

# Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Menjadi Technopreneur Bagi Generasi Milenial

**Ridwan Khanang Gumilang**

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mercu Buana Bekasi

Email: [41515310042@student.mercubuana.ac.id](mailto:41515310042@student.mercubuana.ac.id)

## Abstract

*Economic globalization and the information age encourage industries to use the human resources of millennials who are competent and have the spirit of entrepreneurship. But there are still few millennials who have the soul of entrepreneurship. Reality shows that only a small percentage of the millennial generation has the soul of entrepreneurship. On the other hand, the economic crisis caused the number of jobs to not grow, and even decreased due to bankruptcy. In these conditions, millennials are required to not only be able to act as job seekers but also must be able to act as job creators. Both require the soul of entrepreneurship. In order for the community to be able to meet these demands, various innovations are needed. Among them is the innovation of learning in building the generation of technopreneurship. There is an opinion that currently most college graduates in Indonesia are still weak entrepreneurial spirit. In reality shows that entrepreneurship is a soul that can be learned and taught. A person who has the soul of entrepreneurship generally has the potential to be an entrepreneur but not a guarantee to be an entrepreneur, and entrepreneurs generally have the spirit of entrepreneurship.*

**Keyword:** Millennials, Social Media, Technopreneurship

## Abstrak

*Globalisasi ekonomi dan era informasi mendorong industri menggunakan sumber daya manusia generasi milenial yang kompeten dan memiliki jiwa entrepreneurship. Namun masih sedikit generasi milenial yang memiliki jiwa entrepreneurship. Kenyataan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil generasi milenial memiliki jiwa entrepreneurship. Di sisi lain, krisis ekonomi menyebabkan jumlah lapangan kerja tidak tumbuh, dan bahkan berkurang karena bangkrut. Dalam kondisi seperti ini, generasi milenial dituntut untuk tidak hanya mampu berperan sebagai pencari kerja tetapi juga harus mampu berperan sebagai pencipta kerja. Keduanya memerlukan jiwa entrepreneurship. Agar masyarakat mampu memenuhi tuntutan tersebut, berbagai inovasi diperlukan. Diantaranya adalah inovasi pembelajaran dalam membangun generasi technopreneurship. Ada suatu pendapat bahwa saat ini sebagian besar lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih lemah jiwa entrepreneurship. Dalam kenyataan menunjukkan bahwa entrepreneurship merupakan jiwa yang bisa dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki jiwa entrepreneurship umumnya memiliki potensi menjadi pengusaha tetapi bukan jaminan menjadi pengusaha, dan pengusaha umumnya memiliki jiwa entrepreneurship.*

**Kata Kunci:** Generasi Milenial, Sosial Media, Technopreneurship

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dunia teknologi informasi dalam beberapa tahun belakangan berkembang pesat. Perkembangan ini didukung dengan adanya

internet yang dapat diakses melalui telepon cerdas (*smartphone*). Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) (Haryanto, 2018). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta (Haryanto, 2018).

Tak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar generasi milenial mendominasi penggunaan media sosial. Mulai dari bertukar informasi hingga bertransaksi jual beli dapat dilakukan di media sosial. Terdapat tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan di dorong oleh kebutuhan pribadi (Panji 2014 dalam Primada Qurrota 2015). Hal ini tak sebanding dengan minat dan kesadaran generasi milenial untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha.

Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*. Dalam situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli *online* melalui media sosial (*social media*) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *UprightDecision* menyampaikan bahwa rata - rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh media sosial *Facebook* ada sekitar (50%), Kaskus (14%), *Twitter* (12%), *Wordpress* (5%), *Linkedin* (2%), dan sisanya (17%) menggunakan media sosial lain (Siswanto, 2013). Dari pemaparan di atas, kami berniat menyelenggarakan "Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Menjadi *Technopreneur* Bagi Generasi Milenial".

## 1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan mitra sebagai berikut:

- a. Sedikitnya minat dan kesadaran masyarakat khususnya generasi milenial untuk berwirausaha atau membuka usaha sendiri dengan melihat peluang yang ada di lingkungan.
- b. Masyarakat belum memaksimalkan teknologi yang sudah ada untuk berwirausaha.
- c. Kurangnya minat masyarakat dalam mengembangkan teknologi informasi untuk menjadi seorang *technopreneur*.

## 1.3. Tujuan dan Manfaat

Media sosial merupakan sarana berwirausaha berbasis teknologi yang dapat dimanfaatkan masyarakat di era informasi ini. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat khususnya generasi milenial yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha.

Dengan adanya penyuluhan ini, diharapkan masyarakat dapat memahami dan menumbuhkan jiwa *technopreneurship*, serta memberikan pengetahuan penggunaan media sosial sebagai sarana berwirausaha.

## 1.4. Batasan Masalah

Bagaimana menerapkan model teknologi informasi beserta infrastrukturnya sebagai penunjang pembangunan ekonomi digital bagi generasi milenial?

