

Penyuluhan dan Pelatihan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha

by Jalu Tyoso

Submission date: 19-Jun-2024 09:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 2405087321

File name: yuluhan_dan_Pelatihan_Program_Pembinaan_Mahasiswa_Wirausah1.docx (45.03K)

Word count: 2541

Character count: 17034

**Penyuluhan dan Pelatihan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha:
Membangun Kemitraan Bisnis melalui Media Sosial untuk Pengusaha Muda**

*(Building Business Partnerships deploying social media for Young
Entrepreneurs)*

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Abstract

Community Service on the theme of building business partnerships through social media aims to increase the knowledge of students who take part in the entrepreneurial student development program (P2MW). P2MW activities get Belmawa funds, Director General of Higher Education to support the entrepreneurial spirit of students, so that after graduating as a scholar, the business can continue. This service method is through counseling and training, namely practicing the material provided in the form of landing pages and promotions. The results of this activity were stated to be very interesting and useful for the participants, as the results of a survey conducted after they underwent training. Future training is expected on finance and marketing.

Keywords: Landing page, Instagram, entrepreneurship, social media

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat pada tema membangun kemitraan bisnis melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para mahasiswa yang mengikuti program pembinaan mahasiswa wirausaha (P2MW). Kegiatan P2MW mendapatkan dana Belmawa, Dirjen Dikti untuk mendukung semangat jiwa wirausaha mahasiswa, sehingga setelah lulus menjadi sarjana dapat diteruskan bisnisnya. Metode Pengabdian ini melalui penyuluhan dan pelatihan yaitu memraktekkan materi yang diberikan berupa landing page dan promosi. Hasil kegiatan ini dinyatakan sangat menarik dan bermanfaat bagi para peserta, sebagaimana hasil survey yang dilaksanakan setelah mereka menjalani pelatihan. Pelatihan yang akan datang diharapkan mengenai keuangan dan marketing.

Kata Kunci: Landing page, Instagram, wirausaha, media sosial

PENDAHULUAN

Peran media sosial menjadi semakin signifikan dalam lanskap kewirausahaan, terutama bagi wirausahawan muda yang ingin membangun usaha mereka. Platform media sosial menawarkan cara yang hemat biaya dan mudah diakses bagi wirausahawan muda untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, berinteraksi dengan audiens mereka, dan membangun kesadaran merek (Sahu and Bhamboo) .

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis digital telah terbukti efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Marselina et al.). Hal ini sangat bermanfaat bagi wirausahawan muda yang mungkin memiliki sumber daya terbatas dan berusaha untuk melewati hambatan tradisional untuk masuk. Media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi

dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menumbuhkan rasa keaslian dan kepercayaan - elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan identitas merek yang kuat (Sahu and Bhamboo).

Berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti menyukai, tidak menyukai, dan berbagi, dapat membantu menarik pelanggan potensial dan memungkinkan mereka untuk secara aktif menanyakan tentang produk atau layanan (Hazudin et al.). Sifat interaktif media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan muda untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens target mereka dan memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik. (Abdullah et al.). Selain itu, media sosial dapat berfungsi sebagai platform bagi wirausahawan muda untuk mengembangkan kesadaran merek mereka dan meningkatkan penjualan tanpa harus menavigasi saluran bisnis tradisional (Sitorus).

Penyuluhan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha yang diikuti oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang sebagai peserta P2MW Belmawa Dirjen Dikti, dan juga diikuti oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital FEB UNTAG Semarang. Penyelenggaraan dimaksudkan untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan yang sudah mereka miliki yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial yang makin marak digunakan berbagai kalangan.

METODE

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai perwujudan tanggung jawab sosial dosen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, agar mencapai tujuan ini maka pengabdian masyarakat melalui beberapa tahapan sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

Perencanaan. Identifikasi tujuan kegiatan, seperti memberikan edukasi guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman mahasiswa pada saat ini dalam era digitalisasi, dan semangat kewirausahaan yang didukung oleh pemerintah dan perguruan tinggi. Dukungan ini berupa peluang mahasiswa mengikuti program pembinaan mahasiswa wirausaha. Penyuluhan ini diberikan untuk menambah softskill peserta program dan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan website (landing page) sebagai sarana komunikasi digital dengan mitra atau calon mitra bisnis mereka.

