

# Peningkatan Keterampilan Kewirausahaan Siswa SMA Bina Utama dengan Memanfaatkan Social Media Marketing

<sup>1</sup>I Dewa Ayu Eka Yuliani, <sup>2</sup>Dany Gahrurrozi, <sup>3</sup>Febby Ananda

Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pontianak

\*Email: dewaayu.eka@stmikpontianak.ac.id

## ABSTRAK

Pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterampilan siswa SMA Bina Utama Pontianak sebagai calon entrepreneur memberikan pengetahuan praktis untuk membantu siswa mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan kreatif. Kegiatan ini merupakan sebuah langkah awal untuk membantu mereka membangun masa depan yang sukses dalam dunia bisnis digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar siswa mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pemasaran melalui media sosial, mencakup pemahaman tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk membangun merek, menjangkau pelanggan, dan mengoptimalkan interaksi online, sehingga sekolah dapat berperan dalam membentuk generasi muda yang siap untuk menghadapi tantangan bisnis modern dan memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran melalui media sosial.

**Kata kunci :** media sosial, pemasaran digital, kewirausahaan.

## ABSTRACT

*Social media marketing can be used to improve student's skills of SMA Bina Utama Pontianak as potential entrepreneurs providing practical knowledge to help students develop critical, analytical and creative thinking skills. This activity is a first step to help them build a successful future in the digital business world. The purpose of this activity is for students to gain in-depth knowledge about marketing through social media, including an understanding of digital marketing strategies, using social media to build brands, reach customers, and optimize online interactions, so that schools can play a role in forming a young generation who are ready to face modern business challenges and have the ability to implement marketing concepts through social media.*

**Key words:** social media, digital marketing, entrepreneurship.

## PENDAHULUAN

Semangat kewirausahaan perlu ditanamkan kepada pelajar sejak dini agar dapat mendorong menciptakan generasi yang inovatif, mandiri, dan siap untuk menghadapi peluang dan ancaman di dunia bisnis di masa depan (Marisa et. al., 2022). Salah satu ancaman yang dapat terjadi di masa yang akan datang adalah pengangguran, untuk itu perlu upaya agar masalah tersebut dapat diatasi salah

satunya adalah merubah pola pikir siswa sejak dini dengan mendorong dan memotivasi mereka untuk menjadi seorang entrepreneur (Rahmi et. al., 2021).

Kemampuan seorang entrepreneur tidak hanya terkait dengan menjual produk atau layanan, namun ada banyak hal yang perlu dikuasai antara lain adalah kemampuan untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial (Asbaruna et. al., 2022). Kemampuan

tersebut berkontribusi pada kesuksesan seorang entrepreneur dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis mereka yang dapat menjadi besar peluang untuk berhasil dalam dunia kewirausahaan.

Kesempatan untuk mejadi seorang entrepreneur semakin mudah dengan memanfaatkan teknologi. Peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif melalui pemanfaatan media sosial (Aji et. al., 2021). Inovasi teknologi dari media sosial berperan penting dalam keberhasilan bisnis terutama untuk UMKM. Indikasi pentingnya media sosial dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis dari UMKM dapat dilihat dari mudahnya membangun komunikasi antara bisnis, pelanggan, dan pemasok, serta memberikan alternatif biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk dan layanan dari bisnis (Kosasi, 2017).

UMKM mengadopsi teknologi informasi melalui peranan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi dan penjualan produk, agar dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar bisnis (Kuway, 2022). Pengetahuan dan pengalaman merupakan salah satu aspek yang perlu dimiliki oleh pebisnis untuk dapat mengoptimalkan media sosial, oleh karena keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk bisnis perlu diperkenalkan kepada siswa SMA sejak dini. Keterampilan tersebut diberikan sebagai dukungan agar siswa dapat menjadi agen perubahan yang berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan inovasi, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan (Taqiuddin & Mulianah, 2022).

Tantangan besar harus dihadapi oleh calon entrepreneur di era industry 4.0,

persaingan yang kompetitif mengharuskan bisnis memanfaatkan teknologi informasi melalui strategi digital marketing untuk mencapai target pasar yang lebih luas, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Riwoe et. al., 2022). Tujuan bisnis tersebut akan lebih mudah dicapai jika seorang entrepreneur memiliki kemampuan dalam menguasai pemasaran melalui media sosial. Media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan membantu mencapai kesuksesan bisnis di era digital (Putri et. al., 2022).

