

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Kevin William Rigaputra¹, Arif Ristyanto², Fajar Setiawan³, Rizky Heryandi⁴.

¹Universitas Pamulang, Kevinwilliamrp@gmail.com

² Universitas Pamulang, Ristyantoarif@gmail.com

³ Universitas Pamulang, Fajarsetwn7@gmail.com

⁴ Universitas Pamulang, heryandirizky31@gmail.com

"

ABSTRAK

Media Sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan yang erat dengan audiens. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial memungkinkan wirausahawan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih cepat dan luas. Kemampuan berwirausaha tidak hanya relevan untuk orang dewasa saja, melainkan juga penting untuk diajarkan kepada generasi muda. Mengajarkan berwirausaha sejak dini dapat memberikan banyak manfaat bagi generasi muda dalam mempersiapkan masa depan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai strategi guna meningkatkan jangkauan pasar dalam mendorong aktivitas kewirausahaan anak-anak Panti Asuhan Adinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap anak panti yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa kendala terbesar yang diteliti adalah kurangnya literasi digital. Pemasaran menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan menghasilkan konten kreatif yang dapat memperkuat pemasaran dan meningkatkan *Brand Awareness*. Banyak aplikasi dan fitur-fitur interaktif yang sudah semakin berkembang di media sosial yang tentunya sangat membantu proses pemasaran. Dalam memperluas pemahaman peserta, berbagai materi dipaparkan, seperti pengenalan media sosial dengan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kata Kunci: media sosial, inovasi, strategi, kewirausahaan, pemasaran

PENDAHULUAN

Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam media sosial terdapat fitur-fitur interaktif, seperti komentar, like, atau fitur polling yang dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih

mendalam. Interaksi ini juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dan kuat antara wirausahawan dan pengguna (Direktorat Puti, 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, dan whatsapp memungkinkan akses langsung kepada konsumen, tanpa harus melalui perantara, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara langsung oleh target pasar.

Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan Upaya yang diperlukan, menganggung resiko keuangan, fisik serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan (Dahiya & Arora, 2020). Di era digital ini, kemampuan berwirausaha tidak lagi hanya relevan untuk orang dewasa, melainkan juga penting untuk diajarkan kepada generasi muda. Mengajarkan berwirausaha sejak dini dapat memberikan banyak manfaat bagi anak-anak dan remaja dalam mempersiapkan masa depan mereka (Sekolah Citra Kasih, 2025).

Dengan menggunakan media sosial konsumen akan mengetahui *brand* produk yang nantinya dapat membantu proses pemasaran produk. Brand awareness merupakan tolok ukur seberapa familiar konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh wirausahawan. Semakin banyak orang yang mengenal merek Anda, semakin tinggi pula produk terjual dengan cepat (Pradiva Isnawan & Riofita, 2024).

Kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat menyebabkan generasi muda kehilangan peluang untuk mengembangkan potensi kewirausahaan di era digital saat ini. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi yang dapat memberikan pemahaman mengenai pengenalan media social dengan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan literasi digital anak-anak Panti Asuhan Anak Adinda, sehingga peserta memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015)

Proses pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi kepada anak panti asuhan adinda. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja (Abdussamad, 2021). Dokumentasi adalah dokumen yang menyajikan informasi tentang hasil penelitian yang asli atau langsung dari sumbernya (sampoerna university, 2022). Peserta yang dipilih adalah anak yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dari data tersebut, penulis menggunakan teknik analisis naratif dalam mengolah data yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diketahui bahwa peserta menggunakan media sosial sebagai komunikasi dan hiburan, diketahui juga peserta kurang memiliki pemahaman media sosial untuk pemasaran kewirausahaan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan dokumentasi secara langsung ke anak panti asuhan adinda yang berlokasi di Jakarta barat. Terdapat 22 peserta yang mengikuti kegiatan pkm ini.