Adapun ruang lingkup pelaksanaan pengabdian yang akan kami jadikan inkubator mencakup:

- a. Memberikan performansi solusi lebih baik dan lebih efisien.
- b. Menjawab permasalahan dan memenuhi karakteristik kebutuhan masyarakat.
- c. Merupakan ide orisinal.
- d. Dapat diterapkan ke pasar dan memenuhi kriteria kelayakan ekonomi.
- e. Memiliki skala pasar dan skala manfaat yang memadai.

- f. Dapat dipasarkan sebagai produk atau jasa.

## 2. METODE

### 2.1 Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam menyampaikan materi adalah dengan metode penyuluhan berupa ceramah, diskusi, dan tanya jawab dengan alat bantu komputer dan proyektor.

### 2.2 Tahapan Kegiatan

- a. Tahapan Persiapan  
Melakukan koordianasi terlebih dahulu dengan generasi muda di wilayah Pondok Ranggan bahwa akan diadakan kegiatan yang bekerja sama dengan UMB.
- b. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
  - 1) Memberikan materi tentang *technopreneurship* untuk kalangan generasi milenial.
  - 2) Memberikan penyuluhan untuk menjadikan seorang *technopreneur* yang terampil dan kreatif.
  - 3) Memanfaatkan sosial media untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang teknologi.

- 4) Tahap Akhir pembuatan laporan hasil kegiatan dan pelaporan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2019 di Gedung B ruang DB-204 Universitas Mercu Buana Kranggan yang dihadiri oleh 11 anak muda usia pelajar SMA yang berasal dari Pondok Ranggan.



**Gambar 1 Proses Penyampaian Materi dan Diskusi**

Pada pelaksanaan kegiatan terlihat antusiasme dari mitra dengan beberapa pertanyaan yang dilontarkan. Pemahaman dan penerapan secara langsung yang disesuaikan dengan kondisi lapangan

merupakan hasil dari penyuluhan yang diberikan

**Tabel 1 Rencana Target Capaian Luaran**

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN/prosiding <sup>1)</sup>	
2	Publikasi pada media masa cetak/online/repository PT <sup>6)</sup>	
3	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya) <sup>4)</sup>	
4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen) <sup>4)</sup>	
5	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan) <sup>2)</sup>	<b>Tercapai</b>
6	Publikasi di jurnal internasional <sup>1)</sup>	
7	Jasa, rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang <sup>5)</sup>	
8	Inovasi baru TTG <sup>5)</sup>	
9	Hak kekayaan intelektual (Patent, Patent sederhana, Hak Cipta, Merek dagang, Rahasia dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu) <sup>3)</sup>	
10	Buku ber ISBN <sup>6)</sup>	

**3.2. Pembahasan**

Dalam rangka melakukan pengabdian, sangat penting untuk bisa memperkenalkan *technopreneurship* ini kepada masyarakat khususnya generasi muda, maka

kami memberikan kiat – kiat berwirausaha menggunakan media sosial sebagai berikut :

1. Atur panggung. Sebelum mengembangkan strategi media sosial yang sebenarnya,

pertama-tama perlu melakukan sedikit pekerjaan persiapan dan menentukan target pemirsa serta sasaran awal.

Dengan melakukan ini, kita dapat merencanakan jenis konten yang akan digunakan dalam pemasaran media sosial dan memastikan usaha kita sesuai dengan keseluruhan sasaran bisnis kita.

2. Pilih *platform*. Setelah menetapkan target pemirsa dan menetapkan sasaran, langkah selanjutnya adalah memilih *platform* media sosial.

Memilih *platform* yang tepat bisa menjadi tugas yang menakutkan, terutama bila mempertimbangkan banyaknya *platform* media sosial yang tersedia. Lebih penting lagi, tidak semua jaringan media sosial merupakan pilihan tepat bagi setiap bisnis.

3. Pertimbangkan apa dan kapan harus posting. Kita tidak hanya perlu mencari tahu apa yang harus diposkan secara sosial, namun melakukannya secara rutin, sehingga pemirsa yang dibangun dapat mempercayai kita dan mengharapkan kabar terbaru dari kita.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan pengabdian di masyarakat milenial Pondok Ranggon maka dapat disimpulkan

1. Media sosial menjadi salah satu alat dalam melakukan kegiatan usaha berbasis teknologi.
2. Masih sedikit generasi milenial memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha.

### 4.2 Saran

Perlunya peningkatan kesadaran dan minat masyarakat dalam pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana bertukar informasi, tetapi juga sebagai sarana berwirausaha, sehingga dapat memajukan perekonomian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, A. T. 2018. *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Primada Qurrota, A. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk*

*Identitas. Channel*, 3(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>

Siswanto, T. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Liquidity*, 2(1), 80–86.  
<https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Tim Pengembangan Technopreneur Institut Teknologi Sepuluh November. 2015. *Technopreneurship* (M. Nurif, Widyastuti, & M. Berto, Eds.).

Surabaya: Lembaga Pengembangan Pendidikan Kemahasiswaan dan Hubungan Alumni (LP2KHA) Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Yuliani, N., Novita, D., & Pramestari, D. 2019. *Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Kawula Muda Di Era Milenial Melalui Pendekatan Inside-Out. IKRAITH-ABDIMAS*, 2(2), 12–22.