Pemanfaatan social media marketing untuk meningkatkan keterampilan siswa SMA Bina Utama Pontianak sebagai calon entrepreneur dilakukan dengan memahami teknologi dan memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efektif, selain itu keterampilan ini juga dapat membuat siswa lebih memahami bagaimana dunia bisnis beroperasi, bagaimana cara memasarkan produk atau layanan, dan bagaimana mencapai target pasar secara lebih tepat. Peningkatan keterampilan ini juga dilakukan agar siswa SMA Bina Utama Pontianak dapat membangun wawasan bisnis, dan siap untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis di masa depan, serta membuka peluang bagi mereka untuk menciptakan peluang usaha baru, dan berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja.

## **RUMUSAN MASALAH**

Siswa SMA Bina Utama Pontianak rata-rata memiliki 1-2 akun media sosial yang terinstal pada smartphone mereka, akan tetapi mereka tidak memahami bagaimana pemanfaatan media sosial yang berguna untuk dapat meningkatkan kemampuan kewirausahaan. Permasalahan dalam abdimas ini adalah bagaimana memberikan pengetahuan kepada siswa tentang aspek-aspek pemasaran berbasis digital dan memberikan bimbingan untuk

meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran berbasis digital.

## METODE

Peningkatan keterampilan siswa SMA Bina Utama dalam bidang kewirausahaan dilaksanakan sebagai bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang diadakan pada tanggal 1 Februari 2023, di SMA Bina Utama Pontianak yang berlokasi di Jl. H. Rais A Rahman Pontianak, pada pukul 13.00 sampai dengan 14.00. Kegiatan tersebut dihadiri 25 (dua puluh lima) orang siswa kelas XII SMA Bina Utama Pontianak.

Kegiatan PkM menggunakan metode ceramah dan diskusi yang berlangsung selama 60 menit, dimana materi pada seminar ditampilkan pada perangkat LCD projector (Gambar 1). Kegiatan PkM diawali dengan kata sambutan sekaligus pembukaan oleh Kepala Sekolah SMA Bina Utama Pontianak. dilanjutkan dengan pemberian ceramah, dan ditutup dengan diskusi.



Gambar 1 Presentasi Materi PkM di SMA Bina Utama Pontianak

## PEMBAHASAN

*Social media marketing* akan membantu siswa memahami teknologi digital dan platform media sosial dengan lebih baik, sehingga kegiatan ini diharapkan akan membantu siswa untuk mempelajari dasar-dasar pemasaran melalui media sosial, termasuk cara menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens. Adapun alur materi yang diberikan antar lain adalah mulai dari pemahaman konsep berjualan secara online, *sumber traffic*, *customer journey*,

*sales funnel*, dan ditutup dengan pelatihan untuk merancang *sales funnel* dengan menggunakan facebook (gambar 2).



Gambar 2 Alur Pemaparan Materi PkM

Seorang entrepreneur ketika memulai bisnis nya secara online harus memiliki pemikiran bahwa penjualan online bukan hanya sekedar melakukan posting produk di media sosial, tapi ada sebuah tujuan yang perlu dicapai yaitu memperluas jangkauan pemasaran dan dapat mencapai target pasar (Puspitarini et. al., 2019). Ada banyak elemen-elemen di dalam digital marketing yang perlu dikuasai yaitu, bagaimana cara membangun branding, membuat funneling, menentukan dan mencapai target market, membangun traffic, membuat konten, membuat copywriting, dan melakukan riset produk. Penguasaan penggunaan tools pada platform digital dibutuhkan untuk melakukan strategi tersebut seperti kemampuan untuk menjalankan iklan di sebuah platform melalui ads master, menganalisis konten dengan insight review, dan penguasaan photo dan video editing untuk menyajikan konten supaya calon pelanggan lebih tertarik dan mau membeli produk.

Penjualan secara online memerlukan pengunjung dalam jumlah yang besar untuk memberikan peluang terjadinya penjualan, untuk itu perlu diberikan pemahaman terhadap siswa SMA Bina Utama Pontianak bagaimana cara mendapatkan *traffic* pelanggan (gambar 3) yaitu secara organik, melalui *endorse* atau *paid promote*, dan melalui *adds* atau iklan berbayar pada platform *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, atau *Google AdSense*.

Sumber traffic organik dilakukan secara gratis yaitu dengan posting di social media atau marketplace, namun untuk traffic gratis tersebut sangat dipengaruhi oleh algoritma dari platform sosial media ataupun dari marketplace masing-masing, dan pengontrolan diserahkan sepenuhnya ke mesin atau algoritma dari platformnya.

Trik yang dapat dilakukan supaya bisa mendapatkan traffic yang besar adalah dengan membangun konten-konten awareness seperti edukasi, tutorial, news, atau entertain yang relate dengan produk yang dijual.



