

Usulan Proposal Pengabdian



PEMBERDAYAAN MAHASISWA DENGAN MEMBANGUN JIWA ENTREPRENEURSHIP BERBASIS E-MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DI KECAMATAN TELANAI PURA, KOTA JAMBI

Dibiayai Oleh :

DIPA Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
TAHUN 2021**

Daftar Isi

DAFTAR ISI

RINGKASAN

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Pelaksanaan Kegiatan	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kewirausahaan (<i>Entrepreneurship</i>).....	5
2.2 Pemasaran Digital (<i>E-Marketing</i>)	7
2.3 Media Sosial (<i>Social Media</i>)	9
2.4 Mahasiswa dan <i>E-Marketing</i>	10
BAB III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	12
3.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan	12
3.2 Materi Kegiatan	12
3.3 Lokasi Kegiatan	12
3.4 Dokumentasi dan Pelaporan	12
DAFTAR PUSTAKA	13
DAFTAR LAMPIRAN	15

Ringkasan

Jiwa dan semangat kewirausahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis dan ekonomi dewasa ini. Apalagi, belakangan ini elemen pemerintahan dan intelektual sangat menekankan pentingnya jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Semangat kewirausahaan dianggap perlu dibangun sejak dini sebagai fondasi di masa depan agar lapangan kerja semakin terbuka lebar dengan iklim bisnis yang penuh dengan inovasi. Mahasiswa sebagai salah satu kaum intelek dan tulang punggung reformasi di masa depan, merupakan kalangan yang dipandang perlu membekali diri dengan semangat dan jiwa berwirausaha. Mahasiswa ditantang untuk menciptakan lapangan kerja sendiri dengan cara-cara dan ide yang inovatif. Pembekalan jiwa kewirausahaan ini perlu dipersiapkan sejak dini, apalagi semangat berwirausaha merupakan salah satu kontribusi yang nyata untuk perkembangan bangsa. Pengabdian masyarakat melalui pemberdayaan mahasiswa ini diharapkan dapat menciptakan sendiri lapangan kerjanya, sehingga kaum-kaum reformis ini tidak lagi mencari pekerjaan, tapi justru membuka lapangan kerja untuk masyarakat. Semangat untuk mencipta ini harus dilengkapi pula dengan inovasi-inovasi yang bermanfaat, sehingga nantinya dunia usaha akan dapat bersaing dan memberikan iklim investasi yang baik untuk investor. Terlebih lagi pandemi Covid-19 menuntut setiap masyarakat tidak terkecuali mahasiswa harus bisa memanfaatkan pemasaran online sebagai salah satu media dalam meningkatkan omset penjualan. Pemanfaatan media sosial untuk media pemasaran di rasa tepat untuk menghadapi masa pandemi seperti saat ini. Maka perlu adanya pemberdayaan kepada mahasiswa agar mereka dapat menggunakan media sosial untuk kegiatan produktif. Pengabdian masyarakat ini juga memberikan sosialisasi dan pelatihan yang diharapkan dapat merubah pola pikir mahasiswa menjadikan media sosial yang mereka miliki seperti Facebook dan Instagram sebagai media promosi dalam berwirausaha yang menghasilkan keuntungan.

