

PENYULUHAN MENGENAI PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BEKAL BERWIRAUSAHA DI SMK BERBUDI YOGYAKARTA

Bhenu Artha¹, Cahya Purnama Asri², Antonius Satria Hadi^{*3}

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta

e-mail: bheno27@gmail.com¹, cahyapurnama.uwm@gmail.com², suns.sund@gmail.com^{*3}

Abstract

This community service activity provides counseling to class XII students at SMK Berbudi Yogyakarta which aims to provide additional understanding and knowledge to class XII students about the relationship between social media and entrepreneurship so that later class XII students can open their own businesses after finishing school. This community service activity aims to increase understanding and additional knowledge for class XII students at SMK Berbudi Yogyakarta about the relationship between social media and entrepreneurship which is carried out using lecture, demonstration, and question and answer methods. The benefits that can be obtained by participants from this community service activity include increasing the knowledge, understanding, and experience of class XII students at SMK Berbudi Yogyakarta about the relationship between social media and entrepreneurship.

Keywords: *social media, entrepreneurship, marketing*

Abstrak

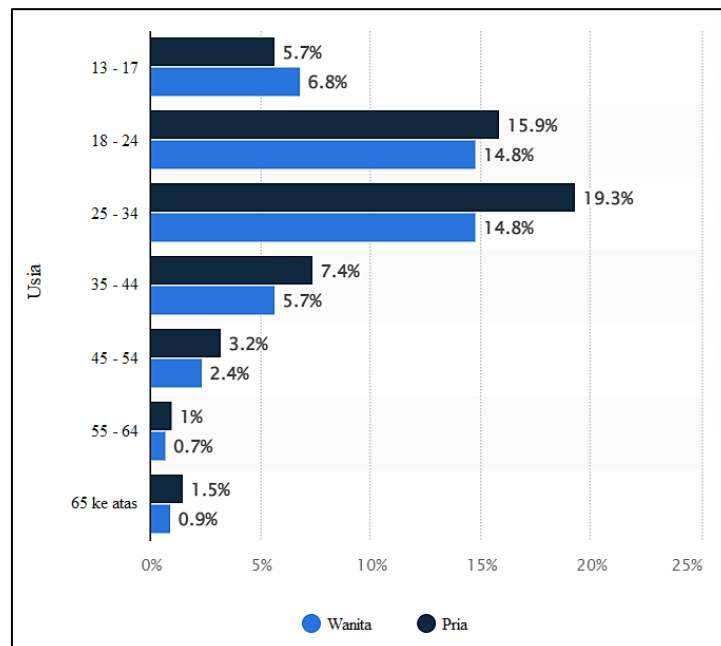
Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan penyuluhan kepada para siswa kelas XII di SMK Berbudi Yogyakarta yang bertujuan untuk memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan kepada para siswa kelas XII tentang keterkaitan antara media sosial dan kewirausahaan agar nantinya para siswa kelas XII dapat membuka usaha sendiri setelah selesai sekolah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menambah pemahaman dan tambahan pengetahuan kepada para siswa kelas XII di SMK Berbudi Yogyakarta tentang keterkaitan antara media sosial dan kewirausahaan yang dilakukan dengan metode ceramah, demonstrasi, dan tanya jawab. Manfaat yang dapat diperoleh peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman para siswa kelas XII di SMK Berbudi Yogyakarta tentang keterkaitan antara media sosial dan kewirausahaan.

Kata kunci: *media sosial, kewirausahaan, pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi paling signifikan dalam 30 tahun terakhir adalah Internet, yang memungkinkan individu untuk berkolaborasi dan berbagi pengetahuan secara instan (Obermayer, Kovari, Leinonen, Bak, & Valeri, 2021). Salah satu yang ada di internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu tren dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan pelajar (Brown, 2007). Komunikasi electronic word of mouth saat ini mengalami perkembangan yang pesat, didukung dengan munculnya berbagai saluran media online (Syarief & Genoveva, 2015). Semakin banyak konsumen yang menggunakan media internet (contoh: forum diskusi online, halaman ulasan konsumen, weblog, halaman jejaring sosial dan sebagainya) untuk mengkomunikasikan pendapat dan bertukar informasi produk (Brown, 2007).

Jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya, tidak hanya penggunaanya, berbagai jenis platform di media sosial juga terus meningkat (Wardati & Mahendrawathi, 2019). Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial oleh siswa sekolah kelas XII menempati peringkat kedua, yakni yang berumur antara 18 sampai 19 tahun. Media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, dan hal ini telah mengubah perilaku konsumen dan menjadi perhatian yang harus disikapi oleh perusahaan (Wardati & Mahendrawathi, 2019). Strategi dan alat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan telah berubah dengan munculnya media sosial (Wardati & Mahendrawathi, 2019).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/#professional>

Organisasi umumnya dapat meningkatkan penyampaian layanan yang efisien dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Felićio, Gonçalves, & da Conceição Gonçalves, 2013; Michaelidou, Micevski, & Cadogan, 2015) dan khususnya dengan menggunakan media sosial (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009).

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di SMK Berbudi Yogyakarta dengan metode penyuluhan. Materi penyuluhan diberikan kepada audiens di aula SMK Berbudi Yogyakarta, dengan para siswa kelas XII sebagai audiens sasaran yang berjumlah 21 orang.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Selasa, 19 April 2022, dimulai pukul 07.30 WIB. Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman para peserta tentang media sosial dan kewirausahaan, serta disertai beberapa contoh tentang wirausaha dengan menggunakan media sosial. Penyuluhan ini menggunakan proyektor, laptop, dan video untuk menyampaikan materi.



Gambar 2. SMK Berbudi Yogyakarta

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Maret dan April 2022, dimulai dengan peninjauan lokasi pada bulan Maret minggu ketiga, kemudian perizinan dilaksanakan pada minggu keempat dan bulan April minggu pertama. Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan pada bulan April minggu ketiga. Pembuatan laporan dilaksanakan pada bulan April minggu keempat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan beberapa persiapan sebagai berikut: (1) Melakukan studi literatur tentang media sosial dan kewirausahaan; (2) Menyiapkan alat dan bahan untuk penyuluhan tentang media sosial dan kewirausahaan bagi para siswa kelas XII SMK Berbudi Yogyakarta; (3) Menentukan waktu pelaksanaan pengabdian dan durasinya; (4) Menentukan dan menyiapkan materi yang akan disampaikan.

