

## PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL DALAM KEWIRAUSAHAAN

Louis Utama<sup>1</sup>, Brigitta Alecia<sup>2</sup> & Felita Delvina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: louisu@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: brigitta.115210098@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: felita.125220099@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

*The role of social media in this era is not only intended as a communication tool to convey a message. In entrepreneurship, the role of social media is currently very important because it is a medium that can be used to introduce the goods or services offered, a means of education so that trust arises from consumers and potential consumers and finally as a means for carrying out transactions. Many young people do not understand the use of social media in creating content so that it can suit the needs of consumers and potential consumers. Community service program with training methods through seminars held with partners, Tarsisius I High School. This activity aims to help the young generation to be able to use the right strategy in using social media in order to increase the entrepreneurial spirit in creating start-up businesses in the future.*

**Keywords:** entrepreneurship, social media, start-up business

### ABSTRAK

Peran media sosial dalam era ini tidak hanya diperuntukan dalam alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam kewirausahaan peran media sosial saat ini sangat penting dikarenakan merupakan media yang dapat digunakan untuk mengenalkan barang atau jasa yang ditawarkan, sarana edukasi agar munculnya kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen serta yang terakhir adalah sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Banyak generasi muda kurang memahami pemanfaatan penggunaan media sosial dalam membuat isi sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan calon konsumen. Program pengabdian kepada masyarakat dengan metode pelatihan melalui seminar yang diselenggarakan dengan mitra yaitu SMA Tarsisius I. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk dapat membantu generasi muda untuk dapat menggunakan strategi yang tepat dalam menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan semangat kewirausahaan dalam membuat usaha rintisan di masa mendatang.

**Kata kunci:** kewirausahaan, media sosial, bisnis start-up

## 1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini ramai pembicaraan tempat yang biasanya ramai orang melakukan transaksi seperti pasar Tanah Abang Jakarta yang merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara mendadak sepi. Pasar yang selalu ramai lalu lalang orang serta kemacetan yang melanda Kawasan tersebut mendadak hilang. Hal ini ditenggarai akibat dari banyaknya Masyarakat yang melakukan transaksi secara daring melalui *E-Commerce* seperti tiktok, Tokopedia dan shopee. Kegiatan jual beli yang berlangsung di *E-Commerce* merupakan keadaan yang terbentuk akibat majunya teknologi informasi yang menyebabkan perubahan dari gaya hidup. Salah satu hal yang membuat bentuk transaksi ini menjamur adalah dengan adanya keuntungan lebih daripada perdagangan secara tradisional yaitu sebuah transaksi dapat terjadi tanpa mengalami batasan waktu, tempat dan juga mudahnya biaya transaksi (Magdalena & Ellyani, 2017)

Salah satu bentuk komunikasi yang dapat membantu suksesnya jalan transaksi dalam *E-Commerce* adalah dengan penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial bagi pelaku usaha saat ini adalah salah satu bentuk pilihan terbaik agar dapat bersaing dan melangsungkan hidup usaha. Apabila penerapan hal tersebut dapat dilakukan dengan baik maka pelaku usaha dapat menyalurkan produk atau jasa yang dibuatnya ke pasar yang lebih besar jangkauannya dan juga dapat membantu menurunkan biaya pemasaran. Hal ini merupakan keharusan bagi pelaku usaha

untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dalam situasi ekonomi yang tak menentu dalam melangsungkan usaha (Ainin, Parveen, Moghavvemi, & Jaafar, 2015)

Namun di balik itu semua banyak pelaku usaha khususnya para calon wirausaha muda seperti siswa sekolah belum menyadari hal ini. Seringkali calon wirausaha masih mengeluarkan biaya iklan pada media tradisional sehingga menjadi beban dalam menjalankan usaha rintisannya. Seringpula terjadi penggunaan media sosial yang tidak tepat sehingga pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika terdapat pengoperasian platform media sosial yang tidak sesuai dan kurang sesuai dengan segmen usaha maka tentu saja akan menyulitkan interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Sebuah usaha dapat dikatakan baik apabila dapat mengutamakan kepuasan pelanggan dan selalu menjadi yang terbaik di mata konsumen dengan kehadiran media sosial dengan benar. Kemampuan media sosial untuk menciptakan interaktivitas dan dialog merupakan cara yang ampuh untuk melibatkan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan bisnis dan mereka.

