

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19

Sabinus Beni¹, Novelni Clara²

¹ Institut Shanti Bhuana,
Bengkayang, Kalimantan Barat -
Indonesia
sabinusbeni@gmail.com
(corresponding author)

² Institut Shanti Bhuana,
Bengkayang, Kalimantan Barat -
Indonesia
novelniclara@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had a significant impact on various sectors, including entrepreneurial businesses. In this situation, the use of social media as a promotional tool has become increasingly important in sustaining and developing businesses. This research aims to analyze the influence of the Covid-19 pandemic on student entrepreneurial businesses at Shanti Bhuana Institute and to explore the use of social media as a promotional tool in overcoming the challenges during the pandemic. Additionally, the challenges of utilizing social media as a promotional tool need to be examined. This research adopts a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with a number of student entrepreneurs at Shanti Bhuana Institute. The data is analyzed using content analysis methods to identify the impacts of the pandemic and strategies for using social media. The findings indicate that the Covid-19 pandemic has had negative effects on student entrepreneurial businesses, including a decline in revenue and demand. However, the use of social media as a promotional tool provides opportunities to reach a wider audience and build customer relationships. Student entrepreneurs employ strategies such as creating engaging content, collaborating with influencers, and actively interacting with customers through social media.

Keywords: Entrepreneurship, Pandemic, Social Media.

ABSTRAK

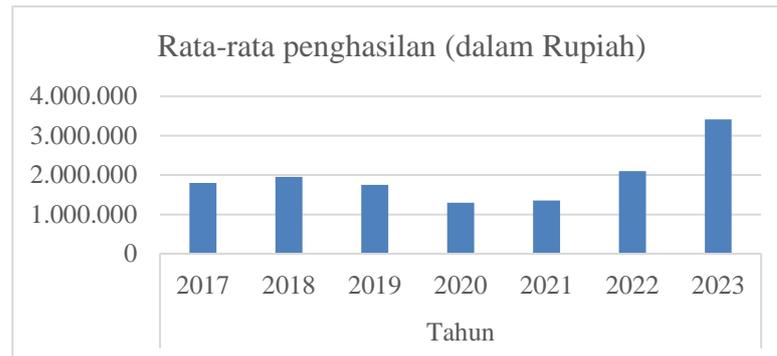
Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk usaha wirausaha. Dalam situasi ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi semakin penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mahasiswa program studi kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana dan mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dalam mengatasi tantangan di masa pandemi. Selain itu, tantangan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu dicermati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah mahasiswa wirausaha di Institut Shanti Bhuana. Data dianalisis menggunakan metode analisis konten untuk mengidentifikasi dampak pandemi dan strategi penggunaan media sosial. Temuan menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak negatif pada bisnis wirausaha mahasiswa, termasuk penurunan pendapatan dan permintaan. Namun penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan pelanggan. Mahasiswa kewirausahaan menerapkan strategi seperti membuat konten yang menarik, berkolaborasi dengan influencer, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan melalui media sosial.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Media sosial, Pandemi

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis di seluruh dunia. Termasuk para mahasiswa Kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat yang harus beradaptasi dengan perubahan serta menyesuaikan strategi promosi mereka dalam menghadapi pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi.

Sebelum pandemi, mahasiswa Program Studi Kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana telah mengembangkan berbagai bisnis kreatif dan inovatif seperti aplikasi Ojah (Ojek Sampah), desain grafis (JnR Art), pengelolaan sampah 3R. Mereka umumnya mengandalkan metode tradisional seperti pameran, bazar, dan acara komunitas untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada masyarakat. Namun, dengan munculnya pandemi dan penerapan pembatasan sosial yang ketat, semua kegiatan tersebut menjadi sulit dilakukan dan terjadi penurunan pendapatan selama masa pandemi. Tren penurunan pendapatan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Rata-rata Penghasilan
Sumber: Data Penelitian, 2023 (diolah)

Di tengah pembatasan fisik dan penurunan interaksi tatap muka, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi mahasiswa kewirausahaan. Mereka telah beralih dari pemasaran *offline* ke *online*, memanfaatkan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan calon konsumen, berbagi informasi, dan membangun merek meskipun dalam situasi yang sulit.