Kata Kunci : Pemberdayaan, Pemasaran Digital, Media Sosial, Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah wirausaha kini makin banyak digunakan orang terutama karena memang penekanan pada segi bisnisnya. Walaupun demikian mengingat tantangan yang dihadapi oleh generasi muda pada saat ini banyak pada bidang lapangan kerja, maka pendidikan wiraswasta mengarah untuk bertahan dan kemandirian seharusnya lebih ditonjolkan. Persepsi wirausaha kini mencakup baik aspek keuangan maupun pribadi, sosial, dan profesional (Soedarsono, 2002). Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2001). Konsep *entrepreneurship* (kewirausahaan) memiliki arti yang luas, salah satunya entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kecakapan tinggi dalam melakukan perubahan, memiliki karakteristik yang hanya ditemukan sangat sedikit dalam sebuah populasi. Wirausaha mempunyai peranan untuk mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari proses inovasi (menemukan pasar baru, pengenalan barang baru, metode produksi baru, sumber penyediaan bahan mentah baru dan organisasi industri baru). Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan (Syafrizaldi, 2018). Mereka yang menjadi enterpreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi (*traits*) dan belajar mengembangkan potensi untuk menangkap peluang serta mengorganisir usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuni.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Untuk dapat memasarkan hasil produk yang telah diproduksi secara luas pada zaman sekarang ini dibutuhkan pengetahuan tentang *e-marketing*. *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah teknik pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*, dimana perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa bisa melalui internet sehingga terhubung ke pangsa pasar yang lebih luas. Sebuah produk yang akan dipasarkan tanpa didukung oleh teknologi dan media pendukung yang canggih bisa menyebabkan usaha tersebut kalah saing di pasaran, sehingga *e-marketing* menjadi metode

yang penting untuk dipertimbangkan dalam kegiatan pemasaran yang lebih luas. Hal ini merupakan langkah yang tepat di saat situasi seperti ini. Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi. Media sosial juga dapat memberikan dampak kemajuan pada bisnis para pelaku usaha. Media sosial dapat digunakan dalam menyampaikan informasi produk, membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online (Sembiring, Neta, Nashrullah, Wirawan, & Lumombo, 2019). Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi. Ada banyak jenis media sosial yaitu blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Bentuk yang paling umum digunakan masyarakat adalah blog, wiki dan jejaring sosial. Media sosial telah menjadi trend dalam masyarakat karena hanya dengan jari semua dapat dicari.

Berdasarkan data dari We are Social, 2020, YouTube merupakan sebuah media online yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan persentase pengguna yang mencapai 88% dan berusia antara 16 dan 64 tahun. Diikuti oleh media sosial yang paling sering dikunjungi, termasuk WhatsApp dengan presentase sekitar 84%, Facebook dengan presentase pengguna mencapai 82% serta Instagram dengan pengguna sekitar 79%. Rata-rata waktu kunjungan orang Indonesia ke media sosial adalah 3 jam 26 menit. Sedangkan jumlah total pengguna media sosial aktif adalah sekitar 160 juta, terhitung dari 59% total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menjelajahi Internet menggunakan ponsel. Media sosial yang sedang trend saat ini memberikan peluang besar kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jaringan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Selain itu dengan adanya himbauan untuk jaga jarak dan *stay at home* selama masa Pandemi ini mengakibatkan para pelaku usaha berani mencoba menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial digunakan untuk alat untuk mengembangkan serta mengoptimalkan usaha terutama UMKM. Keuntungan yang di dapat yaitu jaringan yang luas sehingga produk dapat di jangkauan tanpa batas wilayah dan waktu sehingga sangat efektif (Dwi Riyanto & Noeris, 2018).

Jiwa dan semangat kewirausahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis dan ekonomi dewasa ini. Apalagi, belakangan ini elemen pemerintahan dan intelektual sangat menekankan pentingnya jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Semangat kewirausahaan dianggap perlu dibangun sejak dini sebagai fondasi di masa depan

