus utamanya adalah bagaimana mengembangkan pengetahuan yang diperlukan untuk menemukan peluang dan membuat keputusan berdasarkan informasi. Penerapan Austrian Market Process untuk pemuda dalam berwirausaha melibatkan langkah-langkah berikut, mempelajari teori Austrian Market Process (Hasanah & Veri, 2024).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Pelaksanaan

Perencanaan dan persiapan yang teliti merupakan dasar kesuksesan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana sesuai harapan. Adapun persiapan dan perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan observasi lokasi kegiatan dan berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memperoleh izin pelaksanaan pengabdian.
- b. Menyusun proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang kemudian diserahkan kepada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Budi Darma untuk penilaian kelayakan.
- c. Setelah proposal disetujui, melakukan koordinasi dengan Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Budi Darma untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kegiatan.
- d. Mengonfirmasi dan meminta izin kepada pihak mitra mengenai pelaksanaan kegiatan.
- e. Berkoordinasi dengan anggota tim dan pihak mitra untuk mempersiapkan segala kebutuhan, materi pendampingan, serta aspek-aspek yang mendukung kegiatan pengabdian.

2.2 Entrepreneur

Seorang entrepreneur dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis di sekitarnya dan mengambil langkah untuk mewujudkannya. Mereka tidak hanya memiliki kreativitas dalam mengembangkan ide-ide baru, tetapi juga kemampuan untuk mengelola risiko serta menghadapi tantangan yang mungkin muncul dalam perjalanan bisnis mereka. Remaja desa yang ingin mengembangkan jiwa entrepreneur biasanya mengandalkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memasarkan produk atau layanan mereka (Hasanah & Veri, 2024). Mereka menggunakan kreativitas dalam pembuatan konten visual dan naratif untuk menarik minat konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberikan sarana yang memungkinkan mereka untuk menjual produk secara efisien tanpa harus memiliki toko fisik.

Seorang entrepreneur remaja desa juga harus memiliki keterampilan digital yang baik untuk memahami cara menggunakan teknologi informasi dengan efektif dalam operasional bisnis mereka. Mereka belajar untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan demikian, pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa melalui media sosial dan e-commerce bukan hanya tentang menciptakan peluang ekonomi, tetapi juga mengembangkan karakter, inovasi, dan keberanian dalam menghadapi tantangan global di era digital saat ini (Kolang Hari Santhi Dewi et al., 2023)(Denada et al., 2023)(Lumbanbatu et al., 2022).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform atau saluran komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten secara online. Media sosial memungkinkan interaksi sosial antarindividu, kelompok, atau organisasi melalui berbagai fitur seperti posting teks, gambar, video, serta komentar dan interaksi langsung antar pengguna (Aditya Surya Nanda & Fitriyani Fitriyani, 2022)(Endarwati & Ekawarti, 2021). Platform media sosial umumnya menyediakan kemampuan untuk membuat profil pengguna, mengelola jaringan kontak atau teman, dan mengikuti atau berlangganan konten dari pengguna lain. Tujuan utama dari media sosial adalah memfasilitasi komunikasi dan interaksi antarindividu dari berbagai latar belakang geografis dan sosial.

Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun jejaring, mempromosikan produk atau layanan, mendukung gerakan sosial atau politik, serta sebagai sarana untuk mencari informasi terkini dan tren terbaru. Berbagai jenis media sosial termasuk jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, mikroblogging seperti Twitter, dan berbagai aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram. Keberadaan dan penggunaan media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi secara global (Anief et al., 2024)(Aida et al., 2023).

2.4 E-Commerce

Media sosial adalah platform atau saluran komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten secara online. Media sosial memungkinkan interaksi sosial antarindividu, kelompok, atau organisasi melalui berbagai fitur seperti posting teks, gambar, video, serta komentar dan interaksi langsung antar pengguna. Platform media sosial umumnya menyediakan kemampuan untuk membuat profil pengguna, mengelola jaringan kontak atau teman, dan mengikuti atau berlangganan konten dari pengguna lain. Tujuan utama dari media sosial adalah memfasilitasi komunikasi dan interaksi antarindividu dari berbagai latar belakang geografis dan sosial.

Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun jejaring, mempromosikan produk atau layanan, mendukung gerakan sosial atau politik, serta sebagai sarana untuk mencari informasi terkini dan tren terbaru. Berbagai jenis media sosial termasuk jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, mikroblogging seperti Twitter, dan berbagai aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram. Keberadaan dan penggunaan media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi secara global (Tampubolon & Novita, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa

Peningkatan aksesibilitas teknologi digital, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce, telah membuka peluang baru bagi remaja desa untuk mengembangkan potensi kewirausahaan mereka. Dengan memanfaatkan sarana ini, mereka tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar produk dan layanan lokal, tetapi juga meningkatkan partisipasi mereka dalam perekonomian digital yang semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan praktis dan partisipatif, di mana remaja desa dilibatkan dalam serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan konsep-konsep dasar kewirausahaan.

Pendekatan ini mencakup sesi pemaparan materi, praktik langsung dalam membuat dan memasarkan produk melalui media sosial, serta simulasi penggunaan platform e-commerce untuk penjualan produk lokal. Pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa melalui media sosial dan e-commerce tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung dalam bentuk peningkatan pendapatan, tetapi juga memberikan dampak positif dalam hal pengembangan keterampilan digital, kreativitas, dan kepemimpinan. Remaja desa dapat mengembangkan sikap proaktif dan inovatif dalam menghadapi tantangan bisnis, serta memperluas jaringan sosial dan profesional mereka melalui interaksi online.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Waktu pelaksanaan kegiatan pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce dimulai dengan sesi pendahuluan di kantor desa atau aula sekolah setempat pada pagi hari, yang meliputi sambutan dari pemimpin desa atau tokoh masyarakat serta pengantar mengenai tujuan dan manfaat kegiatan ini. Sesi dilanjutkan dengan pemaparan materi kewirausahaan, mencakup konsep dasar, strategi pemasaran melalui media sosial, dan teknik pengelolaan usaha menggunakan platform e-commerce, yang biasanya berlangsung sekitar 1-2 jam di awal siang atau menjelang sore.

Bagian penting dari kegiatan adalah sesi praktik langsung di lapangan, seperti membuat konten promosi di media sosial dan memasang produk di e-commerce, yang memakan waktu sekitar 2-3 jam. Setelah sesi praktik, dilakukan evaluasi singkat dan diskusi untuk mengevaluasi pemahaman peserta serta menyoroti tantangan dan peluang dalam mengembangkan usaha. Kegiatan diakhiri dengan sesi penutupan dan pembagian sertifikat atau penghargaan kepada peserta menjelang malam sebelum peserta bubar.

3.3 Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce melibatkan sekelompok individu yang tertarik untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka akan dipandu untuk menggunakan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat utama dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan, analisis tren pasar, serta kolaborasi dengan influencer untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

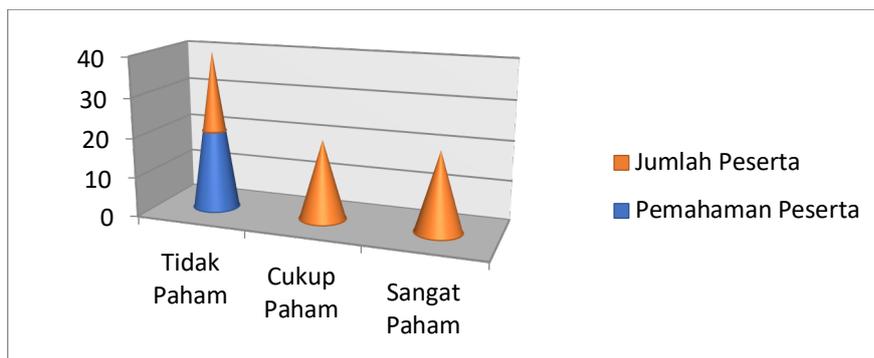
Tabel 1. Peserta

No	Nama Peserta
1	Aman Waruwu
2	Via Maharani
3	Shopia Putri
4	Rayan Faturrahman
5	Agil Fernando
6	Meli Rahmawati
7	Nizam Jeriko
8	Sarhan Putra Perdana
9	Susi Sulastri
10	Geri
11	Desi Ratnasari
12	Rajoki
13	Fadlan Nst
14	Rani Cahya
15	Ibnu Arpan
16	Fajar Syahputra
17	Mora Gunawan
18	Ilham
19	Sufriadi
20	Irwansyah