Penelitian ini akan mengeksplorasi manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana, serta melihat bagaimana mereka memanfaatkan fitur-fitur media sosial, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek melalui konten yang menarik. Bisnis yang cerdas memilih *platform* media sosial yang sesuai dengan demografi dan kepentingan target *audiens* mereka. Sebagai contoh, *Instagram* dan *Pinterest* biasanya lebih cocok untuk bisnis yang fokus pada gambar dan visual, sementara *LinkedIn* lebih cocok untuk bisnis berorientasi profesional. *Platform* media sosial sering menawarkan beragam alat promosi yang memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan konten mereka, seperti iklan berbayar, posting yang disponsori, atau promosi tertentu yang sesuai dengan target audiens. Bisnis juga menggunakan alat analisis yang disediakan oleh platform media sosial untuk memahami perilaku pelanggan mereka lebih baik. Data seperti tingkat keterlibatan, waktu posting yang optimal, atau demografi *audiens* dapat membantu bisnis memperbaiki strategi mereka. Bisnis yang berhasil di media sosial merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan ramah. Ini membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan menunjukkan bahwa pelaku bisnis peduli terhadap pelanggan. Melalui interaksi yang berkelanjutan, pelaku bisnis dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengadaptasi produk atau layanan sesuai dengan

umpan balik pelanggan. Media sosial untuk berbagi kisah merek, misi, dan nilai-nilai. Konten yang mempersonalisasi merek dan menciptakan ikatan emosional dengan pengikut dapat sangat efektif, Konten visual seperti gambar, video, dan ilustrasi sering kali lebih menarik daripada teks biasa. Pelaku usaha menciptakan konten visual yang kreatif untuk memikat dan mempertahankan perhatian pengikut, untuk menyampaikan pengetahuan atau memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini dapat berupa panduan, tutorial, atau artikel yang relevan dengan industri. Selain itu, kita juga akan membahas tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa kewirausahaan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memahami bagaimana pandemi Covid-19 telah mengubah cara mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana mempromosikan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi keharusan dalam menghadapi pembatasan sosial dan pergeseran kegiatan ke ranah digital. Adanya transformasi Digital dalam Wirausaha Mahasiswa: Pandemi telah memaksa mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana untuk merenungkan ulang model bisnis mereka. Mahasiswa telah beralih dari model bisnis yang lebih tradisional ke model yang lebih berfokus pada digital, memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mencapai pelanggan. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Utama Promosi: Salah satu aspek paling menonjol dari transformasi ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan bisnis. Dalam situasi pembatasan sosial, media sosial telah menjadi jalan utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk atau jasa mereka, dan membangun merek. Kreativitas dalam berpromosi, keterlibatan pelanggan yang lebih dekat, fleksibilitas dan ketanggapan, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya migrasi digital. mahasiswa kewirausahaan telah menunjukkan kecerdasan dan inovasi dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mahasiswa Kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana dan bagaimana pelaku usaha (mahasiswa) menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk mengatasi tantangan tersebut. Penelitian ini merupakan langkah konkret dalam meningkatkan volume bisnis para pengusaha pemula yang serupa dengan kondisi mahasiswa program studi kewirausahaan Institut Shanti Bhuana.

Kajian Konseptual

Pandemi Covid-19 telah mengganggu ekonomi global dan mengubah cara berbisnis di berbagai sektor. Pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh pandemi telah mempengaruhi bisnis di semua tingkatan, termasuk bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana. Perubahan perilaku konsumen, penurunan daya beli, dan pembatasan kegiatan sosial menjadi tantangan yang harus dihadapi dalam mempromosikan dan menjalankan bisnis mereka (Arya et al., 2022).