Untuk membantu masalah penggunaan media sosial secara baik pada generasi muda maka tim pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara memberikan penyampaian materi dalam bentuk seminar dan pelatihan terhadap siswa SMA Tarsisius I Jakarta sebagai mitra Program Pengabdian Kepada Masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan generasi muda khususnya siswa SMA Tarsisius I dapat memanfaatkan media sosial dalam menjalankan usaha rintisannya di masa mendatang maupun dalam melakukan tugas akhir sekolah. Kegiatan ini juga akan membuat pelatihan bagaimana siswa dalam membuat sebuah konten dalam media sosial.

Peranan konten yang terdapat di dalam media sosial harus dapat dibuat secara tepat agar sebuah media sosial yang dimiliki oleh calon wirausaha ini dapat menarik perhatian khayalak. Salah satu bentuk konten yang akan dibuat adalah pengembangan unsur story telling, follow up, konten, iklan, hypnowriting dapat membuat para wirausaha muda dapat membuat media sosial menjadi lebih menarik dan baik untuk meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan agar dapat yakin atas pesan yang dibuat tersampaikan dengan baik. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada periode kedua tahun 2023 ini akan mengembangkan modul dasar mengenai pemasaran digital yang dapat digunakan oleh siswa yang dikemas dengan menarik sehingga dapat mudah diadaptasi oleh mitra.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan pertemuan mitra yaitu pihak SMA Tarsisius I yang telah menjalin kerjasama yang berdasarkan perjanjian kerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Topik yang dipilih dalam program pengabdian kepada Masyarakat kali ini merupakan pengembangan dari topik yang sudah pernah disampaikan agar dapat lebih sesuai dan cocok dengan tuntutan perkembangan zaman.

Setelah menentukan topik selanjutnya tim mengadakan diskusi untuk membuat sebuah modul yang akan disampaikan pada penyampaian materi yang akan diadakan pada bulan September 2023. Setelah dibuat proposal kepada LPPM Universitas Tarumanagara dan mendapatkan persetujuan kerja, tim PKM kembali menghubungi pihak mitra untuk persiapan pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada Masyarakat.

**Gambar 1**  
*Pelaksanaan PKM*



*Sumber gambar : penulis*

Selain itu tim juga berkomunikasi dengan OSIS SMA Tarsisius I untuk menggali informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat. Langkah selanjutnya adalah membuat modul dan materi untuk penyampaian program dengan pelatihan praktek pembuatan konten media sosial yang sesuai dengan generasi muda saat ini. Selain itu pihak mitra juga membutuhkan sebuah unit laptop untuk penggunaan di sekolah dan tim bersedia mewujudkannya sebagai bentuk kenangan dan apresiasi terhadap terselenggaranya kegiatan ini. Kegiatan program pengabdian kepada Masyarakat ini berlangsung pada tanggal 27 September 2023 berupa penyampaian materi dan dilanjutkan dengan pendampingan selama satu semester terhadap pelatihan pembuatan konten dari pihak mitra, Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan mengenai program yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara khususnya yang terkait dengan kewirausahaan. Selanjutnya acara disampaikan dengan pemaparan materi mengenai konsep penggunaan media sosial kepada pihak mitra dengan menggunakan contoh dan pelatihan secara sederhana mengenai konsep penggunaan konten dalam sosial media untuk menjalankan usaha.