3.4 Evaluasi Keberhasilan

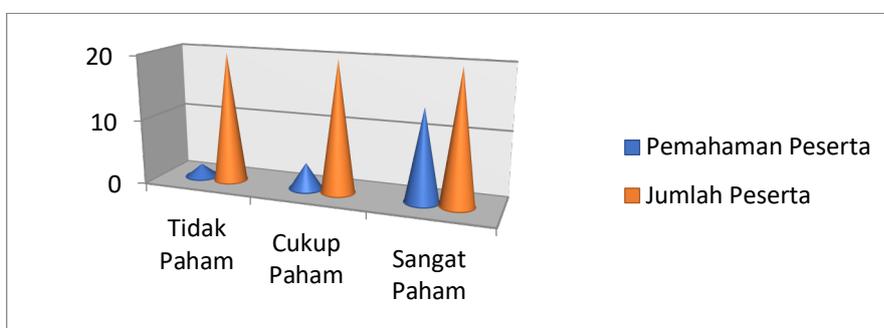
Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa remaja desa menunjukkan minat dan potensi yang besar dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan mereka melalui media sosial dan e-commerce. Mereka mampu memanfaatkan kreativitas mereka dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, mereka juga belajar untuk menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produk mereka secara luas kepada konsumen dari berbagai daerah.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum Kegiatan Dilaksanakan



Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, jumlah peserta keseluruhan adalah 20 orang dan seluruh peserta tidak memahami rangkaian kegiatan. Sementara itu, tabel 2 di bawah ini memperlihatkan tingkat pemahaman peserta setelah kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan:"

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta Setelah Kegiatan



Pada Tabel 2 di atas menunjukkan peningkatan tingkat pemahaman peserta setelah kegiatan dilakukan. Sebanyak 14 peserta sangat memahami kegiatan tersebut, 4 orang cukup memahami, dan 2 orang tidak memahami sama sekali."

4. KESIMPULAN

Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang, pengenalan jiwa entrepreneur pada remaja desa melalui media sosial dan e-commerce bukan hanya relevan tetapi juga krusial. Hal ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga sosial dan personal dalam mengembangkan potensi mereka sebagai agen perubahan dalam masyarakat lokal mereka. Dengan dukungan yang tepat, remaja desa memiliki potensi untuk menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dan inovatif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Surya Nanda, & Fitryani Fitryani. (2022). Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 149–160. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.165>

Aida, S., Komariyah, K., Purwita, I., Hasanah, K., Lailiyah, A., & Zahro, D. A. (2023). OPTIMASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM KERIPIK PISANG IBU NUR. *Prosiding Seminar Nasional Hi-Tech (Humanity, Health, Technology)*, 2(1).

Anief, R. P., Putri, A., Kusumah, D. J., Khitmatyar, R. F., & Widyarningsih, A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM Koremin. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 296–306.

Anshori, M. S., Wijoyo, T., Assai, I., Sahiba, N., Hendri, F. M., & Adinugraha, H. (2024). *Peningkatan Minat Berwirausaha Remaja Ipinu Kalimade Kesesi Melalui Pelatihan Penggunaan Shopee Affiliate s. 5(1)*.

Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070–10085.

ENDANG, R. (2022). *ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Mahasiswa Jurusan ...*

Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.

- Hadi, S., Eikman, A., & Salmin, S. (2023). Strategi Bertumbuh (Scale Up) Pelaku Usaha UMKM Kabupaten Lombok Barat Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *Action Research Literate*, 7(2), 1–8. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i2.145>
- Hasanah, M., & Veri, Y. (2024). *Teori Austrian Market Process sebagai Konsep Inovatif Berwirausaha Pemuda Kabupaten Bengkalis*. 8, 23258–23269.
- Komang Hari Santhi Dewi, I Putu Gd Abdi Sudiarmika, I Gusti Ayu Sri Melati, Rifky Lana Rahardian, & A.A. Raka Jayaningsih. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Startup Digital Bagi Kalangan Remaja Di Kecamatan Kuta Selatan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 6051–6060. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4966>
- Lumbanbatu, W. H. B., Mesran, M., & Aripin, S. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Rekrutmen Tenaga Kerja Mandiri Menerapkan Metode OCRA. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 6(2), 1183–1192.
- Sahirul fatah. (2021). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 4.
- Soelistyowati, D., Haniyah, A. Z., Kusnadi, A., & Sellvia, B. (2023). Sosialisasi Kewirausahaan Pada Era Digital Bagi Pelaku UMKM Karang Taruna RW 01 Bekasi Jaya Kec. Bekasi Timur. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 2439–2449.
- Syahwati, U. M., Putra, D. P., & Istiqamah, N. (2021). Kelas Inkubasi Bisnis Kreatif Solusi Lahirnya Young Entrepreneur Pulau Lae-Lae di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IPMAS*, 1(2), 67–74.
- Tampubolon, A. F., & Novita, I. (2022). Analisis Dan Desain Website E-Commerce Pada Toko Elshoes. *Jurnal Ticom: Technology of Information and Communication*, 10(3), 204–210.