Sasaran audiens pengabdian pada masyarakat adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang sebagai peserta P2MW Belmawa Dirjen Dikti sebanyak 17 orang, dan juga diikuti oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital FEB UNTAG Semarang sebanyak 6 orang, sehingga jumlah seluruh peserta 23 orang. Kegiatan dijadwalkan dua hari kerja yaitu 14 dan 15 Juni 2024, berlokasi kegiatan di ruang Laboratorium komputer FEB.

Persiapan tim pelaksana yang terdiri dari mahasiswa, dosen dan narasumber yang berkompeten di bidang teknologi informasi. Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan, narasumber mempersiapkan materi yang akan diberikan kepada peserta pengabdian masyarakat. Kemudian, peserta dipersilahkan mengisi formulir elektronik pendaftaran sebagai langkah administratif yang diperiksa kesesuaian

bidang kelompok usahanya. Kelompok bidang usaha wirausaha yang mengikuti program penyuluhan dan pelatihan yaitu kelompok usaha briket daun kering pisang dan eceng gondok, roti bakar dan es krim, brownies bekatul, dan olahan jagung.

Pelaksanaan kegiatan. Pertama diberikan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial untuk membangun mitra bisnis. Mereka (peserta) pada umumnya tidak asing dengan media sosial, namun belum memahaminya sebagai sarana bisnis. Kedua, kegiatan lanjutan adalah pemberian materi membuat landing page yang dapat diakses melalui seluler, sehingga memudahkan penyebarannya. Landing page diberi muatan produk yang akan dijual dan narahubung yang disediakan.

HASIL

Kegiatan ini diikuti oleh 8 mahasiswa dan 25 mahasiswa dari program studi manajemen, akuntansi, teknologi pertanian, bahasa inggris, dan arsitektur. Materi penggunaan media sosial sebagai sarana membangun mitra bisnis sebagai berikut.

Di era digitalisasi saat ini dan prevalensi pasar bebas, pengusaha menghadapi keharusan untuk menumbuhkan ketabahan yang kuat dan membina kemitraan di antara entitas bisnis yang terlibat dalam pembuatan barang bersama jaringan kolaborator, semua dengan tujuan bersama untuk menghasilkan kolaborasi yang saling menguntungkan (Khunaifi). Pemanfaatan media sosial dalam memfasilitasi kolaborasi bisnis di antara pengusaha yang ingin memanfaatkan segmen pasar untuk distribusi ritel barang-barang manufaktur mereka. Pembentukan jaringan koperasi semacam itu siap untuk menghasilkan kondisi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analitis deskriptif, yang memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap literatur yang ada dilengkapi dengan pemanfaatan metodologi penelitian empiris. Hasil yang diperoleh dari pengawasan bukti empiris yang berkaitan dengan inisiasi kemitraan bisnis diarahkan untuk memperluas ruang lingkup distribusi pasar.

Herdayani et al., (2022) menyebutkan beberapa hal penting yang diperhatikan terkait dengan komunikasi melalui berbagai media seperti berikut. Kelengkapan adalah prinsip yang harus dikejar untuk secara efektif menyampaikan informasi komprehensif kepada penerima pesan yang dituju. Penting untuk memastikan bahwa pesan itu terperinci karena menumbuhkan kepercayaan dan kepercayaan pada penerima pesan.

Keringkasan adalah prinsip dasar dalam komunikasi, ditandai dengan penggunaan kalimat yang ringkas, padat, dan jernih. Prinsip ini memfasilitasi pemahaman informasi oleh penerima pesan. Konkretan mengacu pada prinsip penataan informasi dengan cara yang spesifik dan nyata, menghindari ketidakjelasan atau abstraksi. Informasi yang tidak jelas dan abstrak dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ambiguitas bagi penerima pesan.