Media sosial telah menjadi *platform* yang penting dalam mempromosikan bisnis di era digital. Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *platform* lainnya, bisnis dapat mencapai *audiens* yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan

pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelaku usaha. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang menarik seperti gambar, video, ulasan, dan testimoni pelanggan, yang dapat membantu dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat konsumen (Gladis & Hapsari, 2021). Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis di era digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek. Untuk menganalisis penggunaan media sosial secara efektif dalam bisnis, penting untuk mempertimbangkan berbagai dimensinya. Berikut beberapa dimensi utama yang dapat digunakan sebagai landasan analisis (Mas'udin & Yuliawati, 2020):

1) Konteks:

Tujuan penggunaan: apa tujuan utama bisnis menggunakan media sosial. Apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau meningkatkan penjualan. *Platform* media sosial: *Platform* media sosial mana yang digunakan bisnis, apakah sesuai dengan target *audiens*. Jenis konten: Jenis konten apa yang dibagikan bisnis di media sosial, apakah konten tersebut menarik dan informatif bagi *audiens*

2) Komunikasi:

Frekuensi posting: seberapa sering bisnis memposting di media sosial, apakah frekuensinya sesuai dengan *audiens*. Jenis interaksi: Jenis interaksi apa yang dilakukan bisnis dengan *audiens* mereka di media sosial, apakah mereka menanggapi komentar dan pertanyaan dengan cepat dan ramah. Alat komunikasi: alat komunikasi media sosial apa yang digunakan bisnis, apakah menggunakan alat yang tepat untuk menjangkau dan terlibat dengan *audiens*

3) Kolaborasi:

Kemitraan: apakah bisnis bermitra dengan *influencer* atau bisnis lain di media sosial. Konten yang dihasilkan pengguna: apakah pelaku usaha mendorong *audiens* untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri. Kampanye media sosial: apakah bisnis menjalankan kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek atau menghasilkan prospek.

4) Koneksi:

Ukuran *audiens*: berapa banyak pengikut yang dimiliki bisnis di media sosial. Tingkat keterlibatan: Bagaimana tingkat keterlibatan *audiens* dengan konten bisnis di media sosial. Analisis sentimen: apa sentimen *audiens* terhadap bisnis dan mereknya di media sosial.

Dimensi-dimensi ini dapat digunakan untuk mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam bisnis. Dengan memahami dimensi-dimensi ini, bisnis dapat mengoptimalkan strategi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Penting untuk dicatat bahwa dimensi-dimensi ini hanyalah panduan, dan dimensi lain mungkin relevan tergantung pada industri dan tujuan bisnis tertentu.

Selain dimensi-dimensi di atas, beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam analisis penggunaan media sosial dalam bisnis, seperti (Sanjaya, 2021): 1) Sumber daya: Berapa banyak waktu dan sumber daya yang dialokasikan bisnis untuk media sosial. 2) Keahlian: Apakah bisnis memiliki keahlian yang diperlukan untuk mengelola media

sosial secara efektif. 3) Budaya: Apakah budaya perusahaan mendukung penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi media sosial yang efektif dan mencapai tujuan bisnis.

Pandemi Covid-19 telah memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi promosi. Dalam konteks bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna, pembatasan kegiatan sosial dan larangan kerumunan telah menyebabkan pergeseran dari pemasaran *offline* ke *online*. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar yang lebih luas (Indana & Beni, 2021).

Keuntungan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (Lenti et al., 2020):

- a. Jangkauan yang luas: Media sosial memungkinkan bisnis mahasiswa kewirausahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar, tidak terbatas oleh batasan geografis. Pelaku usaha dapat menargetkan pengguna yang tertarik dengan produk atau layanan mereka, baik di tingkat lokal maupun global.
- b. Interaksi langsung dengan pelanggan: Melalui media sosial, bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan, memberikan informasi, dan mengatasi masalah dengan cepat. Ini membantu dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Pembangunan merek yang kuat: Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis mahasiswa kewirausahaan untuk membangun merek yang kuat. Dengan mengunggah konten yang konsisten, relevan, dan menarik, mereka dapat menyampaikan nilai-nilai perusahaan, menonjolkan keunikan produk atau layanan mereka, dan membangun citra merek yang positif.

