



Sosialisasi Efektifitas Penggunaan Sosial Media untuk memulai *Start Up* bisnis di Usia Remaja

Socialization of the Effectiveness of Using Social Media to Start up Business on Teenagers

Laily Nur Aini^{*1}, Siti Maisaroh², Nurul Qomariyah³

¹⁻³ Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

Alamat: Jl. Diponegoro No.11, Randar Kumalas, Banyuanyar, Kec. Sampang, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69216

Korespondensi Penulis : lely.cahaya77@gmail.com*

Article History:

Received: August 01, 2024;

Revised: August 15, 2024;

Accepted: Agustus 29, 2024;

Published: Agustus 31, 2024;

Keywords: effective use of social media, teenage business start-ups, SMK, Sampang.

Abstract: *The importance of social media as a start-up marketing strategy in Indonesia is something that must be considered, especially for teenagers in the current industrial era 4.0. Social media has a big influence on marketing activities in the era of digitalization, where by using social media, the business we market can become famous and become a start-up company. The aim to be achieved in this service is to increase insight and provide motivation for students of SMK N 2 Sampang about the effectiveness of using social media to start a business start-up and make it easier for students to carry out low-fund based businesses that are effective and efficient in accordance with the needs of teenagers. even adults who want to start a business. The method used in this community service uses survey, lecture and discussion methods. It is hoped that this socialization will be able to provide motivation to teenage students to use social media to start a business start-up. This community service provides benefits for both partners or participants (students), namely; (1) increasing knowledge of the use of social media, success factors for Start Ups, utilizing social media to start and maintain a business; and (2) after attending the training, participants expressed a high level of satisfaction with the implementation.*

Abstrak

Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia merupakan suatu hal yang harus diperhatikan, khususnya bagi para remaja di era industri 4.0 sekarang ini. Sosial Media sangat berpengaruh pada kegiatan marketing di era digitalisasi, dimana dengan menggunakan sosial media, bisnis yang kita pasarkan bisa menjadi terkenal dan menjadi perusahaan Start-Up. Tujuan yang ingin dicapai dalam pengabdian ini adalah menambah wawasan dan memberikan motivasi para siswa SMK N 2 Sampang tentang efektifitas penggunaan sosial media untuk memulai start up bisnis dan memudahkan para siswa melaksanakan usaha berbasis dana rendah yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh kalangan remaja bahkan dewasa yang ingin memulai bisnis. Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *survey*, ceramah dan diskusi. Sosialisasi ini diharapkan mampu memberikan motivasi kepada siswa remaja untuk memanfaatkan social media untuk memulai start up bisnis. Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat baik bagi mitra atau peserta (siswa), yaitu; (1) bertambahnya pengetahuan penggunaan social media, factor-faktor keberhasilan Start Up, memanfaatkan social media untuk memulai dan mempertahankan suatu bisnis; dan (2) setelah mengikuti pelatihan, peserta menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelaksanaan.

Kata Kunci: efektifitas penggunaan social media, start up bisnis usia remaja, SMK, Sampang.

1. PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 ini, perkembangan digital semakin pesat sehingga memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia yaitu meningkatnya jumlah usaha di sektor ekonomi digital salah satunya perusahaan start up di Indonesia. Menurut startupranking.com, Indonesia berada di peringkat 5 dengan jumlah startup terbanyak di dunia, di bawah United States, India, United Kingdom, Canada. Pada tahun 2021 tercatat terdapat 2.229 start-up di Indonesia.

Saat ini perkembangan teknologi terus meroket banyak hal-hal yang baru berdatangan, contohnya seperti kedatangan media sosial yang dapat memudahkan setiap orang dalam berkomunikasi kapan dan dimana saja. Media sosial telah menjadi elemen penting yang tak terpisahkan bagi para penggunanya, seperti halnya kebutuhan pokok. Melalui media sosial, kita dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai bentuk pesan, baik itu tulisan, audio, maupun video. Media sosial memiliki potensi untuk melibatkan siapa saja yang tertarik dalam berpartisipasi dengan memberikan umpan balik secara terbuka, menyampaikan komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan individu. Melalui media sosial, individu yang sebelumnya tidak dikenal dapat menjadi terkenal, begitu pula sebaliknya. Media sosial telah menjadi kecanduan bagi masyarakat, terutama remaja, yang membuat mereka tidak dapat melewatkan satu hari pun tanpa membuka platform media sosial (Putri, Nurwati, & S, 2016).