Gambar 3 Penjelasan Mengenai Sumber Traffic Penjualan Online

Sumber traffic dari endorse atau paid promote harus membayar berdasarkan tarif yang diberikan oleh influencer, untuk itu gunakan influencer yang terkait dengan produk, memiliki followers yang setia, dan engagement nya baik. Sumber traffic dari Ads juga membayar tapi bisa dikendalikan karena marketer bisa menentukan audiens yang akan menerima iklan penawaran produk misal dari menentukan umur, gender, tingkat pendidikan, interest atau behavior nya sehingga iklan akan diterima oleh audiens yang tepat dan audiens yang dibutuhkan.

*Customer Journey* juga merupakan aspek penting yang harus dipahami seorang pebisnis yang akan memulai berjualan secara online. Pemahaman ini terkait dengan bagaimana perjalanan pelanggan saat berinteraksi dengan produk, dimana pelanggan itu akan melewati beberapa tahap atau proses terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. *Customer journey* dalam proses penjualan online dimulai dari *awareness* yaitu calon pembeli sadar akan suatu kebutuhannya, bisa dari postingan social media terkait dengan konten edukasi, tutorial, news, atau konten hard selling yang tampil di media sosial atau ads berbayar sampai pelanggan tertarik dengan produk dan melakukan perjalanan

selanjutnya. Perjalanan berikutnya adalah *interest*, dimana pada tahap ini pelanggan akan bertanya-tanya berapa harganya, bahannya seperti apa, dan bisa juga membandingkan dengan lapak lainnya baik dari sisi harga atau kualitas. Selanjutnya adalah *decision*, pada tahap ini pelanggan memutuskan untuk belanja dan pada tahap ini yang ditanyakan oleh pelanggan adalah bagaimana cara transaksinya, berapa ongkos kirimnya, dan jika pelanggan tetap cocok dengan cara transaksi maka dia akan memutuskan untuk belanja. Tahap selanjutnya adalah *retain*, dimana pelanggan akan melakukan pemesanan kembali atau repeat order. Terakhir adalah *advocacy*, pada tahap ini pelanggan akan mereferensikan produk kepada keluarga, koleganya, dan juga memberikan testimoni.

Tahapan pada *customer journey* penting untuk dipahami dan dibutuhkan untuk membantu penyusunan *sales funnel*, karena terkadang toko online memiliki pengunjung yang besar dan interest dengan produk, namun tidak ada yang melakukan pembelian, sehingga hal ini perlu di analisa untuk membantu dalam penyusunan strategi pemasaran digital.

Tujuan *marketer* merancang *sales funnel* adalah agar pelanggan akan mengetahui langkah apa yang akan diambil sampai akhirnya bisa membeli produk. Ketika *marketer* membuat konten, yang mungkin terjadi pada pengunjung adalah tidak semua yang tertarik pasti akan melakukan pembelian atau memutuskan untuk belanja, sehingga dengan mempelajari *sales funnel*, *marketer* akan tahu jumlah orang yang terlibat dari setiap tahapan dalam *customer journey*.

Kegiatan PkM ini akan memberikan keterampilan bagi siswa SMA Bina Utama Pontianak untuk merancang sales funnel dengan menggunakan media sosial facebook (gambar 4). *Marketer* harus dapat menangkap orang-orang yang mengetahui konten produk pada tahap *awareness*, konten dapat di setting dengan iklan sesuai dengan target market yang

diharapkan, sehingga ketika pengunjung melihat konten dan berkunjung ke konten, pengunjung akan masuk ke dalam *landing page* dan melihat penawaran produk, dalam hal ini misalnya ada 1000 orang dalam kurun waktu 3 hari yang mendarat ke iklan produk. Setelah pengunjung mempelajari produk dan tertarik maka di dalam *landing page* dapat dibuat tombol menuju *WhatsApp*, sehingga pengunjung bisa bertanya lebih lanjut tentang produk melalui *WhatsApp Messenger*, dalam hal ini misalnya ada 100 pengunjung *landing page* yang melanjutkan komunikasi melalui *WhatsApp*, maka marketer harus melakukan semua strategi *customer service* sampai akhirnya pengunjung mau membeli produk.



Gambar 4 Sales Funnel dengan Facebook

Proses selanjutnya, pelanggan telah memutuskan untuk melakukan pembelian, misalnya dari 100 pengunjung yang bertanya, hanya 10 orang melakukan pembelian produk, perlu dipastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi, misalnya dengan menyediakan beragam metode pembayaran, kemudian berikan data transaksi dengan cepat, dan lakukan pengemasan dan pengiriman produk.