Tantangan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (Putra & Aisah, 2022):

- a. Persaingan *online* yang ketat: Dalam dunia digital yang penuh dengan bisnis dan konten, mahasiswa kewirausahaan perlu menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri mereka dari pesaing. Mereka harus menguasai teknik pemasaran digital dan strategi iklan berbayar untuk memaksimalkan visibilitas bisnis mereka di media sosial.
- b. Keterbatasan sumber daya: Mahasiswa kewirausahaan mungkin memiliki keterbatasan sumber daya, seperti anggaran dan tim yang terbatas, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola kampanye pemasaran media sosial dengan efektif. Dalam hal ini, mereka perlu mencari solusi kreatif dan efisien untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan sumber daya yang ada.

Melalui pemahaman tentang kajian adopsi, inovasi adalah suatu perubahan sosial yang melibatkan penemuan baru yang kemudian disampaikan kepada pihak lain, dan kemudian diterima oleh masyarakat atau sistem sosial. Inovasi sendiri adalah ide yang dianggap baru oleh seseorang, yang bisa berupa teknologi baru, cara organisasi yang baru, metode pemasaran hasil pertanian yang baru, dan sejenisnya. Proses adopsi adalah tahap yang dimulai ketika seseorang pertama kali mengetahui tentang sesuatu yang baru

hingga akhirnya orang tersebut menerima, menerapkan, dan menggunakan hal baru tersebut (Sutjipto, 2020). ini, mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk bisnis (Pemi & Beni, 2021). Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal dan mengatasi tantangan yang ada, mereka dapat tetap relevan, berkembang, dan berhasil dalam menjalankan bisnis di tengah pandemi Covid-19 (Sendi & Vuspitasari, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan Promosi Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 100 mahasiswa kewirausahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bisnis mereka. Data dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial dan keberhasilan promosi bisnis mahasiswa kewirausahaan. Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan keberhasilan promosi bisnis mahasiswa kewirausahaan. Semakin aktif dan efektif mahasiswa menggunakan media sosial sebagai alat promosi, semakin tinggi tingkat keberhasilan promosi bisnis mereka (Smith & Johnson, 2020).

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital dalam Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan di Era Pandemi Covid-19, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan 15 mahasiswa kewirausahaan yang memiliki bisnis di berbagai sektor selama pandemi Covid-19. Data dianalisis menggunakan metode content analysis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh mahasiswa kewirausahaan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi selama pandemi. Penelitian ini mengungkapkan berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh mahasiswa kewirausahaan, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform online. Strategi pemasaran digital ini terbukti efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mahasiswa kewirausahaan selama pandemi Covid-19 (Lee & Wang, 2021).

Penelitian tentang Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (kombinasi kuantitatif dan kualitatif) dengan melakukan survei online kepada 200 mahasiswa kewirausahaan yang memiliki bisnis di berbagai sektor. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan 20 mahasiswa kewirausahaan. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan content analysis. Hasil Penelitian: Penelitian ini menunjukkan adanya penurunan pendapatan dan permintaan yang signifikan pada bisnis mahasiswa kewirausahaan akibat pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan berbagai strategi adaptasi yang dilakukan oleh mahasiswa kewirausahaan, termasuk perubahan model bisnis, diversifikasi produk, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang penting (Garcia & Martinez, 2020).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dengan melakukan wawancara mendalam kepada para mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuna. Pertanyaan dalam wawancara mencakup aspek-aspek seperti dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang digunakan oleh mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna. Wawancara dengan beberapa mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya dengan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan mendalam tentang pengaruh pandemi dan penggunaan media sosial dalam bisnis mereka. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau video conference. Analisis data dilakukan Analisis Kualitatif dimana mentranskripsikan wawancara dan identifikasi tema dan pola dalam tanggapan mahasiswa kewirausahaan menggunakan pendekatan kualitatif seperti analisis konten atau analisis tematik untuk memahami persepsi, pengalaman, dan strategi yang digunakan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis mereka.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mahasiswa Kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna dan bagaimana pelaku usaha (mahasiswa) menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk mengatasi tantangan tersebut. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, sebagai berikut:

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif yang sesuai untuk menggali pemahaman mendalam terhadap bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Seleksi Informan

Beberapa mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Mempertimbangkan variasi dalam jenis bisnis, tingkat keberhasilan, dan tantangan yang mereka hadapi.