agar lapangan kerja semakin terbuka lebar dengan iklim bisnis yang penuh dengan inovasi. Mahasiswa sebagai salah satu kaum intelek dan tulang punggung reformasi di masa depan, merupakan kalangan yang dipandang perlu membekali diri dengan semangat dan jiwa berwirausaha. Mahasiswa ditantang untuk menciptakan lapangan kerja sendiri dengan cara-cara dan ide yang inovatif. Pembekalan jiwa kewirausahaan ini perlu dipersiapkan sejak dini, apalagi semangat berwirausaha merupakan salah satu kontribusi yang nyata untuk perkembangan bangsa. Pengabdian masyarakat melalui pemberdayaan mahasiswa ini diharapkan dapat menciptakan sendiri lapangan kerjanya, sehingga kaum-kaum reformis ini tidak lagi mencari pekerjaan, tapi justru membuka lapangan kerja untuk masyarakat. Semangat untuk mencipta ini harus dilengkapi pula dengan inovasi-inovasi yang bermanfaat, sehingga nantinya dunia usaha akan dapat bersaing dan memberikan iklim investasi yang baik untuk investor. Terlebih lagi pandemi Covid-19 menuntut setiap masyarakat tidak terkecuali mahasiswa. Pemanfaatan media sosial banyak memberikan kemudahan dan memberikan keuntungan bagi mahasiswa dan para pelaku UMKM. Namun masih banyak dari mereka yang belum dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran usahanya. Mereka masih menggunakan cara yang tradisional dengan memasarkan secara langsung kepada konsumen seperti yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha yang sudah tua.

Bertitik tolak dari hal-hal tersebut di atas maka Universitas Muhammadiyah Jambi dengan Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan dan Manajemen tentunya terpenggil untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan sosial-ekonomi melalui aspek Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Salah satu bentuk kepedulian tersebut dilaksanakan melalui kegiatan edukasi **“Pemberdayaan Mahasiswa Dengan Membangun Jiwa Entrepreneurship Berbasis *E-Marketing* Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kecamatan Telanai Pura, Kota Jambi”**. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan promosi menggunakan media sosial diharapkan dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Mahasiswa dan pelaku usaha dapat mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran melalui media sosial. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran akan memudahkan pengenalan dan pemesanan produk, sehingga cocok digunakan oleh para pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini (Permana & Cendana, 2019).

1.2. Perumusan Masalah

Kegiatan ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dengan rumusan masalah yaitu :

1. Sejauh mana pemahaman mahasiswa terhadap penggunaan media sosial dalam penerapan *e-marketing*?
2. Bagaimana mahasiswa untuk dapat menjadi pengusaha-pengusaha muda yang terampil dan berpendidikan untuk menghindari adanya pengangguran terdidik?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Kegiatan Pengabdian

1.3.1 Tujuan Kegiatan Pengabdian

Tujuan diadakannya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah :

1. Untuk memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada mahasiswa dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan penggunaan *e-marketing*.
2. Untuk memberikan pembekalan trik, tips dan solusi kepada mahasiswa untuk dapat menjadi pengusaha – pengusaha muda yang terampil dan berpendidikan untuk menghindari adanya pengangguran terdidik.

1.3.2. Manfaat Kegiatan Pengabdian

Adapun manfaat kegiatan pengabdian ini adalah :

a. Bagi Institusi dan Mahasiswa :

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas UIN STS Jambi memiliki pengetahuan, pemahaman dan bekal yang memadai mengenai kewirausahaan dan strategi promosi melalui *e-marketing*.
- Terbinanya kerjasama yang baik antara civitas akademika UIN STS Jambi dengan civitas akademika UM Jambi dalam berbagai kegiatan.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Jambi :

- Terwujudnya dharma ketiga perguruan tinggi secara terpadu dan selaras serta langsung dapat dirasakan oleh masyarakat.
- Universitas Muhammadiyah Jambi memperoleh kesempatan untuk memberikan pengetahuan, bimbingan dan pembekalan kepada mahasiswa terkait menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan pentingnya penggunaan media sosial dalam *e-marketing* kepada para mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Kewirausahaan tertuang dalam Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM, Nomor: 06/Per/M.KUKM/VIII/ 2012 dengan harapan untuk mendorong dan mengakselerasi pemberdayaan Koperasi dan UMKM serta meningkatkan daya saing. Usaha kecil merupakan tumpuan yang diharapkan untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri, sehat, kuat, berdaya saing serta mengembangkan diri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta mendukung perluasan kesempatan kerja dalam mewujudkan demokrasi ekonomi. Peningkatan kualitas kelembagaan dilakukan secara berjenjang melalui upaya membangunkan (*awakening*), pemberdayaan (*empowering*), pengembangan (*developing*), penguatan (*strengthening*). Zimmerer dalam Saragih, (2017) mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Proses kreatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kepribadian kreatif dan inovatif, yaitu orang yang memiliki jiwa, sikap, dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri: penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab; memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif; memiliki motif berprestasi, indikatornya terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan; memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak; berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan (Suryana, 2006).