Pertimbangan adalah prinsip yang menekankan pentingnya menyesuaikan informasi agar sesuai dengan keadaan atau konteks penerima pesan. Sangat penting bagi pengirim untuk mengetahui identitas penerima pesan. Kejelasan adalah prinsip yang berfokus pada penyajian informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Sangat penting untuk mengkomunikasikan informasi dengan jelas

tanpa menggunakan bahasa kompleks yang dapat membingungkan penerima.

Sopan santun melibatkan menyampaikan informasi dengan cara yang sopan, menyadari bahwa menjaga hubungan positif sangat penting dalam komunikasi bisnis. Konsistensi dalam komunikasi yang sopan dapat menumbuhkan kepercayaan dan niat baik antara penerima pesan dan pengirim. Kebenaran menggarisbawahi pentingnya menyusun informasi dengan cermat, termasuk pilihan bahasa dan metode pengiriman, untuk memastikan akurasi dan kesesuaian bagi penerima pesan. Perhatian terhadap detail dan akurasi sangat penting dalam komunikasi bisnis untuk

6 menghindari kesalahan dalam penyebaran informasi.

Cara Membangun Networking Media sosial (<https://www.jurnal.id/id/blog/tips-membangun-jaringan-bisnis-yang-kuat/>)

1. **Terlibat dalam Proses Replikasi.** Duplikasi melibatkan mereplikasi tindakan dan pendekatan individu berprestasi dalam industri yang sama untuk membangun jaringan bisnis dan meningkatkan keahlian pribadi.
2. **Memfasilitasi Kolaborasi dengan Rekanan Bisnis.** Di ranah bisnis, mungkin timbul tantangan yang tidak dapat diatasi secara individual, memerlukan kolaborasi dengan sesama mitra bisnis.
3. **Berpartisipasi dalam Kegiatan Berbagi Pengetahuan.** Setelah mencapai kemahiran dalam domain tertentu, seseorang dapat terlibat dalam berbagi pengetahuan dengan orang lain, memanfaatkan platform online, media sosial, dan berbagai media lain untuk menyebarkan informasi secara efektif.
4. **Memanfaatkan Platform Jejaring Sosial.** Di era kontemporer, meluasnya penggunaan media sosial telah memperkuat koneksi di antara individu, menghadirkan peluang untuk memanfaatkan platform ini untuk memperluas koneksi bisnis.

Izza (2023) menyampaikan manfaat media sosial untuk bisnis sebagai berikut:

1. Sarana Riset Pasar dan Pelanggan
2. Sarana Peningkatan Visibilitas dan Kesadaran Merek
3. Sarana Pelaksanaan Interaksi Langsung dengan Pelanggan
4. Sarana Peningkatan Efektivitas Pemasaran
5. Sarana Fasilitasi Storytelling Bisnis
6. Sarana Pengembangan Komunitas
7. Sarana Peningkatan Konversi dan Penjualan
8. Sarana Pencapaian Keunggulan Kompetitif

Tips Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis

1. Tentukan Tujuan dan Rencana yang jelas
2. Pilih Platform yang Tepat
3. Buat Konten Berkualitas dan Relevan
4. Aktif dalam Interaksi
5. Gunakan Iklan Berbayar

Tanggapan para peserta penyuluhan dan pelatihan memberikan tanggapan

sebagai berikut.

Tabel 1. Materi media digital

Respon Peserta	Frekuensi	(%)
Sangat Tidak Menarik	0	0,00%
Tidak Menarik	0	0,00%
Cukup Menarik	2	10,00%
Menarik	4	20,00%
Sangat Menarik	14	70,00%
Jumlah	20	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa para peserta pelatihan ini lebih banyak yang memberikan tanggapan sangat menarik (70%) materi media digital cocok untuk bekal mereka melanjutkan program pembinaan mahasiswa wirausaha. Hanya 10% dari mereka yang memberikan respon cukup menarik. Ini mengindikasikan mereka mengerti materi tetapi belum pernah melaksanakan dalam bisnisnya.