Pengumpulan Data

Dilakukan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih. Menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya dengan pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh mahasiswa kewirausahaan. Merekam wawancara dengan izin partisipan untuk memudahkan analisis. Observasi: Mengamati informan dalam tindakannya sehari-hari, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Mengamati bagaimana informan menggunakan media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan strategi promosi yang mereka terapkan. Dicatat dan didokumentasikan temuan tersebut.

Analisis Data

Melakukan transkripsi rekaman wawancara secara verbatim. Menjaga kerahasiaan dan privasi informan dengan menyamarkan identitas informan. Mengklasifikasikan dan mengelompokkan temuan yang relevan dengan fokus penelitian, seperti dampak pandemi, penggunaan media sosial, tantangan yang dihadapi, dan strategi promosi. Menghubungkan temuan dengan teori-teori yang relevan dan kaitkan kembali dengan

tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Validitas dan Keandalan: Memastikan keandalan dan validitas penelitian dengan menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan dan mencocokkan temuan dari berbagai sumber data. Mendiskusikan temuan dengan informan untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan kesesuaian interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis. Banyak bisnis yang terpaksa menghadapi tantangan besar akibat pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi. Salah satu kelompok yang terdampak adalah mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna, yang harus berhadapan dengan perubahan dalam strategi promosi dan pemasaran bisnis yang dijalankan oleh para mahasiswa. Sebelum pandemi, mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna umumnya mengandalkan metode tradisional seperti pameran, bazar, dan acara komunitas untuk mempromosikan produk atau layanan. Namun, dengan adanya pembatasan sosial dan larangan kerumunan, semua kegiatan tersebut menjadi sulit dilakukan. Inilah saatnya media sosial menjadi sarana yang sangat penting dalam mempromosikan bisnis.

Salah satu pengaruh utama pandemi Covid-19 terhadap bisnis mahasiswa kewirausahaan adalah pergeseran fokus dari pemasaran *offline* ke *online*. Dalam kondisi pembatasan fisik dan kegiatan tatap muka yang minim, media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* menjadi saluran komunikasi utama bagi mahasiswa untuk mempromosikan produk atau layanan. Para mahasiswa yang memiliki usaha memanfaatkan berbagai fitur seperti posting gambar, video, dan ulasan pelanggan untuk menarik minat calon konsumen.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki beberapa keuntungan bagi bisnis mahasiswa kewirausahaan. Pertama, media sosial menawarkan jangkauan yang luas dan dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Dengan kemampuan mengenal preferensi dan minat pengguna, mahasiswa dapat menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau layanan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan mahasiswa yang beriwirausaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tentang produk dengan cepat dan efisien.

Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa kewirausahaan untuk membangun merek dan citra yang kuat. Dengan strategi konten yang tepat, mereka dapat mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan, keunikan produk, dan kepercayaan pelanggan melalui postingan, ulasan, dan testimonial. Melalui interaksi yang konsisten dan positif, bisnis mahasiswa dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memiliki tantangan tersendiri. Kompetisi online yang ketat membuat mahasiswa harus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri dari pesaing (Harizal et al., 2014). Pelaku usaha harus menguasai teknik pemasaran digital, seperti *Search Engine*

Optimization (SEO) dan strategi iklan berbayar, untuk memaksimalkan visibilitas bisnis di *platform* media sosial (Brahm, 2012).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

- a) Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan: Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pandemi Covid-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna. Banyak mahasiswa melaporkan penurunan pendapatan, penurunan permintaan, dan kesulitan dalam menjalankan operasional bisnis. Pembatasan sosial dan penurunan daya beli konsumen menyebabkan pergeseran pola konsumsi dan perubahan perilaku pembelian.
- b) Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi: Mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna secara luas menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bisnis mahasiswa. Para mahasiswa yang memiliki usaha aktif memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk mempromosikan produk atau layanan. Media sosial memberikan kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelaku usaha.
- c) Tantangan yang Dihadapi: Beberapa tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa kewirausahaan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi adalah persaingan yang ketat di dunia digital, keterbatasan sumber daya seperti anggaran dan tim yang terbatas, serta perubahan kebijakan dan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas bisnis mereka.
- d) Strategi yang Digunakan: Mahasiswa kewirausahaan mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Beberapa strategi yang umum digunakan adalah menciptakan konten yang menarik dan unik, berkolaborasi dengan influencer atau komunitas terkait, menggunakan iklan berbayar secara selektif, dan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pembahasan atas temuan penelitian sebagai berikut:

Temuan ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan signifikan dalam bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuna. Mahasiswa kewirausahaan perlu secara aktif beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mencari strategi yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka (Sadewo et al., 2020). Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi: Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki dampak positif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Mahasiswa kewirausahaan perlu terus mengembangkan keterampilan dalam mengelola media sosial dan memahami tren dan preferensi konsumen agar dapat memaksimalkan potensi promosi mereka (Susilo & Agustino, 2022).

Tantangan dan Solusi: Persaingan yang ketat dan keterbatasan sumber daya merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh mahasiswa kewirausahaan. Dalam mengatasi tantangan ini, mereka dapat mencari diferensiasi produk atau layanan mereka,

mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada secara efisien, dan menjalin kemitraan atau kolaborasi yang saling menguntungkan (Ningsih et al., 2021).

Rekomendasi untuk Pengembangan Lebih Lanjut: Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran digital dan strategi promosi melalui media sosial. Mereka juga perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren bisnis untuk tetap relevan dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Putra & Aisah, 2022).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 telah memiliki dampak signifikan terhadap bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi membuka peluang baru bagi mahasiswa kewirausahaan untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah tantangan yang dihadapi. Strategi yang tepat dan pengelolaan yang efektif, mahasiswa kewirausahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Ratu & Meiriasari, 2022).

Dalam konteks bisnis mahasiswa kewirausahaan, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dipandang sebagai pemanfaatan modal sosial untuk mencapai keberhasilan promosi bisnis.

- 1) Pertama, penggunaan media sosial memungkinkan mahasiswa kewirausahaan untuk membangun dan memperluas jaringan bisnis. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, mahasiswa dapat terhubung dengan pelanggan potensial, kolaborator, dan *influencer* yang relevan. Dalam teori modal sosial Putman dalam (Dollu, 2019), jaringan ini dapat memberikan akses ke sumber daya, informasi, dan peluang bisnis yang lebih luas. Mahasiswa kewirausahaan dapat memanfaatkan modal sosial ini dengan menjalin hubungan dan kolaborasi dengan pihak lain melalui media sosial. Misalnya, mahasiswa dapat menjalin kerjasama dengan *influencer* atau komunitas yang memiliki basis pengikut yang luas, sehingga dapat memperluas jangkauan dan *visibilitas* bisnis mereka.
- 2) Kedua, norma yang berkembang dalam komunitas mahasiswa kewirausahaan melalui media sosial dapat mempengaruhi strategi dan praktik bisnis. Ketika mahasiswa kewirausahaan melihat sesama pengusaha menggunakan media sosial secara efektif sebagai alat promosi, norma yang positif berkembang untuk mengadopsi dan mengembangkan strategi yang serupa. Norma ini dapat mendorong penggunaan media sosial yang lebih kreatif, berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, dan berbagi konten menarik. Melalui norma ini, mahasiswa kewirausahaan dapat belajar dari praktik terbaik dan mengadopsi strategi yang sukses dalam mempromosikan bisnis mereka di media sosial. Mereka juga dapat mengamati tren dan gaya berinteraksi yang sedang populer di antara pelanggan dan mengadaptasinya untuk meningkatkan daya tarik konten promosi mereka.
- 3) Ketiga, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi di media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui interaksi yang positif, transparansi, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, mahasiswa kewirausahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam teori modal sosial Putman dalam (Syahra, 2003), kepercayaan yang tinggi dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh rekomendasi dari mereka kepada orang lain. Melalui media sosial, mahasiswa kewirausahaan dapat secara terus-menerus berinteraksi dengan pelanggan, merespons pertanyaan dan masukan, serta menyampaikan informasi yang relevan dan berguna. Dengan membangun hubungan yang kuat berdasarkan kepercayaan, mereka dapat memperoleh pelanggan yang setia dan menjadi advokat bisnis mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memiliki tantangan dan batasan. Algoritma media sosial, persaingan yang ketat, dan perubahan kebijakan dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten promosi. Hal ini dapat mengakibatkan mahasiswa kewirausahaan menghadapi kendala dalam mencapai *audiens* yang luas. Selain itu, pemahaman yang baik tentang tren dan preferensi konsumen serta kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik juga diperlukan agar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi efektif. Mahasiswa kewirausahaan perlu selalu memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam konteks tersebut. Dampak pandemi meliputi penurunan pendapatan, penurunan permintaan, dan kesulitan operasional bisnis. Namun, mahasiswa kewirausahaan secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa kewirausahaan meliputi persaingan yang ketat di dunia digital, keterbatasan sumber daya, dan perubahan kebijakan serta algoritma media sosial. Strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut meliputi menciptakan konten menarik, berkolaborasi dengan *influencer* atau komunitas terkait, menggunakan iklan berbayar dengan bijak, dan aktif berinteraksi dengan pelanggan.