Kewirausahaan merupakan pilihan yang tepat bagi individu yang tertantang untuk menciptakan kerja, bukan mencari kerja. Terdapat beberapa testimonial mengenai kewirausahaan yang dirangkum oleh Siswoyo (2006) yaitu menurut William Danko "Seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai kesempatan 4 kali lebih besar untuk menjadi milyuner"; menurut majalah FORBES "75% dari 400 orang terkaya di Amerika berprofesi sebagai *enterpreneur*"; dan fakta membuktikan bahwa banyak *entrepreneur* sukses yang berawal usaha kecil.

Adapun kepribadian seorang *entrepreneur* telah diidentifikasi oleh Siswoyo (2006) sebagai berikut :

- a) *Desire for Responsibility* yaitu memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap usaha yang baru dirintisnya.
- b) *Preference for Moderate Risk*. *Entrepreneur* lebih memperhitungkan risiko. *Entrepreneur* melihat peluang bisnis berdasar pengetahuan, latar belakang, dan pengalaman mereka.
- c) *Confidence in Their Ability to Succeed*. *Entrepreneur* seringkali memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sebuah studi yang digelar oleh *National Federation of Independent Business* (NFIB) mengemukakan sepertiga *entrepreneur* merasa memiliki peluang sukses sebesar 100%..
- d) *Desire for Immediate Feedback*. *Entrepreneur* ingin mengetahui bagaimana tanggapan orang lain tentang cara yang mereka sedang jalankan, dan untuk itu mereka senang sekali jika mendapat masukan dari orang lain.
- e) *Highlevel of Energy*. *Entrepreneur* terkesan memiliki energi yang lebih besar dibandingkan dengan kebanyakan orang.
- f) *Future Orientation*. *Entrepreneur* dibekali kemampuan yang baik dalam melihat sebuah peluang.
- g) *Skill at Organizing*. *Entrepreneur* mempunyai kemampuan menempatkan orang sesuai bidang dan kemampuannya.
- h) *Value of Achievement over money*. Dalam menjalankan bisnisnya, yang menjadi kekuatan utama *entrepreneur* adalah sebuah pencapaian kesuksesan, dan uang hanyalah sebuah simbol untuk menandakan sebuah pencapaian.

Bisnis yang diciptakan oleh seseorang, sebaiknya memiliki nilai dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Perilaku kewirausahaan memperlihatkan kemampuan pengusaha untuk melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya masih kurang Suseno (2008). Pelaku usaha kecil sudah memiliki sikap proaktif dan inisiatif yang bagus dalam mengembangkan usaha. Pengetahuan kewirausahaan, motif berprestasi, kemandirian pribadi mempunyai daya dukung secara signifikan terhadap kemandirian usaha (Dalimunthe, 2012). Pelaku usaha kecil dalam aspek orientasi prestasi dan komitmen dengan pihak lain masih kurang baik, hal ini ditunjukkan dari tidak munculnya kemauan untuk mengembangkan produk baru serta ketergantungan pada

pihak-pihak yang berkepentingan termasuk pemerintah (Suseno, 2008). Ketidakmampuan dalam persaingan serta rendahnya tingkat pengelolaan perilaku kewirausahaan merupakan tantangan bagi pelaku usaha kecil untuk mampu tumbuh dan berkembang menuju kemandirian usaha. Pada sisi lain diperlukan adanya pertumbuhan usaha kecil yang didasari pada nilai-nilai kewirausahaan dan jiwa kewirausahaan dengan harapan mampu membentuk perilaku usaha kecil dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemberdayaan usaha kecil menuju kemandirian usaha dengan pendekatan jiwa kewirausahaan, nilai kewirausahaan dan perilaku kewirausahaan.

