

SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN KEPADA SISWA SMA NEGERI 2 SAMARINDA

ENTREPRENEURSHIP SOCIALIZATION TO STUDENTS OF SMA NEGERI 2 SAMARINDA

**Nita Priska Ambarita^{1*}, Leony Valencia Purba², Muhammad Irsal³,
Siti Rahmi⁴, Vira Amanda⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*nitapriska.ambarita@feb.unmul.ac.id

Abstrak: Data BPS pada tahun 2022 menunjukkan masih rendahnya jumlah wirausaha di Indonesia yaitu hanya sebesar 3,14% dibandingkan dengan negara Singapura, Malaysia dan Thailand. Hal tersebut membuktikan bahwa kurangnya ketertarikan masyarakat akan penting dan unggulannya menjadi seorang wirausahawan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai kewirausahaan mencakup komponen utama wirausaha dan rencana pemasaran yaitu strategi pemasaran, bauran pemasaran dan analisis SWOT. Dan menjadi upaya dalam menciptakan minat bagi anak muda agar dapat menjadi wirausaha berskala UMKM guna meningkatkan kualitas diri dan pertumbuhan ekonomi negara. Kegiatan ini menggunakan metode pendidikan masyarakat dengan memberikan penyuluhan kepada siswa SMAN 2 Samarinda. Penyuluhan akan pengetahuan kewirausahaan baik dimulai sejak dini dan pada kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar yaitu kelompok kalangan anak muda memiliki inovasi, kreativitas, ide-ide, dan semangat dalam mencapai hasil. Maka penting untuk memberikan pemahaman dasar dan mendalam mengenai bagaimana menjadi seorang pengusaha yang pintar guna memperkuat pondasi ide-ide anak muda dalam mewujudkan impian, kreativitas serta inovasi bisnis yang berpeluang besar. Kegiatan sosialisasi ini penting untuk menumbuhkan minat kalangan muda khususnya siswa sekolah menengah atas untuk menjadi seorang pengusaha. Dengan kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu mereka mengimplementasikan ide, kreativitas, dan inovasi dalam membentuk suatu bisnis dan dapat mensejahterakan individu maupun masyarakat di masa depan serta menjadi agen perubahan yang ikut andil dalam perekonomian negara.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Wirausaha, Rencana Pemasaran

Abstract: BPS data in 2022 shows that the number of entrepreneurs in Indonesia is still low which is only 3.14% compared to Singapore, Malaysia and Thailand. This proves that the lack of public interest will be important and The main thing is to become an entrepreneur. This activity aims to provide A deeper understanding of entrepreneurship includes the main components of entrepreneurship and marketing plans, namely marketing strategy, marketing mix and SWOT analysis. And is an effort to create interest in young people so they can become entrepreneurs MSME scale in order to improve self-quality and the country's economic growth. This activity uses community education methods by providing counseling to students of SMAN 2 Samarinda. Counseling on good entrepreneurial knowledge starting early and in community groups that have great potential, namely groups of young people have innovation, creativity, ideas and inner enthusiasm achieve results. So it is important to provide a basic and in-depth understanding of how to become a smart entrepreneur to strengthen the foundation of children's ideas young in realizing dreams, creativity and business innovation that has great opportunities. This socialization activity is important to foster interest among young people, especially students high school to become an entrepreneur. With this socialization activity It is hoped that it can help them implement ideas, creativity and innovation in forming a business and can improve the welfare of individuals and society in future and become agents of change who take part in the country's economy.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneur, Marketing Planning

Received	Revised	Published
10 Oktober 2023	17 November 2023	20 November 2023

Pendahuluan

(Kewirausahaan bukan hanya upaya menciptakan atau membuat suatu barang namun, kewirausahaan juga menyangkut persoalan jasa, kewirausahaan berarti pemanfaatan kesempatan yang ada dengan inovasi baru (Asima & Ambo, 2023). Pengusaha sukses menetapkan tujuan bisnis mereka dan mengambil keputusan tepat waktu untuk mencapai tujuan tersebut secara terus menerus lingkungan yang kompetitif dan tidak pasti (Ayala & Manzano, 2014). Dalam kewirausahaan pengusaha dikenal dengan dua istilah yaitu wirausaha dan wiraswasta. Wirausahawan akan mempersepsikan apa yang telah mereka alami sukses dengan menggunakan campuran variabel tingkat pribadi dan makro, yang utamanya adalah untuk secara pribadi puas dengan bisnis dan kehidupan mereka (Fisher et al., 2014).