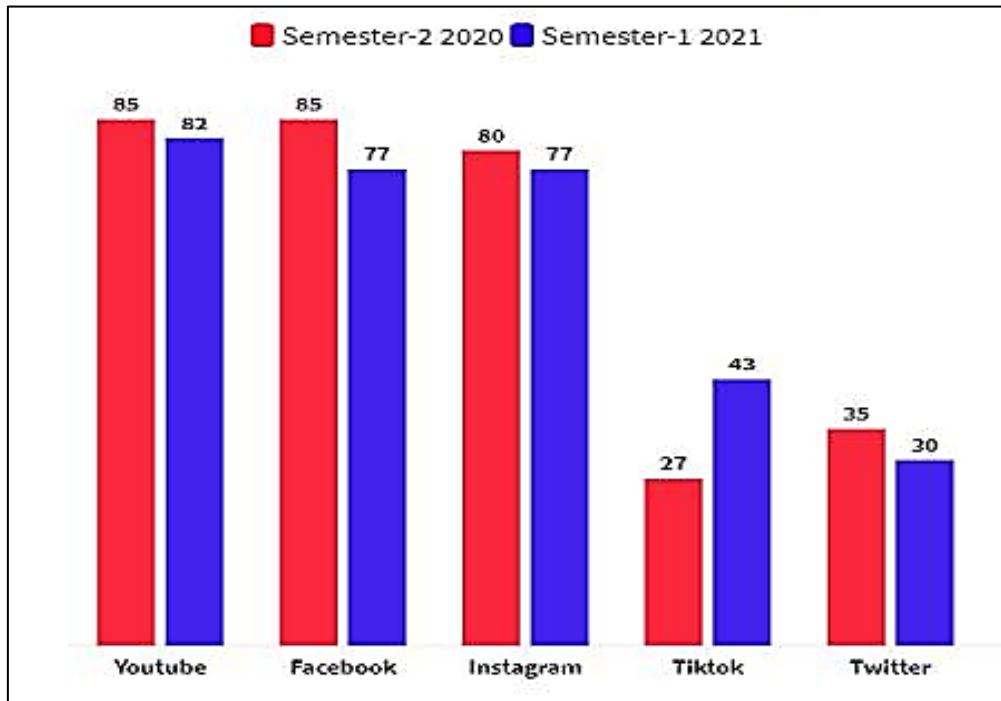
Pengabdi memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan media sosial dan kewirausahaan, setelah sebelumnya memberikan pemahaman tentang media sosial dan kewirausahaan. Hasil dari penyampaian pertanyaan kepada para audiens menunjukkan bahwa peserta yang memahami tentang media sosial sebanyak 100%, yang mengetahui tentang kewirausahaan sebanyak 33% dan yang tidak mengetahui tentang kewirausahaan sebanyak 67%. Peserta yang tidak mengetahui keterkaitan antara media sosial dan kewirausahaan sebanyak 90%.



Gambar 3. Pengabdi Sedang Memberikan Penyuluhan
tentang Peran Media Sosial dan Kewirausahaan

Semakin tinggi tingkat pendidikan siswa, semakin banyak waktunya dihabiskan untuk menggunakan media sosial (Sampson et al., 2018). Youtube menjadi peringkat pertama media sosial yang paling populer di Indonesia seperti yang terlihat pada Gambar 4. Dalam dunia media sosial, konsumen mempelajari sikap dan perilaku pembelian melalui pesan tertulis yang dikirimkan oleh seorang teman (Syarief & Genoveva, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Lueg & Finney (2007) menunjukkan bahwa proses pembelajaran melalui media sosial melibatkan mekanisme modelling, reinforcement, dan interaksi sosial secara simultan. Ahuja dan Galvin (2003) menyampaikan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan kelompok pertemanan mereka dengan menambahkan mereka ke jaringan pertemanan, yang memfasilitasi komunikasi, khususnya di antara lingkaran pertemanan.

Media sosial dapat mengurangi terjadinya asimetri informasi, karena kepercayaan adalah elemen penting dalam konteks layanan kepada konsumen atau pelanggan (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021). Bisnis semakin mengadopsi media sosial sebagai saluran komunikasi, sebuah fenomena yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan berhubungan dengan pelanggan dan penyedia mereka (Pekkala & van Zoonen, 2021). Media sosial berperan penting karena menyarankan agar pelanggan mempertimbangkan konten media sosial ketika membentuk hubungan dan membuat keputusan pembelian (Pekkala & van Zoonen, 2021) serta peran penting yang dimainkannya dalam membentuk budaya konsumen; misalnya, teks dapat bertindak sebagai sumber daya budaya yang digunakan konsumen ketika mereka mencoba memahami dunia dan praktik konsumsinya (Lundahl, 2020).



Gambar 3. Media Sosial Paling Populer di Indonesia (dalam persentase)

Sumber: <https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>

Media sosial sering dikaitkan dengan pemasaran (Obermayer et al, 2021), ini karena pada awalnya aplikasi sosial difokuskan pada periklanan dan terkait dengan masalah pemasaran, tetapi kemudian media sosial menjadi perpanjangan pelengkap dari semua upaya pemasaran (Miralles-Marcelo et al., 2014). Kebutuhan akan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menghasilkan banyak perangkat digital, platform digital, dan inisiatif pengembangan infrastruktur digital oleh entitas publik dan swasta (Modgil et al, 2022) dan memainkan peranan penting dalam kelangsungan usaha (Tajvidi & Azhdar, 2017).