Materi pertama yang diberikan adalah mengenai konsep pembuatan story telling, lalu pentingnya pembuatan iklan yang sesuai dengan konsep yang harus dapat memenuhi keinginan konsumen, tindakan follow up, pembuatan konten dan metode hypnowriting yang memenuhi konsep AIDA dan ditutup dengan adanya kuis yang berhadiah untuk dapat mengetahui umpan balik dari peserta seminar. Kegiatan ini berlangsung dengan baik dan dihadiri oleh seluruh siswa dan perwakilan guru dari pihak Mitra.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan program pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan kepada pihak mitra yaitu SMA Tarsisius I telah dilaksanakan dengan baik dan merupakan salah satu perwujudan dari kegiatan MBKM Universitas Tarumanagara. Dengan adanya kegiatan program pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat menjadi modal awal bagi siswa SMA Tarsisius I sebagai generasi muda yang merupakan calon wirausaha dapat bertambah pengetahuannya mengenai penggunaan media sosial dalam menjalankan usaha rintisannya kelak yang sesuai dengan

program kewirausahaan yang ada di dalam pengembangan rencana strategis di Universitas Tarumanagara.

Dengan adanya pelatihan ini diharapkan generasi muda dapat mengembangkan sebuah konten dalam media sosial yang tepat dan sesuai dengan barang atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dengan biaya yang seminimal mungkin, Selain itu juga dapat memberikan solusi agar generasi muda mendapatkan dasar dalam pemasaran digital agar dapat berkarya lebih kreatif dalam menggunakan media sosial.

Adapun solusi yang diberikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat atas kegiatan ini adalah:

1. Pengenalan mengenai dasar pemasaran digital agar dapat diketahui oleh generasi muda sehingga dapat menggunakan media sosial secara tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan;
2. Pengenalan media sosial dalam kewirausahaan yang dibuat dalam modul diharapkan dapat menambah kreativitas generasi muda dalam membuat konten sehingga dapat meningkatkan semangat kewirausahaan; dan
3. Pengenalan strategi dalam media sosial dapat membantu mitra untuk dapat menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan konsumen dan calon konsumen di masa mendatang sesuai dengan tuntutan zaman.

## Gambar 2

### *Penyampaian materi*



*Sumber gambar : Penulis*

## 4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada Masyarakat dengan mitra siswa SMA Tarsisius I mengenai pengembangan media sosial dalam kewirausahaan diselenggarakan dengan baik dan lancar dan sesuai dengan tujuan awal. Tim dapat membuat modul yang mudah dipahami serta dipresentasikan dengan baik kepada pihak mitra. Program ini diharapkan dapat membantu pihak mitra sebagai generasi muda agar dapat lebih terbuka wawasannya mengenai media sosial dalam kewirausahaan dimana pemasaran tradisional sudah tidak efektif pada saat ini dan dalam menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha perlu diperhatikan beberapa hal agar sesuai dengan harapan dari konsumen serta calon kosnumen. Untuk program kegiatan mendatang diharapkan adanya kesempatan dari pihak mitra untuk membuat sebuah proyek yang dapat lebih terukur dengan melibatkan tim agar dapat terlihat wujud nyata dari pendampingan sebuah program pengabdian kepada Masyarakat.

### **Ucapan Terima Kasih** (*Acknowledgement*)

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra yaitu SMA Tarsisius I yang telah mengizinkan untuk membuat program yang berkesinambungan, kepada Kepala LPPM UNTAR dan staff yang telah membantu semua proses pembuatan program pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

### **REFERENSI**

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and e-commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(4), 490-515.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). The Strategy of Exploiting E-Commerce in The Marketing of Bangka Peculiar Food. *Cogito Smart Journal*, 287.
- Utama, L., Suandi, C. D., Febriani, D., & Djaruma, J. (2022). KIAM SUKSES PEMASARAN DIGITAL UNTUK GENERASI MUDA. *PROSIDING SERINA*, 2(1), (pp. 945-952.). Jakarta: Untar.
- Van Noort, G., Voorveld, H., & Van Reijmersdal, E. (2012). Interactivity in brand websites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.