

PKM: Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis

Mahirun¹, Aarih Jannati²

^{1,2} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Indonesia*

Corresponding Author

Nama Penulis: Mahirun

E-mail: mahirun@yahoo.com

Abstrak

PKM motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial untuk bisnis ditujukan untuk menambah UMKM yang ada di Kota Pekalongan sekaligus menciptakan atau membuka lapangan kerja bagi dirinya sendiri maupun masyarakat. Pemanfaatan media sosial untuk bisnis dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran modern yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan/ceramah pada masyarakat Kelurahan Kalibaros, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, dengan langkah-langkah Focus Group Discussion, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan adalah terlaksananya PKM di aula Kelurahan Kalibaros pada tanggal 17,18, dan 20 Juli 2023 dengan jumlah peserta mencapai 50 orang perhari, melalui tahapan pemberian motivasi tentang kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial untuk bisnis. Kegiatan PKM di akhiri dengan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan dan Kelurahan Kalibaros, Kecamatan Pekalongan Timur. Saran yang diberikan oleh peserta terhadap Pemerintah Kota Pekalongan adalah menyelenggarakan pameran khusus untuk produk yang dihasilkan oleh peserta penyuluhan/ceramah.

Kata kunci – kewirausahaan, motivasi kewirausahaan, media sosial, penyuluhan, bisnis

Abstract

PKM on entrepreneurial motivation and utilization of social media for business is aimed at increasing MSMEs in Pekalongan City while creating or opening up jobs for themselves and the community. The utilization of social media for business is done to increase knowledge about modern marketing that can be applied to increase sales. The method used in this activity is counseling/lecture to the community of Kalibaros Village, East Pekalongan District, Pekalongan City, with the steps of Focus Group Discussion, implementation of community service activities, and evaluation of activities. The results of the activity are the implementation of PKM in the Kalibaros Village hall on July 17, 18, and 20, 2023 with the number of participants reaching 50 people per day, through the stages of providing motivation about entrepreneurship and utilizing social media for business. The PKM activity ended with an evaluation conducted by the Pekalongan City Industry and Manpower Office and Kalibaros Village, East Pekalongan District. Suggestions given by participants to the Pekalongan City Government were to organize a special exhibition for products produced by counseling/lecture participants.

Keywords – entrepreneurship, entrepreneurial motivation, social media, counseling, business

PENDAHULUAN

Industri mikro adalah perusahaan industri manufaktur yang tenaga kerjanya antara 1 – 4 orang, sedangkan industri kecil adalah perusahaan industri manufaktur yang tenaga kerjanya antara 5 – 19 orang. Sementara yang dimaksud dengan industri manufaktur adalah kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang bernilai menjadi barang yang lebih memiliki nilai, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. UMKM merupakan penopang pembangunan ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022). Menurut Sarfiah dkk. (2019) potensi yang dimiliki UMKM adalah penyerapan tenaga kerja termasuk pembentukan Produk Domestik Bruto. Dengan potensi demikian besar, maka sumbangsih UMKM terhadap pendapatan nasional juga tinggi (Hamzah & Agustien, 2019). Sektor UMKM telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh dan mengurangi pengangguran karena angkatan kerja yang tidak terserap dalam pasar kerja (Dewi dkk., 2022).

Pemerintah sangat gencar mempromosikan kewirausahaan bukan tanpa alasan tetapi karena bidang ini dapat menciptakan atau membuka lapangan kerja bagi dirinya sendiri maupun masyarakat, juga dalam upaya memanfaatkan atau mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ekonomi yang tersedia (Edwar, 2016). Jumlah wirausaha di suatu negara kerap dianggap sebagai indikator kemajuan, patokannya minimal 2% dari jumlah penduduk harus berprofesi sebagai wirausaha (Silvia, 2013). Namun demikian, gencarnya dukungan dari pemerintah tidak akan optimal jika masyarakat tidak memiliki motivasi berusaha. Motivasi berwirausaha adalah dorongan berwirausaha sehingga dari kegiatan tersebut ada yang ingin dicapai, dimana hal itu merupakan tujuannya. Peran motivasi dalam berwirausaha dapat dianalogikan sebagai bahan bakar penggerak mesin. Motivasi berwirausaha yang memadai akan mendorong untuk berperilaku aktif dalam berwirausaha, tetapi motivasi yang terlalu kuat justru dapat berpengaruh negatif terhadap keefektifan usaha tersebut (Aidha, 2016). Menurut Amadea & Riana (2020) dan Telaumbanua (2023) semakin tinggi motivasi untuk berwirausaha maka niat berwirausaha juga akan semakin meningkat. Motivasi berwirausaha tidak terkait dengan latar belakang pendidikan keluarga seperti orang tua, namun lebih ke dalam pilihan sesuai pemikiran individu ((Fahlia & Mulyani, 2018).