Kewirausahaan diterjemahkan sebagai kegiatan yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial dan memungkinkan lulusan untuk berkontribusi pada lingkungannya melalui pekerjaan yang menguntungkan (Ribeiro-Soriano, 2017; Galvao et al., 2018). Kewirausahaan juga didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi peluang dan menerapkan bisnis untuk menciptakan kekayaan; dari perspektif yang lebih umum, kewirausahaan adalah tindakan dan proses dimana masyarakat, wilayah, organisasi atau individu mengidentifikasi dan mengejar peluang bisnis untuk menciptakan kekayaan (George dan Zahra, 2002). Kaitannya dengan media sosial, frekuensi penggunaan media sosial berkaitan dengan perbedaan persepsi siswa tentang motivasi wirausaha untuk berwirausaha (Verdugo & Villaroel, 2021).

4. KESIMPULAN

Peserta mulai mengerti tentang keterkaitan media sosial dan kewirausahaan, terlihat dari antusiasme yang besar untuk memahami media sosial dan kewirausahaan. Peserta mulai mengenal bagaimana menggunakan media sosial untuk memulai usaha dan memasarkan produk. Saran untuk pengabdian masyarakat selanjutnya adalah memberikan penyuluhan tentang *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para siswa kelas XII SMK Berbudhi Yogyakarta dan para guru serta staf yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization In Virtual Group. *Journal of Management*, 29(2): 161-185.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Felício, J. A., Gonçalves, H. M., & da Conceição Gonçalves, V. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10): 2139–2146.
- Galvao, A., Ferreira, J.J., & Marques, C., (2018). Entrepreneurship education and training as facilitators of regional development. *J. Small Bus. Enterprise Dev.* 25(1), 17–40.
- Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579–587.
- George, G., Zahra, S.A., 2002. Culture and its consequences for entrepreneurship. *Enterpren. Theor. Pract.* 26(4), 5–8.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal Communication in the Consumer Socialisation Process: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 25-39.
- Lundahl, O. (2021). Media framing of social media addiction in the UK and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1103-1116.
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of non-profit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68(8), 1657–1666.
- Miralles-Marcelo, J. L., Miralles-Quiros, M. del M., & Lisboa, I. (2014). The impact of family control on firm performance: Evidence from Portugal and Spain. *Journal of Family Business Strategy*, 5(2), 156–168.
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? *An Indian perspective. Technological Forecasting & Social Change*, 175, 121415.

- Obermayer, N., Kovari, E., Leinonen, Bak, J., & Valeri, M. (2021). How social media practices shape family business performance: the wine industry case study. *European Management Journal*, 1-12.
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67-76.
- Ribeiro-Soriano, D., (2017). Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. *Enterpren. Reg. Dev.* 29(1/2), 1-3.
- Sampson, J.P., Osborn, D.S., Kettunen, J., Hou, P.C., Miller, A.K., Makela, J.P., (2018). The validity of social media-based career information. *Career Dev. Q.* 66(2), 121-134.
- Syarief, B. A., & Genoveva. (2015). The Analysis of Communication between Friends on Social-Media towards Purchase Intension (A Study Case of Companies in Entrepreneurship Project of President University, Bekasi, Indonesia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 31-42.
- Tajvidi, R., & Azhdar, K. (2017). The effect of Social-Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*. 1–10.
- Verdugo, G. B., & Villaroel, A. V. (2021). Measuring the association between students' exposure to social media and their valuation of sustainability in entrepreneurship. *Heliyon*, 7(6), e07272.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social media: How non-profit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.