



Sharing session “wirausaha di masa pandemi Covid-19” sebagai upaya penanggulangan krisis ekonomi

Syifaul Fuada, Rizky Roland Jurdil✉

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

✉ sjurdil@upi.edu

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.5058>

Abstrak

Awal tahun 2020 menjadi kekhawatiran bagi masyarakat Indonesia, karena dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian masyarakat terancam dan rapuh. Pada masa pandemi, angka pengangguran di Indonesia cenderung meningkat. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat memanfaatkan media digital dalam berwirausaha untuk menjaga kelangsungan hidupnya di masa krisis pandemi. Melihat permasalahan ini tim pengabdian menyelenggarakan seminar *sharing session* dengan tema “Wirausaha di Masa Pandemi Covid-19” dengan judul “Tips Mendapatkan Ide Produk Usaha dan Teknik Menjual Produk Usaha Melalui Media Digital di Masa Pandemi Covid-19” yang bertujuan untuk menanggulangi kenaikan angka pengangguran. Selain itu, *sharing session* ini sebagai bentuk upaya untuk mendorong masyarakat melakukan kegiatan usaha mulai dari usaha mikro, kecil, ataupun menengah (UMKM). Program ini dilaksanakan melalui aplikasi *Zoom meeting* dan diikuti oleh 17 peserta. Dalam program ini narasumber yang mengisi kegiatan menyampaikan pengalaman mereka selama berwirausaha, membagikan tips-tips dalam mencari ide produk, teknik *marketing*, dan teknik *closing* melalui media digital, dan bagaimana strategi berwirausaha di masa pandemi. Kegiatan *sharing session* dengan durasi ± 2 jam ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para peserta dan telah menambah wawasan baik untuk yang sedang usaha atau yang akan memulai usaha. Para peserta terinspirasi dan termotivasi dengan narasumber untuk mulai melakukan wirausaha baru sekaligus membuka peluang bagi peserta untuk meningkatkan perekonomiannya di tengah pandemi.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19; Krisis ekonomi; Media digital; Wirausaha; *Sharing session*

The sharing session "entrepreneurs during the COVID-19 pandemic" in overcoming economic crisis

Abstract

The early stages of the COVID-19 pandemic in 2020 greatly threatened Indonesia's economy. Consequently, unemployment increased and several business owners began to explore the opportunities in modern technology, including the use of digital media. In view of the prevailing circumstance, a seminar was conducted with the theme "Entrepreneurs in the COVID-19 Pandemic" and the title "Tips for Getting Business Product Ideas and Marketing Techniques Through Digital Media in the COVID-19 Pandemic". The session was aimed at tackling the rising unemployment rates and also served as an avenue to promote business activities ranging from micro, small, or medium enterprises (MSMEs). This meeting was scheduled online using Zoom, with 17 participants. During the program, the participants conveyed their entrepreneurial experiences and also shared tips on generating product ideas, marketing techniques using digital media, as well as other useful business strategies employed during the pandemic. Also, the event

continued for approximately 2 hours, with added insight for new, existing and intending business owners. Furthermore, the participants were inspired to explore new business opportunities amidst the pandemic.

Keywords: COVID-19 Pandemic; Economic Crisis; Digital media; Entrepreneur; Sharing session

1. Pendahuluan

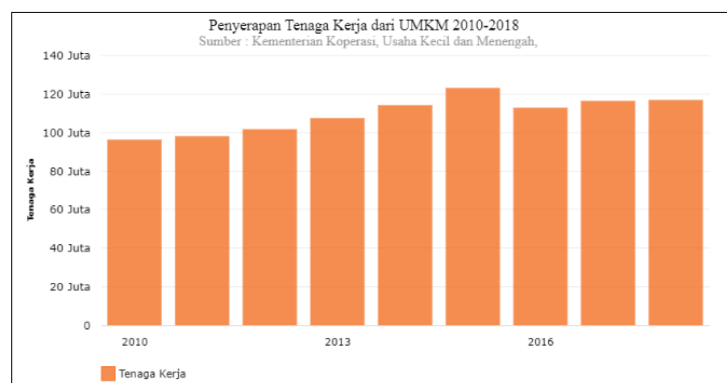
Seiring berjalan waktu sejak terhitung Desember 2019, kasus di Indonesia cenderung meningkat. Berbagai upaya telah diupayakan dengan optimal oleh pemerintah dalam menanggulangi penyebaran Covid-19, diantaranya dengan diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada pertengahan bulan April 2020 (Indonesia, 2020; Nasruddin & Haq, 2020). Dengan diterapkannya kebijakan PSBB, ternyata menjadi *boomerang* di sektor perekonomian masyarakat, karena banyak penyedia jasa transportasi atau Travel menjadi sepi pelanggan, pemilik usaha seperti *cafe* dan *restaurant* mengalami sepi peminat, tempat wisata menjadi sepi pengunjung, karyawan swasta banyak yang dirumahkan dalam jangka waktu tertentu, bahkan sampai di PHK, dan banyak dampak lain. Angka pengangguran meningkat sebesar 2,67 juta orang karena pandemi Covid-19, sehingga jumlah pengangguran saat ini yaitu 9,77 juta. Sejauh ini, belum dapat diprediksi secara akurat mengenai kapan berakhirnya dampak Covid-19 karena sampai saat ini data terinfeksi virus meningkat pesat; per tanggal 24 Desember 2020 terdapat 685,639 kasus di Indonesia (World Health Organization, 2020). Roda ekonomi masyarakat telah mengalami fase krisis, sehingga selain bantuan dari pemerintah setempat untuk menanggulangi dampak ekonomi, diperlukan suatu upaya dari masyarakat sendiri untuk berinisiatif berwirausaha baru dengan memanfaatkan teknologi yang telah tersedia (seperti koneksi internet, *gadget*, media sosial, dan lain sebagainya).