Motivasi berwirausaha sendiri tidak muncul dengan sendirinya, harus ada persiapan dan bekal yang cukup sebelum memulai berwirausaha. Selain memiliki produk yang memang unggul dan berkualitas, strategi pemasaran juga merupakan hal yang penting untuk dipersiapkan. Pengetahuan digital sangat diperlukan agar masyarakat memiliki bekal kepercayaan diri yang cukup untuk berwirausaha, bukan hanya memiliki kemampuan menghasilkan suatu produk yang dapat dipasarkan. Literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan penggunaan media digital, alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Purnamasari dkk., 2022). Ada banyak keuntungan dari pemasaran bisnis melalui online, salah satunya penyaluran informasi kepada konsumen lebih mudah dan praktis sekaligus konsumen juga dapat menerima informasi secara cepat dan tepat atas barang ataupun jasa yang dibutuhkan (Fourqoniah & Aransyah, 2021). Internet merupakan salah satu akses yang dapat dimanfaatkan secara positif yang dapat memberikan keuntungan atau pendapatan bagi penggunanya dan dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik (Selwendri & Siregar, 2018). Dengan adanya media sosial dapat membangun usaha tanpa harus membayar sewa toko karena dapat dilakukan dari rumah (Putri et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut Pemerintah Kota Pekalongan melalui Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja melakukan pelatihan kerja kewirausahaan. Pelatihan kewirausahaan bukan sekadar memberikan pengetahuan tetapi juga menawarkan cara untuk mengisi keterampilan dan juga tidak kalah pentingnya dalam rangka meningkatkan sektor UMKM adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat (Permana, 2017). Dalam setiap sesi, peserta tidak hanya diberikan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pondasi pengetahuan dasar, tetapi juga ditempa dengan keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan dalam memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri termasuk bagaimana pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan usaha. Pelatihan dimulai dengan memahami esensi perencanaan bisnis, memberikan panduan langkah demi langkah dalam menyusun strategi bisnis yang kokoh. Kegiatan pelatihan juga diarahkan untuk memberikan literasi informasi kegiatan kewirausahaan yang sedang berkembang dewasa ini, kegiatan literasi informasi sangat dibutuhkan untuk membaca peluang pasar bagi UMKM (Shobaruddin, 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan/ceramah pada masyarakat Kelurahan Kalibaros, Kecamatan Timur, Kota Pekalongan. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. *Focus group discussion*

Permasalahan yang ada dimasyarakat yaitu kurangnya motivasi berusaha dan pengetahuan tentang media sosial untuk berusaha. Hal tersebut kemudian diidentifikasi dengan melakukan analisis lapangan dan kebutuhan sehingga diperoleh permasalahan kewirausahaan.

2. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan PKM dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan/ceramah dengan materi motivasi kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial untuk bisnis.

