

## CONTENT MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA GUNA MENUMBUHKAN JIWA ENTREPRENEUR DI ERA COVID-19 BAGI SISWA/SISWI SMA IT KHAIRUL IMAM

Sari Khalidya Putri <sup>1\*</sup>, Ahmad Nadhira <sup>2</sup>, Meutia Indriana <sup>3</sup>, Salman<sup>4</sup>, Erfan Wahyudi <sup>5</sup>,  
Muzakir <sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tjut Nyak Dhien, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

<sup>2,5</sup>Universitas Tjut Nyak Dhien, Fakultas Pertanian dan Perkebunan

<sup>3,4</sup>Universitas Tjut Nyak Dhien, Fakultas Farmasi

<sup>6</sup>Universitas Tjut Nyak Dhien, Fakultas Teknik

e-mail: [sarikhalidyaa@gmail.com](mailto:sarikhalidyaa@gmail.com)

### *Abstract*

*The Covid-19 pandemic has caused an increase in unemployment in various countries, including Indonesia. To overcome this problem, the attitude of independence and leadership must be instilled from an early age. This is in accordance with the educational goals of SMA IT Khairul Imam. Leadership and Independence can be trained through entrepreneurship by marketing sales products through one of the digital marketing methods, namely content marketing. Where content marketing is proven to be effective and efficient as the latest and modern marketing method. Through education and training in the creation of social media-based content marketing, SMA IT Khairul Imam students have succeeded in growing their entrepreneurial spirit and want to become entrepreneurs as early as possible.*

**Keywords :** *Content Marketing, Social Media, Covid-19, Entrepreneur, Digital Marketing.*

### **Abstrak**

Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya peningkatan pengangguran pada berbagai negara, termasuk Indonesia. Untuk mengatasi masalah ini, maka sikap kepemimpinan dan kemandirian harus ditanamkan sejak dini. Hal ini sesuai dengan sasaran pendidikan SMA IT Khairul Imam. Kepemimpinan dan kemandirian dapat dilatih melalui wirausaha dengan memasarkan produk penjualan melalui salah satu metode *digital marketing*, yaitu *content marketing*. Dimana *content marketing* terbukti efektif dan efisien sebagai metode pemasaran online terkini dan modern. Melalui edukasi dan pelatihan pembuatan *content marketing* berbasis *social media*, siswa/siswi SMA IT Khairul Imam berhasil menumbuhkan jiwa *entrepreneur*-nya dan ingin berwirausaha sedini mungkin.

**Kata Kunci :** *Content Marketing, Media Sosial, Covid-19, Wirausaha, Pemasaran Digital.*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menjadi ancaman sekaligus peluang bagi bangsa dan negara. Lonjakan yang meningkat dari penurunan jumlah karyawan di seluruh dunia merupakan ancaman

nyata yang sedang terjadi saat ini. Berdasarkan *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) Forecast*, tingkat pengangguran pada tahun 2020 lebih tinggi dari krisis tahun 2008 (Fikri dan Gopar, 2021). Hal ini membuka peluang besar bagi dunia *digital* khususnya *social media* untuk berkembang sebagai sarana pemasaran *online* serta menjadi solusi bagi masyarakat untuk menjadi *entrepreneur* atau pengusaha muda.

*Social media* merupakan *platform* elektronik yang dapat digunakan sebagai media pemasaran *online* yang relatif murah dan mudah diakses (Hruska dan Maresova, 2020) dengan cara meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian khususnya para konsumen muda (Fadhilah dan Galih, 2021). Adapun para konsumen muda yang dapat berperan dalam penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran *online* adalah para siswa/siswi SMA IT Khairul Imam, Medan, Sumatera Utara.

SMA IT Khairul Imam memiliki salah satu sasaran pendidikan bagi peserta didik berupa pengembangan kemampuan *leadership*. Kemampuan *leadership* dapat dilatih dan dikembangkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan menumbuhkan jiwa *entrepreneur* pada diri setiap insan didik sejak dini.