Melihat permasalahan di atas tim pengabdian membuat program yaitu sebuah acara *sharing session* melalui aplikasi *Zoom meeting* dengan tema “Berwirausaha di Masa Pandemi Covid-19” dan Judul “Tips Mendapatkan Ide Produk Usaha dan Teknik Menjual Produk Usaha Melalui Media Digital di Masa Pandemi Covid-19”. *Sharing session* ini mengundang narasumber yang inspiratif yaitu mahasiswa yang sukses dalam berwirausaha melalui media digital. Program ini dibuka secara umum dengan harapan masyarakat luar yang terdampak ekonomi karena Covid-19 dapat menjangkau acara ini. *Sharing session* ini bertujuan untuk mengajak dan memberikan wawasan para peserta agar dapat memulai usaha baik itu usaha mikro, kecil atau menengah (UMKM) yang mampu beradaptasi di masa pandemi dan era teknologi yang serba digital saat ini. Maraknya penggunaan internet tidak hanya dapat dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai media untuk memperlancar kegiatan ekonomi. Aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi dapat disebut dengan *E-Commerce*, yaitu pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dengan memanfaatkan *marketplace* dan media sosial (Khan, 2016; Kusumatriana et al., 2020; Khasanah, Herlawati, Samsiana, Handayanto, Gunarti, Raharja, Maimunah, & Benrahman, 2020). *E-Commerce* merupakan salah satu faktor yang mendorong perekonomian Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, tercatat pada 2019 mencapai hingga \$40 Miliar, dan diprediksi akan meningkat hingga \$130 Miliar pada tahun 2025.

Dimasa pandemi Covid-19 memanfaatkan teknologi *e-commerce* dapat menjadi pilihan yang tepat bagi para pemilik UMKM ataupun seseorang yang ingin terjun memulai usaha.

Kini, sebagian masyarakat di Indonesia telah banyak melakukan transaksi jual beli hanya dengan *smartphone* atau komputer melalui jaringan internet. Sebagai contoh, banyak masyarakat membeli makanan melalui aplikasi *Gofood* atau *Grabfood*, kursus *online*, konsultasi *online*, berbelanja melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, dan lain sebagainya. Dengan berbelanja melalau *e-commerce* pelanggan dapat menghemat waktu serta dapat mengakses dari mana saja pelanggan berada (Abidin Achmad et al., 2020; Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020). Dengan membeli makanan atau minuman secara *online*, masyarakat dapat langsung menikmati hidangan tanpa harus mendatangi kedai. Terdapat sekitar 93,4 juta masyarakat Indonesia pengguna internet di tahun 2016 (Wibowo, Pradiptha, Mulyati, & Utari, 2020). Pada tahun 2019 data pengguna internet diperkirakan 196,7 Juta pengguna dengan pengguna media sosial yang mencapai hingga 150 juta pengguna (KOMINFO, 2020; Wibowo et al., 2020). UMKM di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja di Indonesia hingga 96%. Berdasarkan data tahun 2018, jumlah usaha mikro mencapai hingga 58,91 Juta, usaha kecil 59,260 Juta, dan usaha menengah 4,987 Juta (Wibawa & Anggitaria, 2020). Maka dari itu UMKM dapat menjadi jalan untuk menekan angka pengangguran di Indonesia, dan juga dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia di masa pandemi Covid-19. Adapun data penyerapan tenaga kerja dari UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.