Nilai-nilai kewirausahaan merupakan prasyarat yang berhubungan dengan perilaku kewirausahaan, (Frederick et al., 2006; Kickul & Gundry, 2002; Schein 2001). Nilai-nilai tersebut terdiri atas kreativitas, pengambilan risiko, inovasi, berorientasi prestasi, ambisi, dan kemerdekaan Boohene, et al. (2008). Nilai menjadi dasar dalam memahami sikap dan motivasi serta nilai mampu mempengaruhi persepsi perilaku dalam menjalankan bisnis, oleh karena itu nilai sangat penting untuk dipelajari dalam mengelola perilaku organisasi (Robbins 2007). Salah satu sumber yang dimiliki perusahaan skala kecil dan menengah adalah nilai kepribadian seseorang wirausaha, yaitu nilai-nilai kepribadian yang melekat pada diri seseorang pemilik yang sekaligus pimpinan perusahaan. Nilai yang dianut dalam menjalankan suatu bisnis pada umumnya merupakan nilai-nilai kewirausahaan (Alma, 2001). Dikarenakan kewirausahaan merupakan kemampuan melihat dan menilai peluang bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumber daya dan mengambil tindakan dan risiko dalam rangka kesuksesan bisnisnya. Berdasar definisi ini kewirausahaan itu dapat dipelajari oleh setiap individu yang mempunyai keinginan, dan tidak hanya didominasi individu yang berbakat saja.

2.2 Pemasaran Digital (*E-Marketing*)

Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing (Coupey, 2001). *Internet marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak (Mohammaed, et. al., 2003).

Untuk dapat memasarkan hasil produk yang telah diproduksi secara luas pada zaman sekarang ini dibutuhkan pengetahuan tentang *e-marketing*. *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Menurut Strauss dan Frost (2001) *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. *E-marketing* menurut Strauss dan Frost (2009) adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- 4) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- 5) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- 6) Meningkatkan ukuran database.
- 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

Dalam melakukan pemasaran online (*e-marketing/internet marketing*), menurut Strauss dan Frost (2009), terdapat tujuh tahapan perancangan yaitu :

- 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi) dimana analisis situasi yang digunakan yakni analisis SWOT.

- 2) *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), dengan melakukan penilaian dan menganalisis peluang pasar
- 3) *Objectives* (Tujuan), yang mencakup aspek tugas (yang akan dicapai), aspek kuantitas (seberapa banyak), serta aspek waktu (kapan).
- 4) *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), meliputi analisis terhadap bauran pemasaran (4P).
- 5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), dimana perusahaan berfokus pada upaya dalam menggapai sasaran melalui perencanaan yang efektif dan efisien.
- 6) *Budget* (Anggaran), dimana pemasar/marketer selalu meninjau pendapatan real dan biaya untuk mengevaluasi hasil yang telah diperoleh.
- 7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi), yang mana bergantung pada tujuan dari rencana.

2.3 Media Sosial (*Social Media*)

Perkembangan era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Era globalisasi saat ini juga dikenal dengan era ekonomi baru yaitu era ekonomi digital. Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi. Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis. Penerapan teknologi informasi di sektor bisnis menandai lahirnya era ekonomi baru. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan adalah pemasaran produk melalui media sosial facebook dan instagram. Hal ini dirasa lebih praktis dan lebih mudah dibandingkan dengan pemasaran secara manual (Mansir, 2021).