Pentingnya wirausaha di dalam masyarakat bukan hanya sekedar alat untuk melakukan perbaikan dan perubahan di dalam kualitas hidup diri dan masyarakat, Tetapi wirausaha dapat berperan signifikan mewujudkan kualitas diri dan bangsa. Berdasarkan data BPS pada tahun 2022, rasio jumlah wirausaha di Indonesia masih sebesar 3,47% atau hanya sekitar 9 juta orang dari total jumlah penduduk. Kendati demikian angka ini masih rendah dibandingkan dengan Singapura yang mencapai 8,5%. Malaysia dan Thailand mencapai 4,5% (OJK Institute, 2022). Dengan masih rendahnya rasio jumlah wirausaha di Indonesia membuktikan bahwa kurangnya ketertarikan individu maupun masyarakat akan penting dan unggulannya menjadi seorang wirausahawan atau pengusaha. Upaya yang dapat menciptakan minat akan hal tersebut yaitu dengan melakukan sosialisasi. Sosialisasi merupakan sebuah proses transfer pemahaman, kebiasaan atau nilai dan aturan dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Normina, 2014). SMA Negeri 2 Samarinda merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. SMAN 2 Samarinda memiliki Visi yaitu “Berbudi Pekerti Luhur, Berprestasi, Berbudaya, Berjiwa Wirausahawan dan Peduli Lingkungan”. Sejalan dengan Visi tersebut maka SMAN 2 Samarinda menjadi lokasi yang tepat untuk melaksanakan sosialisasi tentang kewirausahaan. Adapun tujuan dari pelaksanaan sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman lebih dalam mengenai kewirausahaan mencakup komponen utama wirausaha dan marketing plan yang mencakup strategi pemasaran, bauran pemasaran dan analisis SWOT. Dan menjadi upaya dalam menciptakan minat bagi anak muda agar dapat menjadi pengusaha atau wirausaha berskala UMKM, guna meningkatkan kualitas diri dan pertumbuhan ekonomi negara.

Metode Pelaksanaan

Peserta

Siswa sekolah menengah atas yang memiliki ketertarikan dalam mempelajari tentang kewirausahaan dan bisnis.

Lokasi Acara

Kelas offline: “Be a Smart Entrepreneur” pada ruang kelas XI MIPA 3 SMA Negeri 2 Samarinda, Kalimantan Timur.

Metode

Pendidikan masyarakat dengan memberikan penyuluhan atau sosialisasi kepada pelajar yang berasal dari penyampaian pemateri.

Materi

Materi yang dipresentasikan pada kelas offline adalah mengenai menjadi seorang pengusaha cerdas berdasarkan dua aspek, yaitu: Kewirausahaan dan Recana Pemasaran.

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan dan semangat untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan suatu usaha atau bisnis dengan inovasi, kreativitas, dan ketekunan. Kewirausahaan melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aspek bisnis, termasuk pengembangan produk, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Dalam kewirausahaan istilah wirausaha merujuk pada pengertian seorang pengusaha. Terdapat tiga komponen utama yang harus diperhatikan seorang wirausaha, yaitu: 1) Opportunity, peluang adalah situasi atau kondisi yang menjanjikan potensi untuk menciptakan nilai atau keuntungan. Peluang bisnis berasal dari perubahan sosial, teknologi, tren pasar, maupun permasalahan yang dapat diselesaikan. 2) Entrepreneur, seorang wirausaha adalah individu yang mengambil inisiatif untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan mengelola bisnis. Wirausaha berperan sebagai pemimpin dalam mengorganisir sumber daya, mengambil risiko, dan mengembangkan strategi untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. 3) Resource, sumberdaya merujuk pada segala hal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis, seperti modal, tenaga kerja, pengetahuan, bahan baku, teknologi, dan jaringan (Alma, 2014). Pengusaha sukses memiliki karakteristik kunci, seperti ketekunan, kemandirian, kreativitas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Mereka memiliki visi yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai dan berkomitmen untuk mencapainya. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan untuk mengatasi rintangan dan kegagalan, serta belajar dari pengalaman.

Marketing Plan

Marketing plan merupakan perencanaan pada tingkat bisnis yang penting bagi operasional suatu kegiatan usaha atau bisnis. Dalam perencanaan pemasaran mencakup strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan SWOT. Strategi pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu: 1) Segmentasi pasar, yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik berbeda, dan memerlukan produk tertentu. 2) pentargetan pasar, yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu ataupun beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. 3) Pemosisian pasar, yaitu mengerahkan kesan produk agar melekat dibenak targer pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibandingkan pesaing (Suharno, 2020).

Bauran pemasaran merupakan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar mencapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran menjadi konsep dasar dalam pemasaran yang dapat diterapkan bukan hanya pada organisasi besar, namun juga dapat diterapkan pada usaha berskala UMKM (Resnick et al.,

2016). Bauran pemasaran melibatkan empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Keempat elemen tersebut, harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar, dampak dari bauran pemasaran dapat lebih besar. SWOT merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT bertujuan untuk menilai masalah dan memanfaatkan situasi yang ada sebaik mungkin yang melekat pada bisnis serta menemukan berbagai hal yang harus ditingkatkan, dipertahankan, dan dihindari dengan mempertimbangkan kinerja, persaingan, risiko, potensi, dan strategi (Alma, 2014)