Marketer tentunya tidak ingin pelanggan hanya membeli produk hanya sekali, dan pada proses terakhir ini, seorang marketer akan mencari cara untuk mempertahankan pelanggan, misalnya dari 10 orang yang membeli produk hanya 5 orang yang melakukan repeat order, sampai akhirnya hanya 3 orang saja yang memberikan testimoni dan

merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berbagai cara dan strategi dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga mereka mejadi pelanggan loyalitas seperti, memberikan reward bagi pelanggan, update penawaran dan promo terbaru, dan meminta feedback pelanggan secara rutin.

Pemaparan materi terkait dengan peningkatan keterampilan kewirausahaan dengan memanfaatkan *social media marketing* telah disampaikan oleh Narasumber dihadapan siswa SMA Bina Utama Pontianak. Kegiatan PkM ini dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, dan direspon dengan baik oleh para siswa yang tertarik untuk memanfaatkan media sosial untuk menjadi seorang pebisnis dimasa yang akan datang (gambar 5).



Gambar 5 Kegiatan Tanya Jawab dan Diskusi

Sebelum kegiatan diakhiri, narasumber melakukan evaluasi dengan membagikan kusioner sebagai umpan balik dari pelaksanaan kegiatan PkM di SMA Bina Utama Pontianak. Kusioner tersebut menunjukkan indikator bahwa sebanyak 84% siswa menyatakan sangat setuju, 12% siswa menyatakan setuju, dan sisanya 4% siswa menyatakan tidak setuju bahwa mereka manfaat dari materi yang disampaikan.

Sesi akhir dari kegiatan PkM ini adalah penyampaian ucapan terimakasih dan seluruh siswa SMA Bina Utama Pontianak yang telah bersedia menjadi peserta dan menyimak materi dari awal hingga selesai. Ucapan terimakasih dan penghargaan juga diberikan kepada Kepala Sekolah SMA Bina Utama Pontianak, Ibu Utin Pollyandry, S.Pd, yang telah memberikan izin dan membantu menyediakan waktu dan tempat

pelaksanaan sehingga kegiatan PkM ini dapat terselenggara dengan baik.

### SIMPULAN

Kegiatan Abdimas yang telah dilakukan pada SMA Bina Utama Pontianak memiliki dampak positif yang berkelanjutan, melalui kegiatan tersebut, siswa dibekali keterampilan untuk dapat merancang *sales funnel* dengan menggunakan *Facebook Ads*, sehingga siswa akan memiliki kemampuan teknis untuk merancang kampanye iklan yang efektif di platform sosial media. Evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan adalah tentang manfaat dari materi yang telah disampaikan dimana, hanya 4% siswa menyatakan kegiatan tersebut kurang memberikan manfaat bagi mereka, sedangkan 12% siswa menyatakan bermanfaat, dan 84% siswa menyatakan kegiatan sangat bermanfaat bagi mereka.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan PkM di SMA Bina Utama Pontianak dapat berjalan dengan lancar berkat kerjasama yang baik antara pihak sekolah dan STMIK Pontianak, untuk itu disampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Kepala Sekolah, Guru, dan Staf SMA Bina Utama Pontianak, Ketua STMIK Pontianak beserta jajaran struktural, serta kepada para seluruh siswa SMA Bina Utama Pontianak yang mengikuti kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Marissa, F., et.al. (2022). Creativepreneur: Pemberdayaan Kewirausahaan Melalui Kreativitas Kerajinan Tangan Bagi Anggota Karang Taruna. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(2), 153-160.

Rahmi, S., et.al. (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial sebagai Media Edukasi Siswa SMA N 1 Pasaman untuk Belajar Berwirausaha Berbasis Online

dalam Rangka Meningkatkan Perekonomian di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Iris (Implementasi Riset)*, 1(2), 90-98.

Asbaruna, L. W, Gorib, R. I. (2022). Pengembangan Jiwa Entrepreneurship bagi Generasi Muda melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(3), 104-107.

Aji, B. P., et.al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran. *Adibrata Jurnal*, 2(1), 56-63.

Kosasi, S. (2017). Inovasi Teknologi Media Sosial: Keberhasilan Proses Adopsi Meningkatkan Kelincahan Organisasi. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika (KNS&I) 2017*, 8-13.

Kuway, S. M. (2022). Keterkaitan Kinerja Bisnis dengan Pemanfaatan Media Sosial Dimoderasi oleh Adopsi TI. *Seminar Nasional Corisindo*, 595-600.

Taqiuddin, H. U., Mulianah, B. (2022). Pelatihan Wira Usaha Pemuda. *Abdinesia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 31-37.

Riwoe, F. L., et.al. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan (JADKES)*, 3(1), 25-32.

Putri, D. A., et.al. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Berwirausaha Bagi Para Generasi Millenial. *Seminar Nasional Sosial Humaniora dan Teknologi (SENASHTEK)*, 797-802.

Puspitarini, D. S., Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.