Tabel 2. Narasumber dalam memberikan materinya

Respon Peserta	Frekuensi	(%)
Sangat Tidak Menarik	0	0%
Tidak Menarik	0	0%
Cukup Menarik	2	10%
Menarik	4	20%
Sangat Menarik	14	70%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2, memberikan gambaran bahwa narasumber yang membawa materi pelatihan ditanggapi para peserta sebagai person yang sangat menarik (70%) dalam memaparkan materinya, sehingga membuat peserta bersemangat dalam mengikuti pelatihan. Namun, 10% dari peserta yang menyatakan cukup menarik. Pada kesempatan pelatihan ini tidak semua peserta telah mengenal narasumber sebelumnya. Mereka tetap memberikan apresiasi yang baik kepada narasumber.

Tabel 3. Narasumber menguasai materi

Respon Peserta	Frekuensi	(%)
Sangat Tidak Menguasai	0	0%
Tidak Menguasai	0	0%
Cukup Menguasai	1	0%
Menguasai	3	15%
Sangat Menguasai	17	85%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3 memberikan informasi, para peserta (85%) menyatakan narasumber sangat menguasai materi yang diberikan kepada para peserta pelatihan, sedangkan

lainnya menyatakan mengusasi. Hal ini sangat positif sebagai rekomendasi pelatihan yang akan diadakan pada masa depan, atau narasumber yang sama diberikan kesempatan pelatihan berikutnya. Hal ini juga menandakan bahwa para peserta mendapatkan pengetahuan membuat website dan landing page dari tahap awal hingga tahap akhir yaitu publikasi.

Tabel 4. Penyuluhan dan pelatihan saat ini

Respon Peserta	Frekuensi	(%)
Sangat Tidak Menarik	0	0%
Tidak Menarik	0	0%
Cukup Menarik	0	0%
Menarik	4	20%
Sangat Menarik	16	80%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4 menyampaikan informasi bahwa pelatihan yang diselenggarakan 80% bersifat sangat menarik bagi para peserta, 20% peserta menyatakan menarik. Artinya pelatihan yang diberikan kepada para peserta sesuai dengan kebutuhan bisnis atau wirausaha yang sedang mereka rintis. Pelatihan semacam ini (landing page dan promosi melalui instagram) memberikan wawasan bagi peserta baik untuk menggunakan media sosial dalam menjaring pelanggan maupun mitra bisnis yang akan mendukung wirausahanya.

Penggunaan media sosial, landing page dan instagram, saat ini sebagai sarana komunikasi bisnis yang ideal. Banyak anggota masyarakat yang sudah familiar dengan media sosial ini, sehingga media sosial dapat memfalsifikasi pebisnis dengan rekannya dan pelanggannya sekaligus.

DISKUSI

Media sosial memainkan peran penting dalam membina kemitraan bisnis dengan memfasilitasi komunikasi, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan memperluas distribusi pasar. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pengusaha dapat meningkatkan operasi, meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan membangun komunitas online (Khunaifi; Jacobson et al.; Pradnyandana and Yasa). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan organisasi untuk mempersonalisasi pesan, menyampaikan iklan yang ditargetkan, dan mengekstrak wawasan yang dapat ditindaklanjuti dari interaksi konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan hubungan pelanggan dan peningkatan tingkat penjualan (Chatterjee and Kar).

Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis, yang dikenal sebagai Social Media Marketing (SMM), telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan sambil memberikan solusi pemasaran yang hemat biaya (Abdullah et al.). Pemanfaatan, secara keseluruhan, platform media sosial

secara efektif dapat menciptakan kondisi yang saling menguntungkan bagi bisnis, memperkuat kemitraan, dan mendorong kesuksesan kolaboratif di era digital (Utami, Annisa R; Giyatmi, Giyatmi; Batubara; Nurmiarani et al.)