3. Evaluasi

Merupakan tahapan terakhir yang bertujuan melihat sejauh mana kemampuan peserta dalam memahami materi yang diberikan. Keberhasilan kegiatan dipantau dan dievaluasi, dengan indikator meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta tentang kewirausahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM: Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis dilaksanakan di aula Kelurahan Kalibaros pada tanggal 17,18, dan 20 Juli 2023 dengan jumlah peserta mencapai 50 orang perhari, melalui tahapan sebagai berikut:

1. **Pemberian motivasi tentang kewirausahaan**

Sesi pemberian motivasi merupakan fondasi penting dalam membuka pintu dunia kewirausahaan bagi calon pengusaha. Aidis et al. (2008) mengemukakan, kemampuan berwirausaha semestinya dimiliki oleh setiap orang. Mengingat kegiatannya sangat erat dengan kehidupan sehari-hari, bahkan banyak orang yang lahir di lingkungan keluarga wirausaha. Dengan demikian, jika hal terburuk terjadi pada seseorang, misalnya gagal dalam pendidikan, ada hal yang bisa ia lakukan yakni menjadi pengusaha atau pedagang. Dengan demikian, tidak terjadi hal-hal buruk, justru dapat menurunkan angka pengangguran. Wirausaha merupakan kegiatan ekonomi yang membutuhkan jiwa, pengetahuan, kemampuan/keahlian, biaya, fasilitas, waktu, dan semua hal yang dibutuhkan. Hal yang dapat dilakukan dalam berwirausaha adalah melibatkan diri dalam kegiatan usaha, baik sendiri maupun mengikuti orang lain (keluarga, teman, atau tetangga).

Belajar ilmu tentang wirausaha adalah langkah berikutnya. Ketika seseorang telah mendapatkan perasaan berdagang/ usaha, maka selanjutnya ia butuh ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan, yakni mempelajari konsep dasar wirausaha, manajerial, keuangan, strategi pemasaran, produksi, pelayanan dan lain sebagainya. Sehingga ketika mencoba berdagang/usaha ia dapat mengatasi persaingan. Tindak lanjut dari belajar adalah berlatih atau *practice*. Seyogyanya, seorang pemula terlebih dahulu ikut belajar berdagang dengan orang lain. Di mulai dari yang ringan sampai dengan yang paling berat. Belajar bagaimana cara mengatasi pelanggan, bagaimana merespons konsumen, bagaimana menyajikan, bagaimana mengenali karakteristik pelanggan, bagaimana memproduksi, kenali segmentasi pasar, dan tindakan apa yang diperlukan oleh seorang pedagang/ pengusaha.

Banyaknya latihan akan membuat seseorang memiliki keyakinan dan fokus yang tinggi, sehingga jiwa yang telah diasah dan pengetahuan yang dimiliki akan dapat disinergikan dengan pengalaman, sehingga melahirkan suatu praktek usaha yang baik. praktek adalah langkah terakhir di dalam menguji jiwa wirausaha dan pengetahuan yang dimiliki. Se jauh mana jiwa usaha dapat berkembang sehingga dapat mengatasi masalah diri yang tidak berguna. Kemudian sejauh mana pengetahuan dapat efektif diterapkan, dengan keadaan yang kompleks, dengan pelanggan yang beragam, dengan persaingan yang ketat, dengan harga yang sulit dikendalikan, dengan material yang mahal dan susah, dan dengan faktor lain yang yang mengganggu berkembangnya usaha.



Gambar 1.
Pemberian motivasi kewirausahaan

2. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis

Media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui *marketing mix*, meningkatkan *customer engagement* suatu bisnis, meningkatkan penjualan, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis. Media sosial juga dibutuhkan dalam memajukan persaingan. Jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk bisnis adalah:

- a) Jejaring Sosial
Jejaring sosial merupakan jenis media sosial klasik yang sudah sangat familiar, seperti Facebook atau Twitter. Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan berbagai cara karena menghubungkan banyak orang.
- b) Aplikasi Berbagi Foto
Jenis media sosial ini berfokus untuk mawadahi pengguna dalam membagikan gambar atau foto. Seperti Instagram dan Pinterest. Aplikasi ini mendukung pengguna untuk mengabadikan dan membagikan setiap momen.
- c) Berbagi Video
Jenis media sosial ini adalah YouTube, media sosial tersebut dapat membagikan video dan juga mendapat pemasukan melalui iklan dan jumlah *viewers*.
- d) Media Interaktif
Media interaktif seperti TikTok, memungkinkan pengguna membagikan foto dan video sekaligus.