Melalui penggunaan media sosial, mahasiswa kewirausahaan dapat mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Namun, diperlukan pemahaman dan keterampilan yang baik dalam mengelola media sosial serta memahami tren dan preferensi konsumen. Mahasiswa kewirausahaan juga disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan dalam pemasaran digital dan mengikuti perkembangan teknologi dan tren bisnis.

Dalam menghadapi pandemi Covid-19, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang baru bagi bisnis mahasiswa kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang efektif, mahasiswa

kewirausahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka dan mencapai kesuksesan di tengah tantangan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01), 58–66.
- Brahm, A. (2012). *Si Cacing dan Kotoran Kesayangannya* (Issue 2). Awareness Publication.
- Dollu, E. B. S. (2019). Modal Sosial (Studi tentang Kumpo Kampo sebagai Strategi Melestarikan Kohesivitas pada Masyarakat Larantuka di Kabupaten Flores Timur). *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 59–72. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/WG/article/download/329/172/>
- Garcia, M., & Martinez, L. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1), 25–39.
- Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 93–101. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v3i2.320>
- Harizal, Mudjito, A. K., Elfindri, Riduan, R., T. O., Miaz, & Reski, J. F. (2014). *Manajemen Pendidikan Daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T)* (Pertama). Dapur Buku.
- Indana, F. T., & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v3i2.316>
- Lee, C., & Wang, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital dalam Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan di Era Pandemi Covid-19. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(3), 25–40.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>
- Mas'udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.03.03>
- Ningsih, E. K., Novianty, D. E., & Naruliza, E. (2021). Analisis Kepatuhan Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(2), 136. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i2.1408>
- Pemi, & Beni, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Toko Sembako Injek Balanja Menggunakan Asset Based Community Development. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 77–85.

- Putra, Y. D., & Aisah, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(02), 97–101. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/2364>
- Ratu, M. K., & Meiriasari, V. (2022). Pentingnya Manajemen Akuntansi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01), 23–29. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/2272>
- Sadewo, Y. D., Purnasari, P. D., & Beni, S. (2020). Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Upacara Adat Naik Dango Masyarakat Dayak Kanayant the Level of Students' Understanding on Naik Dango Culture of Dayak Kanayant Society. *Jurnal Borneo Akcaya*, 6(1), 1–11.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sendi, M., & Vuspitasari, B. K. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Maria Snack. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 102–106. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.321>
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan Promosi Bisnis Mahasiswa Kewirausahaan. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 10(2), 2–3.
- Susilo, J. H., & Agustino, M. R. (2022). Pengaruh Human Capital Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Wirausaha Muda. *Ilmiah Ekonomis Global*, 13(01), 40–44.
- Sutjipto, T. M. C. (2020). Penerapan Adopsi Teknologi Model UTAUT untuk Sistem Layanan Samsat Terintegrasi Berbasis Mobile. *Manajemen Informatika*, 10(2), 38–47.
- Syakra, R. (2003). Modal sosial: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 5(1), 1–22. <http://www.jurnal masyarakat dan budaya.com/index.php/jmb/article/view/256>