Gambar 1. Sambutan kepala panti

Pada tahap pembukaan kegiatan, Kepala Panti Asuhan Anak Adinda, Hj. Nani S. Sudarmo memberikan sambutan kepada tim Pkm dan seluruh peserta. Dalam sambutannya, beliau menyampaikan ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan pkm serta harapan agar materi yang diberikan oleh pemateri dapat menambah wawasan dan keterampilan anak-anak panti. Sambutan ini juga menjadi bentuk dukungan dari pihak panti terhadap pelaksanaan kegiatan sehingga peserta lebih termotivasi dan aktif untuk mengikuti seluruh rangkaian acara dengan baik.



Gambar 2. Penjelasan Materi

Setelah sambutan dari Kepala Panti Asuhan Anak Adinda selesai disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh tim pkm. Materi yang disampaikan adalah media sosial, jenis jenis media sosial, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk dalam proses pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial dalam pengembangan kewirausahaan. Dari materi yang diberikan ke peserta, penulis dapat menyimpulkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi terhadap materi, ini menunjukkan bahwa sikap wirausaha itu penting dan dapat tertanam ke generasi muda jika diajarkan dengan baik.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Setelah penyampaian materi, dilaksanakan sesi tanya jawab untuk mengukur pemahaman anak panti. Beberapa anak panti aktif mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah dipaparkan. Sebagian besar peserta mampu menjelaskan Kembali apa fungsi media sosial sebagai media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan wirausaha.



Gambar 4. Simulasi Kelompok

Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi kelompok. Peserta dibagi menjadi tiga kelompok dan diberikan produk untuk mengembangkan produk tersebut dengan menentukan inovasi produk, membuat nama produk, serta memilih platform media sosial apa yang paling tepat untuk pemasaran produk. Kegiatan ini didampingi juga oleh penulis untuk membantu peserta jika mereka mengalami kesulitan dan juga membuat agar setiap peserta aktif diskusi.



Gambar 5. Presentasi setelah simulasi

Setelah kegiatan simulasi kelompok selesai dilaksanakan, setiap kelompok diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil diskusi mereka di depan seluruh peserta. Hasil simulasi menunjukkan bahwa seluruh kelompok mampu menghasilkan ide produk yang kreatif dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Dari penelitian ini, dikarenakan kita sudah hidup di zaman era digital yang merupakan zaman serba teknologi, penggunaan teknologi di dalam kewirausahaan harus juga dikembangkan untuk mengikuti perkembangan zaman, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Jika kita tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, kita akan mengalami kesulitan untuk memasari produk kita. Namun, tantangan yang mungkin timbul dari penggunaan media sosial adalah sulitnya menyeimbangkan antara mana *feedback* pelanggan yang perlu ditindak lanjuti dan mana yang justru dapat merusak identitas jika ditindak lanjuti, sehingga solusi dari permasalahan ini adalah diperlukannya pemahaman tentang identitas produk kita sebelum memasarkannya agar pemasaran berhasil.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, konsistensi *mengupdate* informasi ke media sosial sangat diperlukan guna memperkuat identitas produk. konsistensi merupakan kunci untuk mempertahankan posisi dalam pasar yang kompetitif. Jika kita konsisten *mengupdate* informasi ke media sosial maka pelanggan akan memiliki rasa penasaran terhadap apa saja penawaran yang ditawarkan setiap hari. Namun konsistensi tidak hanya mencakup seberapa banyak frekuensi posting produk, tetapi juga konsistensi terhadap kualitas penyampaian pesan sesuai gaya dan nilai-nilai merek kepada konsumen.

Banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa Mayoritas peserta lebih memilih Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran karena platform tersebut dianggap memiliki jangkauan yang luas dan mereka sudah cukup familiar dengan target pasarnya karena mereka secara pribadi menggunakannya.