Media sosial memiliki fungsi untuk mempercepat komunikasi, cocok untuk konten, membangun jaringan yang luas, meningkatkan visibilitas bisnis, dan menganalisis kompetitor. Cara penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan jenis media sosial yang sesuai dengan bisnis, contoh untuk bisnis kuliner, dapat menggunakan media sosial berbagi foto dan video untuk menunjukkan produk kuliner.

- b) Manfaatkan fitur bisnis atau akun profesional, untuk membuat bisnis kita terlihat lebih terpercaya.
- c) Membuat jadwal *postingan* rutin untuk bisnis, seperti harian dan materi *postingan* yang akan dibuat, serta gunakan waktu yang paling banyak disukai oleh pengguna.
- d) Lakukan interaksi dengan pengguna melalui kolom komentar atau *threads*, dengan cara mengajukan dan menjawab pertanyaan, memberikan pendapat, maupun mengikuti tren-tren terbaru melalui media sosial.
- e) Sambungkan akun media sosial bisnis dengan tautan bisnis. menyematkan kontak, email, situs web, maupun alamat *e-commerce*, untuk lebih mudah ditemukan.



Gambar 2.

Foto bersama dengan peserta penyuluhan

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan penyuluhan dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan dengan bekerja sama dengan Kelurahan Kalibaros dalam bentuk pendampingan dan pelatihan kerja yang merupakan langkah lanjutan dari kegiatan penyuluhan/ceramah yang sudah dilakukan. Pembuatan produk yang memiliki nilai inovasi dan kreatifitas menjadi poin penilaian evaluasi yang dilakukan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan PKM: Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis yang dilaksanakan berjalan dengan baik dan dapat menambah minat masyarakat untuk berwirausaha. Pengetahuan tentang media sosial dari materi yang diberikan, memberi opsi yang berbeda dibidang pemasaran hasil usaha, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan masyarakat. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, maka kegiatan pendampingan mutlak diperlukan oleh pemerintah daerah minimal pada tingkat kelurahan sebagai tindak lanjut dari kegiatan PKM ini. Hal tersebut diperlukan untuk menjaga minat masyarakat dan juga membantu pemasaran hasil usaha. Akan lebih baik lagi, apabila di waktu yang akan datang Pemerintah Kota Pekalongan menyelenggarakan pameran khusus untuk produk yang dihasilkan oleh wirausaha-wirausaha hasil penyuluhan yang dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kota Pekalongan, Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan, dan Kelurahan Kalibaros atas kerjasamanya dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, Z. (2016). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal JUMANTIK*, 1(1), 42–59.
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in Russia : A comparative perspective ☆. *Journal of Business Venturing*, 23(2008), 656–672. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.005>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Amadea, P. T., & Riana, I. G. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1594–1613.
- Dewi, M. W., Kusuma, I. L., Kristiyanti, L., Fitria, T. N., & Budiyo, B. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kecamatan Tasikmadu Karanganyar. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 26–31. Retrieved from <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4304>
- Edwar, M. (2016). Motivasi Berwirausaha. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(1), 90–98.
- Fahlia, & Mulyani, E. (2018). Motivasi berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 204–211.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Wirausahawan Wanita Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur Sistematis. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 265–275.
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP)*, 8(2), 127–135.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Purnamasari, S., Alfaruq, U., Afriliani, F., Soffiatun, S., & Rahmanita, F. (2022). Motivasi Berwirausaha dan Digitalisasi Ekonomi di Era 4.0. *Abdi Laksana*, 3(3), 516–527.
- Putri, D. A., Lahagu, E. E., Ufmayza, D., Novita, D., Ayu, A., Ningrum, D., & Lubis, K. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Berwirausaha Bagi Para Generasi Millennial. *Senashtek, Seminar Nasional Sosial, Humaniora & Teknologi*, 797–802.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. Retrieved from <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Selwendri, & Siregar, O. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Kelompok Pemuda Karang Taruna Di Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Medan. *Abdimas Talenta*, 3(2), 373–377.
- Shobaruddin, M. (2020). Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang melalui literasi informasi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 151–170.
- Silvia. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Traits Dan Entrepreneurial Skills Terhadap Intensi Kewirausahaan. *AGORA*, 1(1), 1–7.
- Telaumbanua, R. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Uniraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(1), 143–152.