Lajunya perkembangan teknologi informasi dewasa ini juga membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image

tentang merk suatu produk. Media sosial adalah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring, dan berbagai kegiatan lainnya. Hal ini merupakan langkah yang tepat di saat situasi seperti ini. Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi. Media sosial juga dapat memberikan dampak kemajuan pada bisnis para pelaku usaha. Media sosial dapat digunakan dalam menyampaikan informasi produk, membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online (Sembiring, et. al., 2019). Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi. Ada banyak jenis media sosial yaitu blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Media sosial telah menjadi trend dalam masyarakat karena hanya dengan jari semua dapat dicari. Media sosial yang sedang trend saat ini memberikan peluang besar kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jaringan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Selain itu dengan adanya himbauan untuk jaga jarak dan *stay at home* mengakibatkan para pelaku usaha berani mencoba menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial digunakan untuk alat untuk mengembangkan serta mengoptimalkan usaha terutama UMKM. Keuntungan yang didapat yaitu jaringan yang luas sehingga produk dapat dijangkau tanpa batas wilayah dan waktu sehingga sangat efektif (Dwi Riyanto & Noeris, 2018).

2.4 MAHASISWA DAN E-MARKETING

Dalam dunia pendidikan, aplikasi media sosial untuk pemenuhan keterikatan fungsi informasi dan sosial digunakan secara aktif pada proses perkuliahan. Media sosial menjadi salah satu alternatif pilihan untuk membahas pekerjaan kelompok dan melakukan komunikasi antar civitas akademika (Hussain, 2012; Rowe, 2014). Media sosial juga digunakan sebagai media mencari dan bertukar informasi yang relevan dengan tugas-tugas akademik (Owusu Acheaw & Larson, 2015). Selain untuk kepentingan akademik, Nisiforou & Laghos (2015) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial untuk kebutuhan hiburan merupakan varian manfaat media sosial yang paling banyak dipilih mahasiswa. Hal tersebut beriringan dengan tumbuhnya kekhawatiran akan efek negatif dari media sosial. Rata-rata individu yang memiliki media sosial yang dapat diakses melalui *smartphone* miliknya, dapat menghabiskan

waktu kurang lebih 6-8 jam per hari untuk mengunjungi dan menelusur aplikasi media sosial (Wang, Chen, & Liang, 2011).

Selain untuk kepetingan akademik, sebagian mahasiswa justru ada yang menggunakan media sosial untuk berbisnis, baik untuk bisnis mereka pribadi maupun bisnis orang lain yang mereka jalankan. Media sosial dapat membantu memudahkan kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk yang mereka jual kepada para konsumen. Dari media sosial mereka juga banyak bisa menambah ilmu, wawasan dan memperluas jejaring dengan para pengusaha lain di berbagai bidang sehingga semangat dan jiwa kewirausahaan mereka semakin terasah. Hasil penelitian Febrianto, (2015), mengatakan pula bahwa usaha dalam menciptakan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa di perguruan tinggi juga terus dilaksanakan dan ditingkatkan, tentunya dengan berbagai strategi yang membuat mahasiswa tertarik untuk berwirausaha. Bahkan pada tingkat pemerintah melalui Kementrian Koordinator Perekonomian telah memberikan peraturan kepada seluruh lembaga pendidikan yang ada di Indonesia, dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi diwajibkan untuk memberikan mata pelajaran atau mata kuliah Kewirausahaan tersebut.

BAB III

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Dalam penyampaian materi edukasi ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Metode Ceramah, yaitu memaparkan materi yang telah disusun oleh penulis.
2. Metode Tanya Jawab, yaitu merespon sejauh mana tingkat pemahaman peserta edukasi tentang bahan/materi yang telah disampaikan oleh penulis.
3. Metode Diskusi, yaitu memecahkan setiap permasalahan yang dikemukakan peserta.