*Entrepreneur* merupakan pemimpin yang berani mengambil resiko dan peluang pasar untuk menciptakan atau meningkatkan produk dan layanan yang sudah ada (Deakins dan Freel, 2009) dengan memanfaatkan salah satu teknik *digital marketing*, yaitu *content marketing*.

*Content marketing* merupakan serangkaian aktivitas khusus yang terdiri dari penyusunan strategi produksi, distribusi, dan promosi konten melalui *platform digital* untuk meraih pelanggan secara global dan lebih luas (Koob, 2021).

Strategi *content marketing* sangat cocok diterapkan kepada para calon *entrepreneur* muda seperti siswa/siswi SMA IT Khairul Imam karena pembuatan *content marketing* hanya membutuhkan modal awal berupa *smartphone* dan *social media*. Dengan adanya *content marketing*, pengeluaran operasional dapat ditekan menjadi lebih efektif dan efisien. Para siswa/siswi tidak perlu mengeluarkan biaya untuk sewa ruko, listrik, ataupun gaji pegawai. Dengan demikian, berwirausaha akan menjadi lebih sangat mudah untuk dilakoni. Dengan adanya *content marketing* melalui berbagai *social media* seperti Instagram, Youtube, dan Facebook dapat

menjadikan para pelaku *entrepreneur* muda atau siswa/siswi SMA IT Khairul Imam untuk bersikap mandiri dan berjiwa kepemimpinan selama atau setelah lulus sekolah, sehingga para siswa/siswi SMA IT Khairul Imam tetap dapat berkarya dan berwirausaha meskipun di tengah kondisi pandemi Covid-19. Oleh karena itu, jurnal pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pengetahuan mengenai pentingnya pengembangan jiwa *entrepreneur* kepada siswa/siswi SMA IT Khairul Imam melalui pembuatan *content marketing*. Diharapkan setelah pemberian edukasi ini, siswa/siswi SMA IT Khairul Imam dapat menerapkan ilmu yang telah diberikan ke dalam kehidupan sehari-hari dan dapat mendirikan perusahaan *start-up* dikemudian hari.

## **METODE PENERAPAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan berbagai metode. Adapun metode penerapan yang pertama yaitu dengan metode ceramah (*lecture method*) atau presentasi oleh pemateri, dimana pemateri menyampaikan pentingnya berwirausaha sejak dini untuk mengatasi krisis di tengah pandemi Covid-19 dan pelatihan pembuatan *content marketing* melalui Instagram, Youtube, dan Facebook. Metode yang kedua dengan memberikan metode *case study*, dimana pemateri memberikan studi kasus bagaimana pengusaha muda seperti perusahaan *start-up* berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan demikian, siswa/siswi SMA IT Khairul Imam mendapat gambaran secara visual dan termotivasi untuk berwirausaha serta tertarik untuk membuka usaha bisnis dan menggunakan teknik pemasaran dengan *content marketing*.

## **TAHAPAN PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada hari Kamis, 17 Maret 2022 pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB di SMA IT Khairul Imam, Medan, Sumatera Utara. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari 3 (tiga) proses tahapan, yaitu: pengidentifikasian masalah dan solusi bagi siswa/siswi SMA IT Khairul Imam untuk melatih *leadership* dengan membangun jiwa *entrepreneurship* melalui *content marketing* di *social media* selama masa pandemi Covid-19. Pada tahap ini, pemateri memberikan solusi berupa kemandirian dan