Hasil dan Pembahasan

Pengetahuan kewirausahaan merupakan langkah awal untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk dapat mengambil peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan pribadi maupun kelompok dan tingkat pertumbuhan perekonomian negara yaitu sebagai seorang wirausaha atau pengusaha. Penyuluhan akan pengetahuan kewirausahaan ini baik dimulai sejak dini dan pada kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar dalam melakukan perubahan pertumbuhan perekonomian yang lebih baik di masa depan. Kelompok tersebut merupakan kalangan anak muda yang memiliki inovasi, kreativitas, ide-ide, dan semangat yang besar akan mencapai hasil. Namun, untuk menjadi seorang pengusaha bukanlah perjalanan yang mudah. Di setiap bisnis pasti akan menghadapi risiko baik dalam hal finansial, perencanaan, praktek di lapangan, dan persaingan yang ketat. Maka penting untuk memberikan pemahaman dasar dan mendalam mengenai bagaimana menjadi seorang pengusaha yang pintar guna memperkuat pondasi ide-ide anak muda dalam mewujudkan impian, kreativitas serta inovasi bisnis yang berpeluang besar.

Berdasarkan hal tersebut kami berkeinginan untuk membuat kegiatan sosialisasi yang akan memperdalam pemahaman akan kewirausahaan. Dalam perencanaan kegiatan, kami melakukan beberapa prosedur, yaitu: 1) Prakegiatan dengan mengajukan *outline* kegiatan pengabdian kepada dosen pembimbing pengabdian masyarakat. 2) Melakukan survey lokasi kegiatan sosialisasi. 3) Mengurus terkait perizinan pelaksanaan kegiatan pada pihak objek kegiatan sosialisasi. 4) Pelaksanaan sosialisasi "*Be a Smart Entrepreneur*" pada ruang kelas XI MIPA 3 SMAN 2 Samarinda pada 14 April 2023, pukul 9.00 WITA.



Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi

Kelas *offline*: *Be a Smart Entrepreneur* penyampaian materi kewirausahaan oleh pemateri Leony Valencia P., Muhammad Irsal, Siti Rahmi, dan Vira Amanda. Pemateri menyampaikan secara mendalam tentang kewirausahaan yang mencakup komponen utama dan karakteristik wirausaha, dan *marketing plan* yang mencakup bauran pemasaran dan analisis SWOT serta memberikan tips dan contoh konkret menuju wirausaha sukses.



Gambar 2. Sesi Quiz Kahoot

Setelah penyampaian materi kepada audiens, kemudian moderator membuka sesi Quiz yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* akan seberapa jauh audiens menerima pemahaman dan pengetahuan dari materi yang telah disampaikan.



Gambar 3. Penyerahan Cenderamata Kepada Pihak Sekolah

Setelah kegiatan sosialisasi di kelas selesai, kami memberikan cenderamata berupa plakat akrilik kepada kepala sekolah SMA Negeri 2 Samarinda yaitu Bapak Drs.H. Agus Gazali, M.S.I sebagai tanda Terima kasih kelompok kami atas pemberian izintempat dan partisipan kegiatan sosialisasi kewirausahaan.

Kesimpulan

Kelas *offline: Be a Smart Entrepreneur* bertujuan untuk menyediakan siswa SMA pemahaman mendalam mengenai konsep kewirausahaan dan perencanaan pemasaran serta tips menjadi wirausaha sukses. Kegiatan sosialisasi ini penting untuk menumbuhkan minat kalangan muda khususnya siswa sekolah menengah atas untuk menjadi seorang pengusaha. Dengan kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu mereka mengimplementasikan ide, kreativitas, dan inovasi dalam membentuk suatu bisnis dan dapat mensejahterakan individu maupun masyarakat di masa depan serta menjadi agen perubahan yang ikut andil dalam perekonomian negara.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penulisan laporan ini kami mengucapkan terimakasih banyak kepada kepala sekolah SMA Negeri 2 Samarinda yaitu Bapak Drs.H. Agus Gazali, M.S.I, kepada para guru, dan juga siswa/siswi SMA Negeri 2 Samarinda yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini.

Referensi

- Alma, B. (2014). *Kewirausahaan*. ALFABETA.
- Asima, N., & Ambo, N. J. (2023). *Analisis Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare*.
- Ayala, J. C., & Manzano, G. (2014). The Resilience of The Entrepreneur. Influence on The Success of The Business. A Longitudinal Analysis. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.02.004>
- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating Entrepreneurs' Perception of Success: Development of a Measurement Scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 20(5), 478–492. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2013-0157>
- Normina. (2014). Masyarakat dan Sosialisasi. *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, 12(22), 107–115. http://sharenextchange.blogspot.com/2010/02/sosialisasi-masyarakat_8061.
- OJK Institute. (2022). *Sambut Era Society 5.0, Angela Tanoesoedibjo: Generasi Muda Harus Pacu Kemampuan Digital Natives*. <https://www.ojk.go.id/Ojk-Institute/Id/News/Read/1060/Sambut-Era-Society-5-0-Angela-Tanoesoedibjo-Generasi-Muda-Harus-Pacu-Kemampuan-Digital-Native>
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” Self- Branding Model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 155– 174. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-013>
- Suharno. (2020). *Marketing in Practice* (Z. Abidin (ed.); Revisi). KP Books