Program *sharing session* ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para peserta terkait ide produk dan teknik *marketing* dalam melakukan penjualan melalui media digital dan memotivasi para peserta untuk memulai usaha baik itu usaha mikro, kecil, atau menengah (UMKM). Selain dapat mempertahankan kelangsungan roda ekonomi karena gempuran Covid-19, juga berpeluang untuk membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat untuk menanggulangi dampak Covid-19.



Gambar 1. Data statistik penyerapan kerja dari UMKM 2010-2018

2. Metode

Tahap persiapan yang pertama, pelaksana melakukan koordinasi bersama Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN Tematik UPI Kelompok VIII, yaitu Bapak Syifaul Fuada, S.Pd., M.T. Kegiatan diskusi terkait pemateri dan latar belakangnya, konsultasi *draft* poster promosi kegiatan, dan penentuan fasilitas yang akan didapatkan oleh

peserta setelah mengikuti kegiatan. Tahap kedua, Pelaksana menghubungi mahasiswa yang inspiratif, yaitu mahasiswa yang sukses dalam berwirausaha di media digital untuk diminta sebagai narasumber. Tahap ketiga, pelaksana merevisi poster *sharing session*, formulir pendaftaran dan evaluasi di *Google Form*. Penyebaran poster melalui media sosial (*Instagram*, *WhatsApp Grup*, dan *Facebook*). Tampilan poster kegiatan dapat dilihat pada **Gambar 2**. Tahap keempat, Pelaksana mendata peserta yang mendaftar untuk dimasukkan ke *WhatsApp grup* khusus, agar pelaksana mudah melakukan koordinasi dan membagikan tautan *virtual room* untuk *Zoom Meeting*.

Program *sharing session* ini dilaksanakan pada 25 Desember 2020 melalui aplikasi *Zoom* dan diikuti oleh 17 Peserta dari kalangan umum (mayoritas dari mahasiswa berusia sekitar 21 tahunan). Jumlah pendaftar adalah 19 orang sehingga yang tidak hadir adalah dua orang. Saat kegiatan berlangsung selama kurang lebih 2 jam, pelaksana bertindak sebagai moderator. Pelaksanaan *sharing session* dibagi menjadi 3 sesi, yang mana masing-masing sesi diisi oleh ketiga narasumber. Narasumber yang pertama membawakan materi “Tanam Jiwa Kewirausahaan Dalam Diri Anda” dan dilanjutkan dengan diskusi mengenai pengalamannya selama menjalankan usahanya. Narasumber kedua tidak membawakan materi, melainkan melakukan *sharing* mengenai pengalamannya. Begitu juga dengan narasumber ketiga. Moderator membuka sesi tanya jawab atau diskusi di setiap sesi atau setelah narasumber membagikan pengalamannya, dan memberikan kesimpulan hasil pemaparan narasumber dan kesimpulan jawaban narasumber atas pertanyaan dari para peserta. Moderator menutup acara dengan foto bersama para peserta yang mengikuti hingga penghujung acara. Pada Tahap evaluasi, pelaksana menggunakan angket *Google Form* yang dibagikan di *Whatsapp Group*. Formulir berisi tentang bagaimana tanggapan para peserta terkait acara *sharing session* yang diselenggarakan.

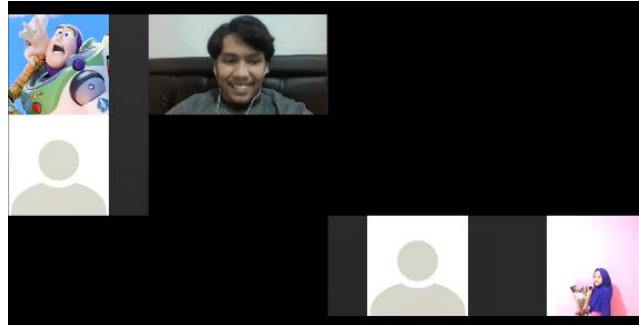


Gambar 2. Poster acara *sharing session*

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kegiatan Pembukaan Acara

Kegiatan *sharing session* ini dimulai dengan pembukaan oleh moderator yang menjelaskan panduan keberlangsungan acara *sharing session* ini mulai dari awal hingga akhir. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Pembukaan acara oleh moderator di *zoom meeting*

3.2. Kegiatan *Sharing Session* bersama para Narasumber

Setelah kegiatan *sharing session* dibuka selanjutnya moderator mempersilahkan narasumber pertama untuk memantik kegiatan dengan memberikan materi dengan judul “Tanam Jiwa Kewirausahaan Dalam Diri Anda” dan *sharing* mengenai pengalaman dalam berwirausaha. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada [Gambar 3](#). Narasumber pertama memiliki latar belakang mahasiswa sekaligus sebagai pelaku usaha dibidang *fashion* dan telah sukses menjalankan bisnisnya dengan menggunakan metode *reseller* dari beberapa *brand* terkenal. Narasumber telah memiliki profit yang cukup besar tanpa mengeluarkan modal sama sekali.