kepemimpinan untuk berwirausaha di tengah maupun setelah pandemi Covid-19 bagi siswa/siswi SMA IT Khairul Imam dan diharapkan edukasi serta pelatihan yang disampaikan dapat bermanfaat dan diimplementasikan dalam bentuk pendirian *start-up* atau bentuk perusahaan lain seperti usaha kecil menengah. Penyampaian materi dan sesi tanya jawab merupakan tahapan kedua dari tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Materi disampaikan dalam bentuk *Power Point* yang didukung dengan laptop, proyektor LCD, dan *smartphone*. Sesi selanjutnya berupa tanya jawab untuk mendapat *feedback* dan reaksi dari para siswa/siswi SMA IT Khairul Imam. Tahapan pelaksanaan terakhir adalah evaluasi atas materi dan pemahaman masing-masing insan didik dengan membagikan kuesioner yang kemudian dianalisis dan ditinjau hasil akhirnya. Proses penyampaian edukasi dan pelatihan *content marketing* disajikan pada Gambar 1.

## HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

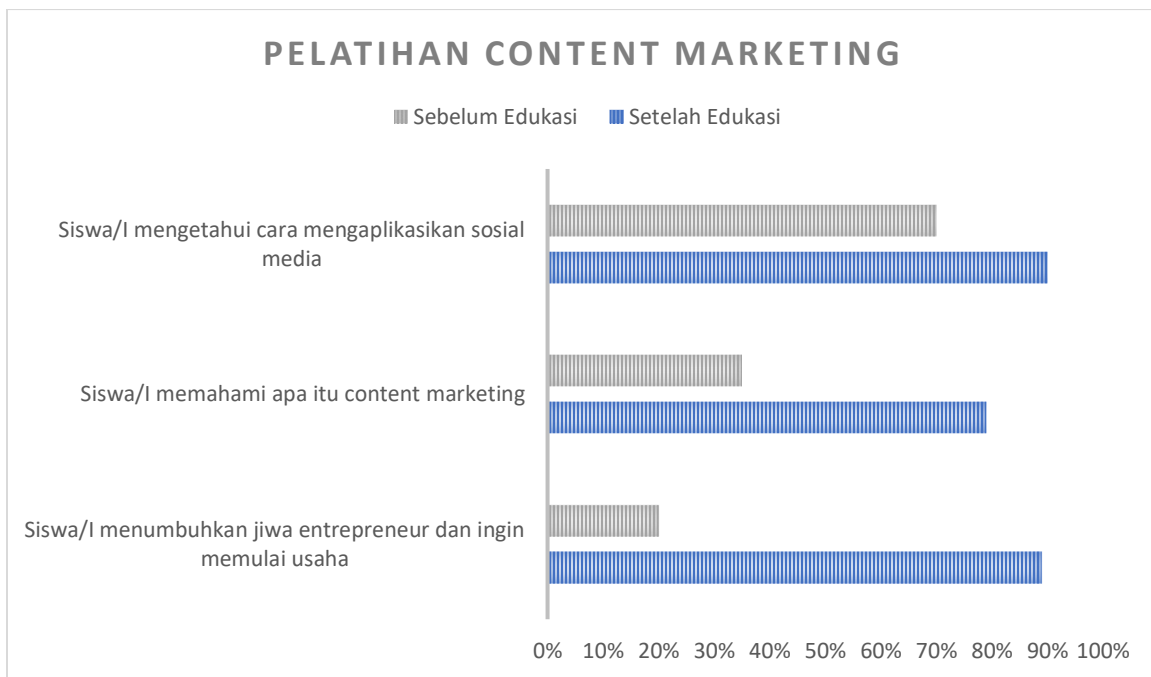
Dalam tahap identifikasi masalah, pemateri menemukan bahwa sebagian besar siswa/siswi SMA IT Khairul Imam belum memahami apa itu *content marketing* melalui *social media* dan belum memiliki keinginan untuk berwirausaha. Dengan demikian, pemateri memberikan solusi berupa edukasi dan pelatihan pembuatan *content marketing* sebagai sarana *online* untuk berwirausaha.