Selain konsistensi, para wirausahawan saat ini dituntut juga untuk berinovasi dalam menyajikan konten yang mereka pasarkan. Dalam penggunaan Instagram maupun tiktok perlu dilakukan optimasi pada profil yaitu dengan menggunakan username unik yang mudah dikenali oleh konsumen, dalam foto profil gunakan juga logo brand yang unik. Konten adalah kunci dari sebuah akun bisnis. Untuk itu, pastikan mengisi *feed* semenarik mungkin. Bukan hanya postingan foto atau video produk saja, penting juga membuat konten informatif, tutorial penggunaan produk, hingga *behind the scene* untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Di Instagram dan tiktok terdapat fitur *reels* yang merupakan video singkat, fitur ini memiliki potensi yang cukup besar untuk pemasaran. Kita harus menganalisa trend untuk menarik pelanggan seperti trend tertentu misalnya trend mannequin challenge, kita harus berpikir bagaimana mengorelasi produk kita dengan trend tertentu agar pemasaran berhasil menarik pelanggan. Ketika melihat *reels* tersebut. Selain itu terdapat juga penggunaan audio yang sedang trend yang juga dapat digunakan sebagai konten untuk menarik pelanggan.

Fitur terbaru yang dimiliki oleh Instagram dan Tiktok saat ini adalah fitur *live*. Manfaat utama fitur *live* adalah memudahkan kita untuk berinteraksi ke konsumen untuk menyebarkan informasi detail mengenai produk guna membangun kepercayaan konsumen. *Live* juga memiliki fitur tambahan yang dapat melengkapi proses pemasaran produk, seperti fitur Q&A yang merupakan fitur Tanya jawab yang memberikan ruang kepada penonton untuk mengirim pertanyaan secara langsung terkait produk sehingga proses *feedback* bisa dilakukan secara langsung, gifts yaitu fitur yang memungkinkan penonton memberikan hadiah kepada penjual, keywords yakni fitur yang memungkinkan penjual memfilter kata yang dianggap kurang baik untuk dikatakan saat *live*.

Selain digunakan sebagai sarana pemasaran secara online, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana kegiatan penjualan secara online. Pelanggan dapat melakukan kegiatan pemesanan ke kita dengan fitur *direct message* untuk

mempermudah proses transaksi. Setelah itu pelanggan dapat bertanya lebih spesifik mengenai produk yang ingin dibeli misalnya jika produk yang kita jual itu baju, mereka bisa bertanya mengenai ukuran spesifik dan ketersediaan baju untuk ukuran tersebut. Jika yang kita jual adalah jasa, contohnya jasa jahit membutuhkan kain sebagai bahan dasar pembuatan pakaian yang dipesan, pelanggan dapat mengirimkan kain tersebut kepada kita dan dapat menanyakan secara pribadi kebutuhan khusus/*custom* terkait produk yang ingin mereka miliki, selain itu mereka juga bisa diberikan progress produk secara berkala untuk membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta Panti Asuhan Anak Adinda telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih didominasi sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Melalui kegiatan edukasi ini mengenai pemanfaatan media sosial dalam pengembangan kewirausahaan, diharapkan peserta memperoleh pemahaman baru mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kontribusi penelitian ini adalah

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi dengan jumlah peserta yang terbatas serta belum menggunakan instrumen pengukuran kuantitatif untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan metode evaluasi yang lebih terukur. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya peningkatan literasi digital dan kewirausahaan bagi generasi muda.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. edited by P. Rapanna. CV. Syakir Media Pres.
- Dahiya, S., & Arora, S. (2020). Robert D. Hisrich, Michael P. Peters and Dean A. Shepard, Entrepreneurship . *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 47(2).
<https://doi.org/10.1177/097084642111035645>
- Direktorat Puti. (2024, October 30). *Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital*. Entrepreneurial, Pendidikan.
<https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Pradiva Isnawan, B., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- sampoerna university. (2022, July 29). *Dokumentasi Adalah: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Sampoerna University.
- Sekolah Citra Kasih. (2025). *Berwirausaha Sejak Dini: Membangun Mentalitas Sukses di Usia Muda*. Citrakasih.Sch.Id.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, (2015).