3.2. Materi Kegiatan

Materi kegiatan penyuluhan yang telah disusun oleh tim pengabdian meliputi :

1. Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Pada Mahasiswa.
2. Merubah Media Sosial Menjadi Peluang Usaha.
3. Media Promosi Melalui *E-Marketing* Menjadi Peluang Karir di Masa Mendatang. .

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi kegiatan pengabdian yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa setelah dilakukan pra – riset, banyak mahasiswa di FEBI UIN STS Jambi yang memiliki keinginan untuk memulai usaha bahkan banyak juga yang sudah memiliki usaha namun belum maksimal dalam penggunaan *e-marketing* terutama media sosial yang mereka miliki dalam memasarkan produk mereka. Untuk gambar peta lokasi dan jaraknya dengan Universitas Muhammadiyah Jambi terlampir pada Daftar Lampiran 3.

3.4. Dokumentasi dan Pelaporan

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya (Arikunto, 2006). Bertujuan untuk memperoleh data berdasarkan sumber data yang ada di wilayah kegiatan pengabdian yang berupa profil kelompok, jenis usaha sampingan, kondisi tempat usaha. Pembuatan laporan penting untuk dilakukan karena laporan juga sebagai bukti otentik dari sebuah kegiatan pengabdian masyarakat. Pelaporan ini juga sama dengan dokumentasi untuk menggambarkan kondisi dari pada sasaran kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2001. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boohene, R., Alison, S, dan Bernice, K. 2008. “*Gender, Personal Values, Strategies And Small Business Performance: A Ghanaian Case Study.*” *Equal Opportunities International*. 27 (3): 237–57.
- Boone, L.E., dan Kurtz, D.L. 2005. *Contemporary Marketing*. Thomson South Western. Ohio.
- Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dwi R.A., dan Noeris, M.F. 2018. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap, 2(2), 53–58.
- Febrianto. 2015. Strategi Peningkatan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa di Pendidikan Tinggi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. 1(1).
- Frederick, H.H., Kuratko, D.F., dan Hodgestts, R.M. 2006. *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*. Asia-Pacific Edition. Cengage Learning.
- Hussain, I. 2012. *A Study To Evaluate The Social Media Trends Among University Students. Social And Behavioral Sciences*. Vol. 64. 639-645.
- Kickul, J. dan Gundry, L.K. 2002. *Prospecting For Strategic Advantage : The Proactive Entrepreneurial Personality And Small Firm Innovation. Journal of Small Business Management* 40 (2): 85–97.
- Kotler, P. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing. 10th Edition*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Mansir, F. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Mohammed, F., Jaworski, and Paddison. 2003. *Internet Marketing : Building Advantage in A Networked Economy*. United States of America : McGraw-Hill.
- Nisiforou, E. A., & Laghos, A. 2015. *Examining The Effect Of Gender Identity On The Use Of Social Media Technology : A Higher Education Approach. Journal of Arts and Humanities*, 4(4), 16-32.
- Owusu, A.M., & Larson, A.G. 2015. *Use Of Social Media And Its Impact On Academic Performance Of Tertiary Institution Students: A Study Of Students Of Of Koforidua Polytechnic, Ghana. Journal of Education and Practice*. 6(6), 94-101.
- Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor.06/Per/M.KUKM/VIII/2012 Tentang Pedoman Penanganan Benturan Kepentingan di Lingkungan Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah.
- Permana, S.D.H. & Cendana, M. 2019. Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi Bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*. 7(2). 163–169.
- Qamariyah, I, dan Dalimunthe, D.M.J. 2012. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motif Berprestasi, Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Daya Saing Usaha (Pengusaha Kuliner Skala Kecil Di Jalan Dr. Mansur Medan. *Jurnal Ekonomi* 14 (1): 20–25.
- Robbins. 2007. *Organizational Behavior*. Edisi Kedua. Singapore: Prentice Hall.
- Rowe, J. 2014. *Student Use Of Social Media : When Should The University Intervene? Journal of Higher Education Policy and Management*. 36(3), 241-256.

