

PELATIHAN MOTIVASI DAN KEWIRAUSAHAAN BAGI WARGA DESA SANROBONE KABUPATEN TAKALAR

Ajmal As'ad¹, Haerdiansyah Syahnur², Muara Arumbarkah³

Abstrak : Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada para Masyarakat Desa Sandrobone, Kecamatan Sanrobone Kab. Takalar sebagai individu dan kelompok yang diharapkan mampu meningkatkan wirausaha baru sebagai bentuk inovasi dan strategi dalam meningkatkan jumlah wirausaha baru sehingga dapat menciptakan serta meningkatkan pendapatan warga desa. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan materi terkait dengan Motivasi dan Kewirausahaan, sehingga para peserta dapat termotivasi untuk memperkenalkan dan meningkatkan nilai jual produk daerahnya dengan cara berwirausaha. Pelaksanaan program PkM kegiatan didasarkan pada pelajar atau pemuda di Desa sanrobone terdiri dari dua tahap, yakni Tahap Penyuluhan dan Tahap Monitoring dengan hasil bahwa setiap sekolah yang ada pada wilayah desa binaan UMI, Sanrobone memiliki antusias terhadap pelatihan Motivasi dan Kewirausahaan untuk pengembangan pendapatannya melalui pemanfaatan Sumber Daya yang tersedia.

Kata kunci: Motivasi, Kewirausahaan, Penyuluhan, Monitoring, Warga Desa

1. Pendahuluan

Desa Sanrobone merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sanrobone dengan luas wilayah 632 km². Desa ini berada 8 km dari ibukota Kabupaten Takalar dan terdiri dari dusun sanrobone, dusun Bontoa, dusun Salekowa, dusun Kasuarrang, dan dusun Lau.

Adapun batas-batas wilayah Desa Sanrobone, yakni: 1) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Tonasa, 2) Sebelah Timur berbatasan dengan desa Banyuanyara, 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Ujung Baji, 4) Sebelah barat berbatasan dengan desa Lagaruda. Penduduk yang mendiami desa Sanrobone berjumlah 2.514 jiwa dimana 1.205 jiwa adalah laki-laki dan 1.305 jiwa adalah perempuan. Sekitar 70% berprofesi sebagai petani dan 30% berprofesi sebagai nelayan.

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara.

Teknologi Menurut Miarso memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Maka dapat disimpulkan era Teknologi adalah masa dimana produk selalu didaur atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pelaku bisnis melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran empuk untuk bisnisnya ke depan. Pada era sekarang ini semakin lama semakin banyak yang menggunakan media sosial. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis.

Periklanan digital mulai menjadi tren di era internet. Para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. Pada dasarnya media sosial telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk. Adanya situs jejaring sosial menjadi peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual.

Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui sosial media diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek. Dalam menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa atau brand, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan image yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk, jasa atau brand lainnya yang sejenis.

Banyak media promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/ brand mereka. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan platform untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh brand brand terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike, Dell dan lain sebagainya. Pemasaran melalui media sosial ini disebut social media marketing. Berdasar Optima Web2 , social media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social

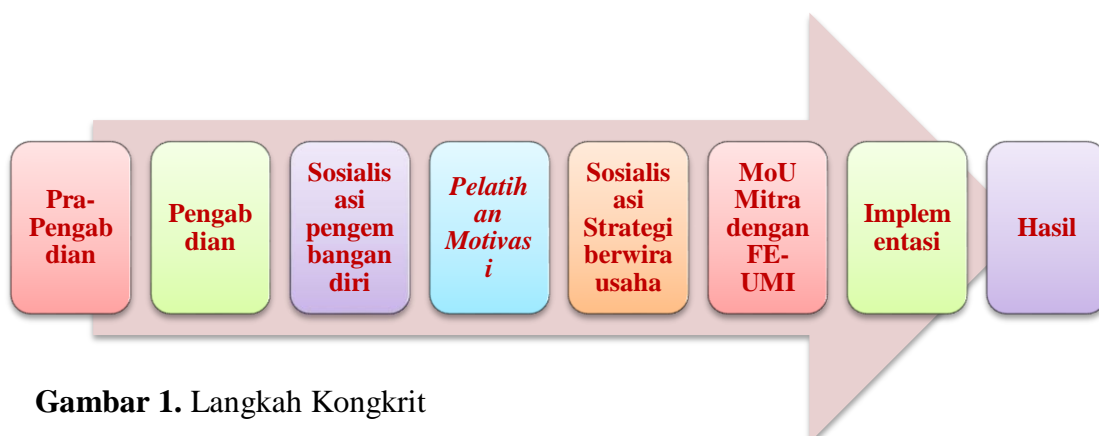
media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram bahkan Youtube sekalipun.

Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam social media marketing adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang digandrungi belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai selfie-platform atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian yang dilakukan oleh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dan bekerjasama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPkM-UMI) memilih Masyarakat Desa Sanrobone Takalar agar dapat meningkatkan motivasi masyarakat dalam berwirausaha.

Universitas Muslim Indonesia melaksanakan kegiatan pengabdian yang dianggap perlu untuk diadakan kerjasama dalam penerapan iptek perguruan tinggi ditengah masyarakat. Hal ini membawa pengenalan sejak semula kepada para masyarakat tentang pemahaman dalam kewirausahaan. Sebagai salah satu cara pengembangan diri yakni harus berinovasi dalam berwirausaha. Oleh karena itu, demi menciptakan wirausahawan baru dan meningkatkan penetrasi usaha bagi masyarakat serta meningkatkan jumlah pendapatan warga desa. Maka dianggap patut untuk meningkatkan motivasi sebagai langkah awal meningkatkan jumlah wirausaha baru.



Gambar 1. Langkah Kongkrit

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan, yakni:

- Mitra membantu menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pengabdian ini sesuai kemampuan mitra, dan berkolaborasi mensukseskan kegiatan pengabdian ini.
- Mengajak masyarakat yang lain untuk ikut serta dalam program pengabdian ini.
- Membantu sosialisasi kepada aparat desa tentang kegiatan ini karena membutuhkan dukungan yang besar dari berbagai pihak.
- Para tenaga pengajar dan pendidik selalu siap mendampingi dan mengaplikasikan program pengabdian agar tujuan yang di harapkan dapat terwujud.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tahap Penyuluhan

Pada tahap ini tim PkM melakukan kunjungan ke sekolah yang berada pada Desa Sanrobone, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Saat melakukan kunjungan kepada setiap sekolah yang ada, tim PkM meminta kepada setiap sekolah agar mengirimkan wakilnya untuk mengikuti workshop pelatihan motivasi dan kewirausahaan yang akan diselenggarakan pada Pesantren Mizanul Ulum. Dari tahap penyuluhan, didapatkan hasil bahwa setiap sekolah yang ada pada wilayah desa binaan UMI, Sanrobone memiliki antusias terhadap pelatihan Motivasi dan Kewirausahaan bagi siswa mereka.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan penyuluhan dan pemberian materi tentang apa sebenarnya Kewirausahaan, dan Motivasi kepada para siswa/ peserta yang hadir, sehingga para siswa/ peserta menjadi sangat antusias untuk melakukan wirausaha setelah mereka lulus dari sekolah mereka masing-masing. Adapun materi yang diberikan yaitu terkait dengan value product, e-marketing, ataupun e-commerce dan bagaimana pemasaran terhadap produk mereka, dalam hal ini menggunakan aplikasi e-commerce sebagai bentuk pemanfaatan e-Marketing

Tim telah selesai memberikan penyuluhan terhadap peserta bertempat di Pesantren Mizanul Ulum Desa Sanrobone, Kab. Takalar.



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan dan Evaluasi

Evaluasi Kegiatan

Melalui kegiatan pengabdian PKM ini kami sebagai Tim PkM telah memberi materi mengenai Motivasi dan Kewirausahaan terhadap pengelolaan suatu produk melalui pemanfaatan e-commerce (salah satu contoh) yang dapat mereka manfaatkan di era digitalisasi.

Namun, terdapat anggapan bahwa hasil penyuluhan ini cukup sulit untuk direalisasikan karena motivasi terhadap kewirausahaan sebaiknya dilakukan secara periodik dan dimonitor hasilnya setiap saat. Adapun penerapan kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi internet (e-commerce) juga dapat terkendala dengan keterbatasan jaringan atau signal internet yang ada pada lokasi Desa Binaan.