Gambar 3. Cuplikan *sharing session* yang disampaikan oleh Sadam Fauzi

Poin-poin yang dibahas oleh narasumber pertama yaitu: 1) “Bisnis atau usaha harus mulai dari mana?”, dalam poin ini peserta diarahkan untuk mengenal diri sendiri, dalam memulai bisnis atau usaha, yaitu mulai dengan menganalisis dari apa yang kita cintai, apa yang kita kuasai, kompetensi (*skill*) apa yang membuat diri kita dibayar, dan apa yang dibutuhkan oleh dunia atau konsumen; 2) “Bagaimana menjadi *entrepreneur*?”, dalam poin ini peserta diarahkan untuk berinovasi dalam membuat produk dan penjelasan dari narasumber terkait karakteristik wirausahawan; 3) “Bagaimana menumbuhkan mental wirausaha?”, dalam poin ini narasumber mengarahkan peserta untuk belajar, berlatih, bertindak, dan sampai akhirnya sukses berkelanjutan; 4) “Temukan partner bisnis!”, dalam poin ini narasumber memaparkan apabila peserta kesulitan atau tidak mampu untuk melaksanakan wirausaha sendirian, maka peserta harus mampu untuk mencari partner bisnis yang satu frekuensi dengan peserta); 5) “Strategi bisnis!”, dalam poin ini narasumber menjelaskan bagaimana

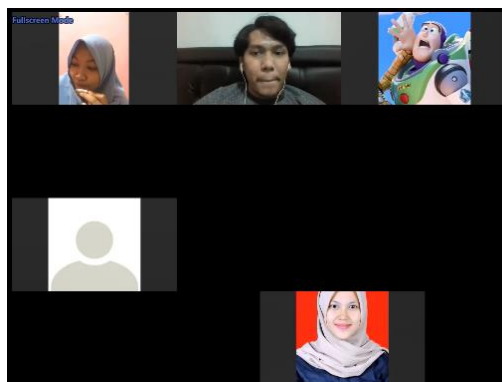
strategi bisnis yang dapat dilakukan melalui media digital, antara lain melalui media sosial, *website*, aplikasi, email, dan lain sebagainya. Narasumber menceritakan bahwa usahanya sampai saat ini menggunakan strategi bisnis dengan memanfaatkan sosial media yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*; dan 6) “Jaga pelanggan!”, pada poin terakhir ini narasumber mengarahkan peserta untuk menjaga pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik dan mau untuk menerima keluhan dari pelanggan. Narasumber melanjutkan dengan menceritakan pengalamannya selama berwirausaha.