- Schein, V.E. 2001. *The Global Look At Psychological Barriers To Woman's Progress In Management. Journal of Social Sciences*. 57 (4): 675–88.
- Sembiring, E.B., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., dan Lumombo, L. 2019. Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*. 1(2). 104–117.
- Siswoyo, B.B. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil. Seminar Ekonomi Indonesia Di Blitar.
- Soedarsono. 2002. Pengantar Kewirausahaan. Bogor : IPB.
- Strauss, J. and Frost, R. 2001. *E-Marketing. 6th Internasional Edition*. London : Pearson
- Strauss, J. and Frost, R. 2009. *E-Marketing. 2nd Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Strauss, J. and Frost, R. 2009. *E-Marketing. 5th Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2006. Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta : Salemba Empat.
- Suseno, D. 2008. Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Potensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Kebijakan Pengembanagan Ukm Sebagai Moderating. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2 (4): 23–35.
- Syafrizaldi. 2018. Hubungan Konsep Diri dengan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Universitas Medan Area. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (JEHSS)*. 1 (2): 75-80.
- Wang, Q., Chen, W., and Liang, Y. 2011. *The Effects of Social Media on College Students*. Retrieved April 27th, 2017 from Johnson & Wales University.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rincian Anggaran Biaya Pengabdian Masyarakat.

Adapun rincian anggaran biaya pelaksanaan kegiatan Pengabdian adalah :

Honor					
Honor	Honor jam/minggu (Rp)	waktu (Jam/minggu)		Jumlah Jam	Honorarium/tahun
Ketua	15,000	5	jam/minggu	60	900,000
anggota 1	10,000	5	jam/minggu	60	600,000
anggota 2	10,000	5	jam/minggu	60	600,000
SUB TOTAL (Rp)					2,100,000
Peralatan Penunjang Pengabdian					
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas		Harga satuan (Rp)	Harga (Rp)
Pulsa Modem	Pembelian pulsa untuk Komunikasi	3	bh	25,000	75,000
Pembelian kertas	Untuk pengetikan proposal dan hasil Pengabdian hasil	3	Rim	45,000	135,000
pencetakan Proposal Pengabdian	Penyerahan Proposal Pengabdian ke LPPM	4	Rangkap	45,000	180,000
Pencetakan Laporan Hasil Pengabdian	Penyerahan Hasil Pengabdian ke LPPM	4	Rangkap	50,000	200,000
Perbanyak Bahan Pengabdian	Foto Copy data Untuk Pengabdian	200	Lembar	500	100,000
Perjalanan Ke lokasi Tempat Pengabdian	Dalam rangka pengumpulan data pengabdian	3	Kali	100,000	300,000
SUB TOTAL (Rp)					990,000
Lain-lain					
Material	Justifikasi pemakaian	Kuantitas		Harga satuan (Rp)	Harga (Rp)
Kegiatan	Pelaksanaan kegiatan Konsumsi	75	Rangkap	20,000	1,500,000
SUB TOTAL (Rp)					1,500,000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP BULAN (Rp)					4,590,000

Lampiran. 2. Rencana Jadwal Pelaksanaan Pengabdian.

Adapun rencana jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian dibuat dengan tahapan yang jelas untuk empat bulan kegiatan, dalam bentuk diagram batang (*bar chart*) seperti tabel sebagai berikut :

No	Kegiatan	Bulan (Tahun 2021)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Pengajuan Proposal Pengabdian												
2.	Evaluasi Proposal dan Revisi												
3.	Pengumpulan Kelengkapan Data												
4.	Kegiatan Pengabdian Masyarakat												
4.	Pembuatan dan Penulisan Laporan												
5.	Penyerahan Laporan Pengabdian												

Lampiran. 3. Peta Lokasi Target dan Jaraknya Dengan Universitas Muhammadiyah Jambi