Materi yang diberikan harus mempertimbangkan tingkat kesulitan yang dialami oleh pelajar antara lain adalah permasalahan mitra (dimana tidak terbiasa dengan menggunakan teknologi), pada pengaplikasian kewirausahaan pada e-commerce pun juga dilakukan dengan pemakaian smartphone ataupun laptop yang masih sangat terbatas.

Permasalahan dan Hambatan

Disisi lain dari pelatihan motivasi dan kewirausahaan yang telah dilaksanakan, masih ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaannya, misalnya dalam memberikan pelatihan motivasi seharusnya dilakukan secara berkala atau periodik, dan dimonitor perkembangannya. Selain itu, dalam menentukan waktu untuk kegiatan seminar, terkadang peserta kegiatan dan tim pelaksana tidak memiliki waktu yang sama. Adapun, saat pelaksanaan kegiatan terkadang dijumpai beberapa

kendala dimana saat kegiatan penyuluhan terkendala oleh kestabilan jaringan internet.



Gambar 3. Pertemuan dengan Kepala Sekolah dan Guru

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka simpulan yang dapat diambil mengenai kegiatan ini yaitu bahwa kegiatan Pelatihan Motivasi dan Kewirausahaan dapat diterima oleh seluruh kalangan terkhusus bagi para Siswa yang menjadi peserta. Adapun simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Setelah program PkM ini dilakukan maka para peserta kegiatan memiliki *insight* dan motivasi dalam mengembangkan produk asli daerah mereka melalui kewirausahaan.
2. Program PKM ini meningkatkan keterampilan peserta dalam meningkatkan *value* produk mereka.
3. Peserta dapat memanfaatkan teknologi untuk memulai berwirausaha dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Dengan pelatihan motivasi dan kewirausahaan yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai awal dari keberhasilan bisnis UMKM di Indonesia. Dari konsumen, ada dua hal yang paling berpengaruh yakni sekuriti bertransaksi dan kepercayaan. maka sebaiknya para pelajar atau pemuda meningkatkan tingkat kepercayaan dalam menggunakan internet, baik konsumen maupun potensial konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor penentu kepercayaan.

Saran

Adapun saran dari kegiatan ini adalah :

1. Bagi pelajar, perlu untuk mengelola lebih baik manajemen usaha dan menjual barang lewat internet, para pelajar disarankan memilih aplikasi e-commerce yang terpercaya dalam arti yang sudah punya nama (branded) karena mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.
2. Disarankan pula untuk mencatat informasi toko seperti alamat, nomor telepon dan email.
3. Diperlukan kebijakan pemerintah untuk menyediakan perangkat atau regulasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan e-marketing yang ada di pedesaan khususnya di Desa Sanrobone.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Rektor Universitas Muslim Indonesia, Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat (LPkM) Universitas Muslim Indonesia atas dukungan pendanaan kegiatan melalui Program Pengabdian Masyarakat (PPM) dengan skim Program Kemitraan Wilayah (PKW) serta Pemerintah Kabupaten Takalar khususnya Masyarakat Desa Sanrobone.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Joan. (2005). *Analyze Your Company Using SWOTs*. Supply House Times, September 2005.
- Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Connolly, Thomas., & Begg, Carolyn. (2005). *Database System: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management (4th edition.)*. United States: Addison Wesley.
- Constantianus, Frederick. (2006). *Produk Dan Jasa Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Sebagai Elemen Dalam Sistem Kerja ECommerce*. Jurnal Sistem Informasi UKM, Vol 1, No.1, Maret 2006: 27-36.
- El-Gohary, Hatem. (2010). *E-Marketing- A literature Review from a Small Business perspective*. USA: Centre for Promoting Ideas.

- Justesen, Susanne. (2006). Gantt Charts And Innovation Management. Innoversity Research. Klerkegade 19.
- Liu, Ying. (2007). Multicriterion market Segmentation: A Unified Model, Implementation and Evaluation. Dissertation Doctor of Philosophy With a Major In Management. University of Arizona.
- Meyliana. (2010). Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya (Study Kasus: Perusahaan Retail Garment). Yogyakarta: Seminar Nasional Informatika. UPN Veteran, 22 Mei 2010.
- O'Brien, James. A. (2005). Pengantar Sistem Informasi (12th edition). Jakarta: PT. Salemba Emban Patria. Rayport, Jeffrey. F., & Jaworski, Bernard.