Moderator membuka sesi diskusi dan tanya jawab untuk peserta bersama narasumber pertama. Moderator membuka tiga pertanyaan. Adapun topik diskusi dan jawaban dari narasumber pertama yaitu: “Saya mencoba membeli *smartphone* yang diskon di salah satu *marketplace*, dengan harapan akan mendapatkan profit jika dijual di media sosial lain, akan tetapi sudah kunjung dua minggu *smartphone* yang saya beli tidak kunjung laku, bahkan saya jual dengan harga diskon yang saya belipun tidak laku. Kira-kira apa yang salah dalam strategi bisnis saya dan bagaimana solusinya?”. Pertanyaan ini dijawab oleh narasumber pertama yaitu penanya perlu mencoba untuk memanfaatkan *marketplace* lain untuk menjual produknya, misalnya kita membeli barang dari *marketplace* toko X kemudian dijual di *marketplace* toko Y. Hendaknya tidak terfokus pada satu *marketplace* saja untuk membuka peluang diakses oleh calon pembeli. Selanjutnya, perlu dibuatkan deskripsi yang detail terkait produk kita agar dapat memudahkan mesin pencarian seperti *Google* dalam menemukan produk yang kita jual. Hal yang terpenting adalah jangan sampai melupakan penggunaan kata kunci yang sering dicari oleh konsumen. Adapun *engine* yang sering digunakan adalah *Google trend* ataupun *engine* lain yang gratis ataupun berbayar. Dilanjut dengan pertanyaan kedua, “Bagaimana caranya supaya kita bisa selalu *fast response* pada konsumen dikala kita sedang sibuk?”. Narasumber menjawab, kita dapat memanfaatkan *Whatsapp Business*, disana kita bisa menggunakan fitur robot yaitu pesan cepat, maka dari itu hendaknya akun *WhatsApp* biasa perlu dikonversi ke *WhatsApp Business* apabila ingin serius menekuni usaha. Dengan fitur pesan cepat (otomatis), pelanggan akan mendapati ucapan terima kasih dan diharapkan menunggu balasan sampai penjual merespons pelanggan di *WhatsApp*. Penjual juga dapat memanfaatkan aplikasi lain seperti pesan lokal yang tersedia di *Playstore*. Pembeli dapat melihat katalog-katalog produk yang disediakan dalam aplikasi tersebut meskipun kita tidak sedang dalam jaringan. Selanjutnya pembeli dapat menghubungi kita lebih lanjut. Pertanyaan terakhir untuk sesi pertama yaitu “Bagaimana gambaran dari tahapan latihan untuk menumbuhkan mental wirausaha itu. Lalu bentuknya seperti apa untuk melatih mental saya supaya bisa lebih siap dan profesional dalam memulai bisnis sebagai pemula?”. Narasumber pertama menjawab bahwa latihan untuk mendukung mental tersebut bisa dilakukan dengan menganalisis bagaimana cara menghasilkan produk yang baik dari berbagai sisi, misalnya bagaimana kemasan produk yang menarik, apa yang unik dari produk kita, kenapa calon pembeli harus memilih produk kita. Kemudian, kuasai pengetahuan tentang teknik memasarkan produk menggunakan media sosial yang eksis saat ini atau *platform* yang memiliki jumlah user yang sangat besar, misalnya melalui *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Menurut narasumber, penjual harus berani sedikit demi sedikit mempromosikan produknya dengan jangkauan yang kecil terlebih dahulu, kemudian meluas seiring dengan meningkatnya kemampuan *marketing* dari pengusaha pemula. Setelah sesi diskusi dan tanya jawab selesai, moderator

menyimpulkan hasil dari pembahasan bersama narasumber pertama. Selanjutnya moderator mempersilahkan narasumber pertama untuk melakukan *closing statement*.

Moderator mempersilahkan narasumber kedua (**Gambar 4**) untuk menyampaikan *sharing session* mengenai pengalamannya dalam berwirausaha. Narasumber kedua memiliki latar belakang bisnis kuliner yang cukup sukses dengan memanfaatkan aplikasi *Gofood* dan *Grabfood*. Narasumber memiliki empat cabang bisnis yang terbagi atas dua cabang di *Gofood* dan dua cabang di *Grabfood*.

Terdapat lima poin yang dibahas oleh narasumber kedua yaitu, 1) “Awal mula mendapatkan ide produk”, dalam poin ini narasumber bercerita mengenai awal mula mendapatkan ide produk yaitu dimulai saat lulus SMA dan memulai usaha dengan mengikuti *franchise* bersama satu partner bisnisnya dengan modal kisaran sekitar Rp. 3,5 Juta dan di depan suatu minimarket; 2) “Awal mula bermitra di *Gofood* dan *Grabfood*”, pada poin ini narasumber bercerita bahwa awal mula beliau bermitra dengan kedua *platform* ini agar dapat mendapatkan informasi dari konsumen yang membeli produknya. Semenjak itu narasumber kedua mulai mencari informasi mengenai bagaimana cara mendaftar sebagai mitra *Gofood* dan *Grabfood* melalui artikel-artikel di *Website* dan video-video di *Youtube*. Narasumber berhasil menjadi mitra setelah ±3 bulan sejak pendaftaran; 3) “Sempat vakum”, pada poin ini narasumber bercerita bahwa beliau dan partner bisnisnya sempat vakum lalu menjual *franchise* yang telah dibangun bersama karena harus berkuliah dikampus yang berbeda; “Memutuskan melanjutkan berjualan kembali”, pada poin ini narasumber kedua bercerita bahwa ia bersama partner bisnis lamanya memutuskan melanjutkan berjualan kembali melalui aplikasi *Gofood* dan *Grabfood*. Akan tetapi dengan produk yang baru, dimana ide baru ini didapatkan melalui melalui eksperimen dari resep-resep yang beredar di *Youtube* dan beragam artikel di *Website*. Narasumber menyampaikan bahwa laba dari produk baru ini lebih besar dari produk *franchise* yang pernah dijual. Namun, karena narasumber dan partner bisnisnya masih sibuk kuliah, narasumber mencari partner baru untuk membantu usaha mereka; 5) “Tahapan bergabung menjadi mitra *Gofood* dan *Grabfood* dan tips laris”, pada poin ini narasumber menceritakan bagaimana tahapan mendaftar menjadi mitra *Gofood* dan *Grabfood* dan juga teknik pemasaran agar usahanya laris. Adapun teknik yang diterapkan yaitu dengan mengambil foto gambar makanan atau minuman yang dijual dengan sudut dan pencahayaan yang menarik, membuat *caption* yang menarik, kemudian mengikuti program diskon dari *Gofood* atau *Grabfood* dan sebagainya.