Berdasarkan laporan We Are Social pada bulan Januari, tercatat sekitar 191 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 170 juta pengguna. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, meskipun dengan fluktuasi sejak tahun 2014 hingga 2022. Pada tahun 2017, terjadi peningkatan tertinggi sebesar 34,2%, namun pertumbuhan melambat menjadi 6,3% tahun lalu. Namun, angkanya kembali meningkat pada tahun ini. Whatsapp menjadi platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 88,7%. Instagram dan Facebook menempati peringkat kedua dan ketiga dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, TikTok dan Telegram memiliki proporsi pengguna berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022).

Pemanfaatan media sosial saat ini sangat memberikan kontribusi yang sangat besar seperti mempercepat akses dan proses menjalin komunikasi dan saling bertukar informasi setiap orang kapanpun dan dimanapun. Media sosial juga memiliki keuntungan dalam konteks kewirausahaan, karena dapat mempercepat akses dan proses transaksi bisnis, meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kenyamanan dalam komunikasi bisnis, memungkinkan berbagi data dengan kapasitas besar, serta

meningkatkan layanan pelanggan (Wardhana, 2022).

Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tidak bisa dilepaskan dari penerapan Etika Bisnis dalam menjalankan setiap usaha bisnis. Etika menjadi persoalan yang penting dalam aktivitas bisnis saat ini, bahkan etika menjadi pusat sorotan bisnis kontemporer (Caza *et. al*, 2004). Etika bisnis merupakan studi yang membahas tentang moral yang benar dan yang salah, yang berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis (Velasques, 2005). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang dianut.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: Kejujuran, Keadilan, dan Kebenaran. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan.

Melalui penggunaan semua potensi yang ada dalam lingkungan masyarakat, baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang telah tersedia, diharapkan generasi muda di kalangan Remaja dapat merasakan tanggung jawab yang besar terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan sosial. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan aspek ekonomi diantaranya dengan melakukan kegiatan kewirausahaan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi Efektifitas Penggunaan Sosial Media Untuk Memulai Start Up Bisnis Di Usia Remaja di era industry dan digitalisasi saat ini. Sasaran sosialisasi ini adalah siswa kelas XII di SMK Negeri 2 Sampang. Metode pelaksanaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode	Tahap Kegiatan
Ceramah	Penyampaian materi pelatihan
Demonstrasi	Menunjukkan beberapa contoh-contoh Penggunaan Sosial Media dalam kehidupan sehari-hari untuk dimanfaatkan memulai start up bisnis
Tanya Jawab	Diskusi dan tanya jawab, guna memberikan kesempatan pada peserta pelatihan untuk bertanya terkait materi yang telah dipaparkan
Evaluasi	Peserta melakukan <i>review</i> dengan menjelaskan kembali tentang materi efektifitas Penggunaan Sosial Media

Evaluasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh mitra ataupun individu yang mendampingi saat pelaksanaan kegiatan kemudian langsung dilakukan evaluasi, seperti partisipasi peserta untuk menyerap ilmu yang dipeoleh, jumlah peserta

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2024 bertempat di SMK Negeri 2 Sampang pada pukul 08.30 WIB sampai pukul 11.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa program studi S1 Kewirausahaan sebanyak 2 orang. Kegiatan ini juga diikuti oleh siswa–siswi dan guru. Kegiatan ini meliputi pemaparan materi, diskusi dan konsultasi.

Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini sebanyak 30 orang. Peserta sangat antusias saat kegiatan berlangsung dari hasil diskusi didapatkan hampir semua pelajar belum banyak mengetahui tentang pemanfaatan social media khususnya untuk berwirausaha. Peserta juga *sharing* informasi terakit perkembangan social media di era digitlasisasi ini. Peserta PKM juga saat antusias saat kegiatan pemaparan materi berlangsung dan banyak sekali pertanyaan yang disampaikan. Peserta juga mengharapkan kegiatan seperti ini rutin diadakan.

4. DISKUSI

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada zaman sekarang social media sangat bermanfaat dan membantu proses usaha baru / start up business. Menurut Richter dan Koch, 2007 (dalam Situmorang et al., 2018) menyatakan media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi online, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama serta berbagi informasi-informasi. Dengan banyaknya media sosial ini menjadikan media sosial sebagai digital marketing

perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya kepada penggunanya.