Pada tahap penyampaian materi, terlihat bahwa siswa/siswi SMA IT Khairul Imam sangat antusias memperhatikan dan ikut serta dalam sesi tanya jawab. Pemateri berusaha untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* pada para siswa dengan menampilkan studi kasus perusahaan *start-up* yang berhasil sukses dengan memanfaatkan metode pemasaran *online*, yaitu *content marketing*. *Content marketing* sangat mudah untuk diterapkan kepada calon pengusaha muda seperti siswa/siswi SMA IT Khairul Imam karena metode pemasaran yang dilakukan secara *online* dan dapat dilakukan sambil bersekolah atau belajar. *Content marketing* juga sangat digandrungi dan populer di kalangan anak muda sehingga para siswa dapat belajar menjadi pengusaha dan memiliki kepribadian sebagai pemimpin, mandiri dan berjiwa *entrepreneur*.



**Gambar 1. Pelaksanaan Penyampaian Edukasi dan Pelatihan**

Tahapan terakhir, yaitu tahap evaluasi, dimana pemateri membagikan kuesioner kepada 32 siswa guna mengetahui dan membandingkan sebelum dan sesudah edukasi atau pelatihan dilakukan. Perbandingan wawasan tentang *content marketing* dan minat berwirausaha siswa/siswi SMA IT Khairul Imam sebelum dan sesudah materi disampaikan disajikan pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2. Peningkatan Wawasan Tentang *Content Marketing* dan Minat Berwirausaha**

## KESIMPULAN

*Leadership* dan kemandirian harus ditanamkan sejak dini dalam rangka mengurangi tingkat pengangguran akibat pandemi Covid-19 di Indonesia. Melalui pelatihan dan penyampaian edukasi mengenai *content marketing*, diharapkan para siswa/siswi SMA IT Khairul Imam dapat melatih sikap kepemimpinan dan kemandirian dengan cara berwirausaha. Adapun metode marketing yang sedang hits dan terbukti efektif dan efisien dalam rangka meraih pangsa pasar dan kemudahan proses pembuatannya adalah *content marketing*. Berdasarkan hasil pemberian edukasi dan pelatihan pembuatan *content marketing*, terlihat bahwa para siswa/siswi SMA IT Khairul Imam tertarik untuk memulai usaha dan melakukan pemasaran *digital* melalui *content marketing*. Hal ini dikarenakan pemateri memberikan *case study* atau studi kasus secara nyata mengenai kesuksesan perusahaan *start-up* di Indonesia, sehingga para siswa/siswi SMA IT Khairul Imam berhasil menumbuhkan jiwa entrepreneur-nya dan berkeinginan untuk memulai usaha sedini mungkin.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada SMA IT Khairul Imam yang telah bersedia menyediakan waktu, lokasi, dan peralatan yang dibutuhkan saat pemberian edukasi dan pelatihan. Terima kasih juga kepada para rekan dosen yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk bergabung dan berkarya melalui program pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deakins, D.; Freel, M.S. 2009. *Entrepreneurial activity, the economy and the importance of small firms*. In Entrepreneurship and Small Firms; Deakins, D., Freel, M.S., Eds.; McGraw-Hill Higher Education: New York, NY, USA; p. 332.
- Fadhilah., & Saputra, Galih Ginanjar. 2021. Analisis Content Marketing, E-Wom, dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TIKTOK. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fikri, Yudistia Teguh Ali., & Gopar, Ida Abdul. 2021. Analisis Peningkatan Angka Pengangguran Akibat Dampak Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1 (2): 107-116

Hruska, Jan., & Maresova, Petra. 2020. *Use of Social Media Platforms among Adults in the United States – Behavior on Social Media*. *Societies*, 10, 27. Doi:10.3390/soc10010027

Koob, C. 2021. *Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*. *PLoS ONE* 16(4): e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

Zhang, Zhenping., Yan, Haiyan., & Qi, Jiayin. 2020. *What Do Chinese Entrepreneurs Think About Entrepreneurship: A Case Study of Popular Essays on Zhisland*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6, 86. Doi:10.3390/joitmc6030086