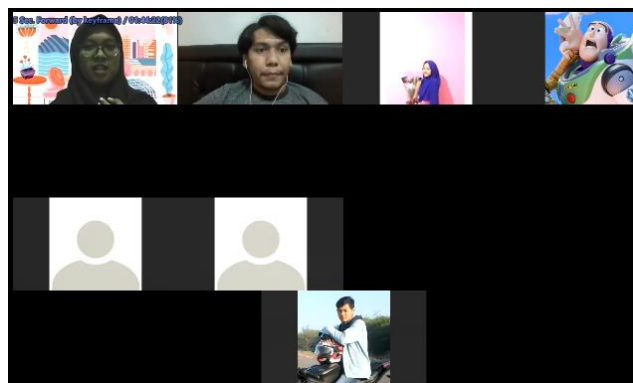


Gambar 4. *Sharing session* yang disampaikan oleh Khuriliy Jannah

Setelah *sharing* dicukupkan oleh narasumber kedua, moderator membuka sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini didapatkan lima pertanyaan, yaitu “bagaimana cara kerja kakak dalam berbisnis sedangkan kakak masih sibuk kuliah?”. Narasumber menjawab bahwa pada zaman yang serba digital seperti saat ini, kita dapat memanfaatkan teknologi pesan instan dan telepon seluler, beliau selalu memantau usaha melalui telepon dan *WhatsApp* pada jam-jam tertentu disela-sela kesibukan kuliah. Selain itu, beliau menyempatkan pulang di hari minggu untuk memantau perkembangan usaha; 2) “Berapa keuntungan yang diperoleh kakak setiap minggunya?”, Narasumber menjawab bahwa keuntungan itu dilihat dari menu yang kita jual dimana pembeli akan tertarik ketika melihat menu yang banyak. Untuk keuntungan kotor belum termasuk bagi hasil dengan partner, sewa ruko, dan bahan makanan adalah sekitar Rp. 3 Juta/hari; 3) “Apakah pernah mengalami suatu kejadian *Grabfood* atau *Gofood* yang tidak diinginkan, misalnya akun bisnis kakak diretas oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan bagaimana cara kakak bangkit dan kembali melanjutkan usaha tersebut?”, narasumber mengungkapkan bahwa beliau pernah mengalami kehilangan uang di aplikasinya. Beliau berkeyakinan bahwa sistem *Grabfood* dan *Gofood* sudah dilengkapi *security* yang baik dan dikelola dengan baik sehingga kemungkinan data uang digital pada aplikasi telah sesuai dengan perputaran uang sebenarnya. Kemudian beliau yakin bahwa tidak pernah melakukan kesalahan apapun saat transaksi. Pada saat itu pesanan sedang banyak dan beliau kehilangan fokus sehingga ada oknum driver ojek *online* yang tiba-tiba melakukan *scan* sendiri menggunakan akun beliau. Sejak itu, uang yang berada di aplikasi langsung lenyap. Hal ini kemudian disadari oleh beliau. Sebagai evaluasinya, semua yang terkait dengan aktivitas *scan* aplikasi harus dilakukan sendiri dan lebih berhati-hati dengan memantau agar tidak ada yang melakukan *scan* selain diri sendiri; 4) “Waktu pertama kali kakak jualan bagaimana cara kakak untuk dapat meyakini serta menarik pembeli untuk dapat membeli produk yang kakak jual?”, narasumber menjawab bahwa kita perlu memperhatikan tampilan gambar produk yang akan dijual. Gambar perlu dibuat yang menarik pembeli dan jangan mematok harga yang terlalu mahal. Selanjutnya deskripsikan secara lengkap dan menarik minat calon pembeli tentang produk yang kita jual; 5) “Mohon tips bagaimana agar biar bisnis yang dibangun bersama partner lancar atau tidak ada konflik nantinya?”, narasumber menjawab bahwa sampai saat ini belum pernah terjadi masalah yang serius dengan partner. Namun pernah ada perdebatan terkait resep makanan. Tips yang bisa diberikan oleh narasumber yaitu hendaknya mencari partner bisnis yang dewasa secara pemikiran dan kemampuan pemecahan masalah, lalu hendaknya satu frekuensi atau satu motivasi dan minat dengan kita, dengan demikian potensi konflik setidaknya kecil. Pertanyaan kelima menjadi penutup dari sesi narasumber kedua. Selanjutnya, moderator menyimpulkan hasil dari pembahasan bersama narasumber kedua dan mempersilahkan narasumber untuk melakukan *closing statement*.