Contohnya media sosial yang telah digunakan oleh pengguna internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Blog, dll. Berbagai jenis media tersebut bisa dimanfaatkan perusahaan start-up untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya sehingga banyak pengguna media sosial akan mengetahui produk tersebut bahkan berpeluang untuk membelinya bahkan dengan media sosial membantu perusahaan yang baru merintis mengeluarkan biaya yg rendah untuk marketing serta tidak memerlukan waktu yang lama dalam menyampaikan produk kepada calon konsumen. Kegiatan pertama adalah memaparkan materi manfaat Sosial Media. Berikut merupakan foto saat pemaparan materi, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Pemaparan Materi Manfaat Sosial Media untuk *Start up Business* di SMKN 2 Sampang, 2024

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan berlangsung, siswa sangat antusias dalam mendengarkan saat penjelasan materi sedang berlangsung, dan sangat antusias saat mempraktikkan langsung. Penyampaian materi selanjutnya yaitu tentang factor-faktor keberhasilan Start Up, menurut Wahyuwidagdo dan Fachreza (2018) yaitu Produk, Proses, managerial innovation, communication, experience, information technology, innovation skills, function skills.

Hal ini memungkinkan siswa untuk mengembangkan potensi maksimal mereka dan mengatasi kesulitan dengan lebih efektif. Saat penyampaian materi dibagi 3 sesi tanya jawab, siswa sangat antusias. pada sesi tanya jawab. Salah satu siswa menanyakan bagaimana cara memulai bisnis dengan modal sedikit dan bagaimana cara mempertahankannya. Dari pertanyaan siswa tersebut, pemateri menjawab untuk memulai bisnis tidak perlu mempunyai modal banyak tetapi dimulai dari keinginan yang kuat dengan memanfaatkan social media.

Memulai bisnis bisa dimulai menjadi reseller dan dropshiper dengan keuntungan sedikit dan bagaimana cara mengenalkan produk yang kita jual sehingga bisa lebih memperluas pasar yang bisa dijangkau, selain itu untuk mempertahankan suatu bisnis jangan lupa untuk terus berinovasi. Terakhir adalah evaluasi dan foto bersama pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Foto Bersama Kegiatan PKM di SMKN 2 Sampang, 2024

Saat evaluasi berlangsung siswa bisa menjelaskan kembali terkait materi yang telah disampaikan oleh pemateri dan memberikan ide-ide pemikiran terkait penggunaan social media untuk start up business secara bijak. Hasil kegiatan PKM ini diharapkan mendapatkan ilmu tentang pemanfaatan social media khususnya pada marketing start up bisnis dan menambah wawasan mereka bahwa perkembangan di era industry saat ini terus selalu berkembang.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan Sosial media di era digitalisasi untuk memulai start up bisnis. Kegiatan pengabdian ini disambut baik oleh pelajar dan guru-guru. Secara eksplisit, kegiatan PKM ini memberikan tambahan pengetahuan (mendapatkan penjelasan teoritis) dan referensi pengalaman (mendapatkan penjelasan praktis dari mitra PKM) kepada para peserta yang sudah tidak lepas dari teknologi dan social media. Sosial media saat ini memiliki banyak manfaat dan di masa yang akan datang sehingga dengan adanya pengabdian ini diharapkan agar generasi muda dibekali pengetahuan dan dapat mulai mempelajari sosial media.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan dan guru-guru di SMK Negeri 2 Sampang karena telah mengizinkan dan membantu dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat serta memberikan fasilitas yang mendukung kepada kami sehingga dapat terlaksananya kegiatan PKM ini dengan lancar. Kedua Penulis mengucapkan terimakasih bagi Rektor dan LPPM Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang yang telah mendukung atas pengabdian masyarakat ini serta mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ansori. (2014). Model Pengembangan Kewirausahaan Santri Melalui Pondok Pesantren Berbasis Budaya Agribisnis Tanaman Palawija. *Didaktik* 8(1), 6-10.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Managing Brands' Popularity on Facebook: Post Time, Content, and Brand Communication Strategies. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 185. <https://doi.org/10.22146/jieb.45755>
- Kaplan, A. M., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- Lusk, B. (2010). Digital Natives and Social Media Behaviors: An Overview. *Prevention Researcher*, 17(5), 3-6.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Nazir, M. (2017). *METODE PENELITIAN*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Common* 3(1), 71-80.
- Putri, W. S., Nurwati, R. N., & S, M. B. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 4(1), 47-51.
- Ram, A., & Horsley, J. S. (2017). The role of social media on positive youth development_ An analysis of 4-H Facebook page ang 4-H's' positive development. *Children and Youth Services Review*, 127-138.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: IKAPI.
- Wahyuwidagdo, P., & Fachreza, I. (2018). Event Marketing : How Social Media Start-Up Seeties App Acquires Users In Indonesia Primadi Wahyuwidagdo ; Iqbal Fachreza. 1(2), 1–11.
- Wardhana, A. (2022). KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.