KESIMPULAN

Penyuluhan dan pelatihan media sosial sebagai sarana mendapatkan mitra bisnis dan sekaligus menjaring calon pelanggan maupun pelanggan sesuai sasaran program pembinaan mahasiswa, berdasarkan hasil survey para peserta di atas. Materi yang disampaikan mengenai media digital, Narasumber dalam memberikan materinya, Narasumber menguasai materi yang diberikan, dan penyuluhan dan pelatihan saat ini, kesemuanya diberikan tanggapan sangat menarik tema penyuluhan dan pelatihan serta materinya. Narasumber yang menguasai materi yang diberikan menambah kegiatan ini lebih berbobot.

Pelatihan yang akan datang diharapkan berupa Pelatihan kewirausahaan online (pelatihan entrepreneurship untuk generasi Z), Mengatur dan pencatatan keuangan, dan Pelatihan teknik marketing. Ini adalah usulan para peserta untuk pelatihan yang akan datang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kepada Koordinator P2MW, Ketua Lembaga Penelitian, FEB UNTAG Semarang dan pihak-pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian Masyarakat, tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Nurul Ain, et al. "Social Media as a Means to Enhance Business Performance." *Atlantis Press*, vol. 470, no. 2019, 2020, pp. 218–22, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200921.036> .
- Chatterjee, Sheshadri, and Arpan Kumar Kar. "International Journal of Information Management Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Is the Impact : Empirical Insights from India." *International Journal of Information Management*, vol. 53, no. March, 2020, p. 102103, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Hazudin, Siti Fahazarina, et al. "Empowering Women-Owned Businesses in the Era of Digital Transformation: A Review of the Opportunities and Challenges." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 11, no. 19, 2021, pp. 231–44, <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i19/11731>.
- Herdiyani, Sankist, et al. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 18,

no. 2, 2022, pp. 103–21, <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.

IZZA, Izza. “Memahami Media Sosial Dan Perannya Dalam Bisnis.” *Media Sosial Untuk Bisnis*, 2023, pp. 1–10, <https://bigevo.com/blog/detail/media-social-untuk-bisnis>.

Jacobson, Jenna, et al. “Social Media Marketing: Who Is Watching the Watchers?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.

Khunafi, Hanifa nandira. “Membangun Jaringan Bisnis Dengan Jaringan Mitra Dalam Distribusi Produk Aulia Fashion.” *Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, vol. 1, no. 1, 2021, pp. 1–10.

Marselina, Resya Dwi, et al. “Implementasi Penggunaan Jaringan Mitra Untuk Memperluas Distribusi Kacang Sangrai Ewooww.” *Student Research Journal*, vol. 2, no. 1, 2024, pp. 66–72.

Nurmiarani, Mia, et al. “Revitalisasi Bisnis Di Era Digital : Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis : Literature Review Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora Revitalisasi Bisnis Di Era Digital : Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Komunikasi Bis.” *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, vol. 2, no. 4, 2023, pp. 226–37, <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i4.2186>.

Pradnyandana, I. Made Septian, and Ni Nyoman Kerti Yasa. “Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 6, no. 7, 2017, pp. 3738–65.

Sahu, Girja, and Urvashi Bhamboo. “Social Commerce for Success: Evaluating Its Effectiveness in Empowering the Next Generation of Entrepreneurs.” *International Journal for Multidisciplinary Research*, vol. 5, no. 3, 2023, pp. 1–7, www.ijfmr.com.

Sitorus, Sunday Ade; et al. *Kewirausahaan: Memahami Bisnis Yang Sukses*. Edited by Janner Simarmata, Yayasan Kita Menulis, 2024.

Utami, Annisa R; Giyatmi, Giyatmi; Batubara, Siti. ... “Edukasi Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran Digital Kepada UMKM.” *Abdimas Unwahas*, vol. 9, no. 1, 2024, pp. 35–42.

Penyuluhan dan Pelatihan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pdfcoffee.com Internet Source	1%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	Ririn Pratiwi Suharto, Dhony Manggala Putra. "PELATIHAN DAN PRAKTIK PEMBUATAN VLOG BISNIS BERBAHASA INGGRIS UNTUK MENDUKUNG PROMOSI PRODUK UMKM PASCA COVID-19 DI MALANG", Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI), 2024 Publication	1%
4	bradscholars.brad.ac.uk Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	repository.ut.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%