Moderator mempersilahkan narasumber terakhir untuk melakukan *sharing* mengenai pengalamannya dalam berwirausaha ([Gambar 5](#)). Narasumber ketiga menjalankan usaha dibidang kecantikan yang saat ini cukup sukses dan sudah memiliki banyak pelanggan setia yang selalu memesan produk. Metode usaha yaitu menggunakan *reseller* dari beberapa *brand masker*. Poin-poin yang dibahas oleh narasumber ketiga yaitu: “Awal mula mendapatkan produk usaha”, narasumber menceritakan bahwa usahanya diawali dengan seringnya menggunakan produk masker yang dijual di Instagram dan puas atas produk maskernya. Atas dasar kepuasan tersebut muncul

inspirasi untuk menjadi *reseller* masker; 2) “Motivasi dalam berwirausaha”, pada poin ini narasumber menceritakan bahwa motivasi beliau berwirausaha karena awalnya senang melihat kegiatan usaha yang dilakukan orang-orang melalui media sosial, dan senang membuat postingan-postingan produk; 3) “Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai usaha”, Pada poin ini narasumber menceritakan bahwa sebelum berjualan ada beberapa hal yang diperhatikan oleh beliau, yaitu analisis produk apa yang sedang trending dan banyak disukai oleh banyak orang, serta melihat produk mana yang memiliki peluang besar untuk dijadikan usaha. Hendaknya penjual mencoba terlebih dahulu produk yang dijual untuk mengetahui kualitas produk. Hal yang terpenting adalah jangan pernah malu untuk bertanya kepada distributor atau owner tentang produk yang akan kita jual; 4) “Teknik *marketing* yang digunakan”, pada poin ini narasumber bercerita bagaimana cara beliau melakukan pemasaran. Beliau rajin mempromosikan produknya melalui berbagai layanan sosial media (*Instagram, WhatsApp, Facebook*) atau *e-Commerce (Shopee)*. Konsumen dapat menjangkau, melihat seluruh produk, dan deskripsi dari produk beliau di *platform-platform* tersebut; 5) “Teknik mendapatkan pelanggan tetap”, narasumber bercerita bahwa beliau selalu melakukan teknik *closing* yang baik kepada konsumen karena konsumen dianggap sebagai raja, sebagai contoh adalah selalu merespon cepat pertanyaan dan menyediakan konsultasi terkait produk yang dijual (masker) sehingga banyak konsumen yang merasa nyaman, puas terhadap layanan, percaya terhadap produk beliau, hingga akhirnya memilih menjadi pelanggan tetap. Bonus diberikan kepada pelanggan pada setiap pembelian selanjutnya, dan terakhir selalu melakukan *update* tentang testimoni-testimoni dari konsumen yang telah membeli produk untuk menarik konsumen baru. Moderator membuka sesi diskusi dan tanya jawab untuk peserta bersama narasumber ketiga.



Gambar 5. *Sharing session* yang disampaikan oleh Nur Fitri Lailatul

Adapun pertanyaan dan jawaban dari narasumber yaitu: 1) “Bagaimanakah cara dan prosedur berjualan di *Shopee*?”, narasumber menjawab bahwa kita dapat secara langsung berjualan melalui aplikasi yang telah disediakan dengan menggunakan akun konsumen yang biasa digunakan, dalam aplikasi tersebut terdapat menu untuk berjualan. Kita dapat melakukan posting produk dengan menambahkan foto dan deskripsi produk yang akan kita jual; 2) “Bagaimanakah tips agar tidak mudah bosan dalam berjualan?”, narasumber berpesan bahwa hendaknya meluruskan kembali tujuan berjualan agar terus termotivasi. Setelah itu kita perlu menentukan target produk yang akan kita jual, misalnya dalam satu hari harus terjual berapa; 3) “Bagaimana caranya untuk meyakinkan konsumen selain hanya dengan testimoni?”,

narasumber membagikan pengalamannya bahwa produk yang dijual tentu harus jelas dan kita telah mengetahui kualitasnya. Kita perlu membuka sesi konsultasi mengenai kualitas produk dan kecocokan produk kepada konsumen secara langsung agar konsumen percaya. Setelah sesi diskusi dan tanya jawab selesai, moderator menyimpulkan hasil dari pembahasan bersama narasumber ketiga. Tahap terakhir, moderator mempersilahkan narasumber ketiga untuk melakukan *closing*.

3.3. Kegiatan Penutup Acara

Selanjutnya moderator menutup acara *sharing session* ini dengan mengajak foto bersama para peserta yang mengikuti hingga penghujung acara dan para narasumber (Gambar 6).



Gambar 6. foto bersama diakhir kegiatan *sharing session*

3.4. Evaluasi

Terdapat 15 peserta (didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21 tahun) *sharing session* yang memberi tanggapan, data dihimpun dari *Google form*. Peserta menyampaikan bahwa acara *sharing session* memiliki tema yang sangat menarik dan sangat berguna, kemudian materi yang disampaikan oleh para narasumber sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para peserta, dan efisien terhadap durasi waktu pematerian. Berikut merupakan cuplikan testimoni dari tiga responden dari lima belas responden “Narasumber yang di undang kompeten dan berpengalaman dalam berwirausaha sekaligus menguasai ilmu berwirausaha sehingga para peserta merasa terinspirasi dengan narasumber yang mengisi *sharing session*” (Responden I), “Peserta menjadi termotivasi dan merasa menjadi lebih terbuka untuk menjalankan usaha di masa pandemi” (Responden II), “Terima kasih atas *sharing* pengalamannya, materi sangat saya butuhkan karena saya ingin memulai usaha untuk menunjang penghasilan tambahan selama pandemi Covid-19 ini” (Responden III); Para peserta menginginkan *sharing session* seperti ini perlu untuk sering diadakan dengan pemateri-pemateri dari mahasiswa wirausaha lainnya. Kegiatan berjalan dengan lancar sesuai ekspektasi, hanya saja terjadi sedikit kendala teknis yakni sinyal internet yang kurang bagus dari salah satu pemateri sehingga acara sempat tertunda beberapa detik.

Program *sharing session* ini sejalan dengan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh beberapa civitas akademika lainnya dalam rangka menanggulangi dampak Covid-19 dibidang ekonomi, baik bagi yang akan memulai usaha atau yang sudah memiliki usaha mikro, kecil, atau menengah (Alfrian & Pitaloka, 2020; Amijaya, Seliari, & Oentoro, 2020; Susanti, Istiyanto, & Jalari, 2020). Peserta memberikan saran bahwa perlu diselenggarakan kegiatan yang sama dengan cakupan yang lebih luas, kegiatan perlu lebih dipersiapkan dengan matang dari para pemateri terkait *power point*,

moderator perlu lebih membangun diskusi dengan narasumber ataupun peserta agar esensi dari *sharing* ini lebih terasa dan durasi waktu agar lebih lama.

4. Kesimpulan

Kegiatan *sharing session* ini telah terselenggara dengan baik dengan menghadirkan narasumber dari pelaku usaha muda (sekitar 21 tahun) sekaligus mahasiswa. Narasumber dengan latar belakang usaha yang berbeda tersebut telah membagikan pengalamannya dalam berwirausaha kepada 15 peserta kegiatan. Bagi peserta, kegiatan *sharing session* ini menarik, sangat berguna, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Peserta merasa puas terhadap penyelenggaraan kegiatan sehingga dapat menambah wawasan untuk baik bagi peserta yang sedang berwirausaha ataupun yang akan memulai usaha. Dengan demikian, para peserta akan termotivasi untuk berwirausaha mulai dari skala mikro, kecil, sampai menengah (UMKM), dalam rangka mengurangi dampak ekonomi akibat Covid-19.

Acknowledgement

Terimakasih kepada kepada Sadam Fauzi, Khuriliyn Jannah, Nur Fitri Lailatul yang telah berkenan untuk mengisi webinar dengan *sharing* mengenai beragam pengalamannya dalam berwirausaha. Terima kasih juga diucapkan kepada Panggil Guru Purwakarta dan LPPM Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendukung keberlangsungan acara *sharing session* ini. Rekaman kegiatan dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=t1p7F92HoVM>.

Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. In *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif ke-6 (Online Conference)* (Vol. 6, hal. 8). Banyuwangi: Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. In *Senadimas Undiksha 2020* (hal. 11).
- Indonesia, P. R. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Cov9d-19), Pub. L. No. 21 (2020). Indonesia: Kementrian Sekretarian Negara Republik Indonesia.
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Electronic Commerce*, 16(1), 5.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan

- Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- KOMINFO, P. (2020, November). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital.
- Kusumatriana, A. L., Rozama, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik E-Commerce 2020* (Vol. xviii + 88). Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>
- Wibawa, R. P., & Anggitaria, N. R. (2020). Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 11.
- Wibowo, A., Pradiptha, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>
- World Health Organization. (2020, September). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
