



## Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet)

Echa Meidiana M.<sup>1</sup>, Marhaeni Dwi Satyarini.<sup>2</sup>, Lili Marliyah<sup>3</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas IVET, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31331/jee.v4i2.3026>

### Info Articles

*Sejarah Artikel:*

Disubmit 6 Desember 2023  
Direvisi 26 Desember 2023  
Disetujui 30 Desember 2023

*Keywords:*

*Social Media, Business  
Development, Promotion  
Strategy*

### Abstrak

Keberadaan media sosial memberi peluang bagi mahasiswa untuk berwirausaha, untuk dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran, promosi dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam pengembangan usaha, promosi dan kendala serta solusi dalam menjalankan usaha. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dengan tahapan: pengumpulan dan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Kesimpulan hasil penelitian: 1) Pemanfaatan media sosial untuk: berkomunikasi, promosi dan penjualan, dari membuka dan memperkenalkan usaha, mempromosikan dan menawarkan produk/jasa, melakukan penjualan dengan menerima dan mengirimkan pesan dan pesanan konsumen, serta menerima komplain dan melakukan penyelesaian atas komplain tersebut, 2) Strategi yang digunakan dengan menampilkan pamflet, *flyer* berisi gambar yang menarik, deskripsi produk/jasa, diskon dan nomor kontak yang dapat dihubungi, testimoni dan harga paket promo. Promosi melalui media sosial dapat mengembangkan usaha mahasiswa dengan indikator: bertambah jumlah dan variasi produk, volume penjualan, pendapatan, laba dan produk/jasa semakin dikenal masyarakat luas; 3) Kendala yang dihadapi, di antaranya: naiknya harga bahan baku, pengiriman terlambat, barang yang disewakan hilang/rusak, dengan cara penyelesaian: menurunkan bagian *reseller*, pengiriman barang lebih awal dan membuat perjanjian dalam transaksi sewa menyewa.

Kata kunci: Media Sosial, Pengembangan Usaha, Strategi Promosi

### Abstract

*The existence of social media provides opportunities for students to become entrepreneurs, to be used in marketing communications, promotions and increasing sales. This research aims to determine the use of social media by students in business development, promotion and obstacles and solutions in running a business. The research approach uses qualitative methods with data collection techniques: interviews, observation and documentation. Data analysis with stages: data collection and reduction, data presentation and drawing conclusions. Conclusion of research results: 1) Use of social media for: communication, promotion and sales, from opening and introducing a business,*

*promoting and offering products / services, making sales by receiving and sending consumer messages and orders, as well as receiving complaints and resolving these complaints , 2) The promotional strategy used is to display pamphlets, flyers containing attractive images, product / service descriptions, discounts and contact numbers that can be contacted, testimonials and promotional package prices. Promotion via social media can develop student businesses with indicators: increasing the number and variety of products, sales volume, income, profits and products / services becoming increasingly known to the wider community; 3) Obstacles faced include: rising prices of raw materials, late delivery, lost / damaged goods being rented, with the solution: reducing the reseller's share, sending goods earlier and making an agreement in the rental transaction.*

*Keywords: Social Media, Business Development, Promotion Strategy*

---

✉ Alamat Korespondensi: Universitas Ivet Semarang  
E-mail: marhaenidwis251@gmail.com

p-ISSN:2721-835X  
e-ISSN:2746-1076

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang dinamis menunjukkan pesatnya kemajuan dalam segala aspek kehidupan seperti era sekarang dan disebut sebagai era kekinian atau modern, yang menyebabkan perubahan-perubahan sosial di kalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan masyarakat sangat bergantung pada keberadaan internet untuk mempermudah komunikasi dan mendapatkan beragam informasi. Munculnya berbagai aplikasi media sosial bukan sekedar sebagai media komunikasi namun menjadi peluang bagi tumbuhnya wirausaha baru di berbagai kalangan masyarakat, dengan memanfaatkannya untuk memperkenalkan dan mengembangkan usaha secara *online*, seperti produk makanan, kosmetik dan *fashion*, dibidang jasa, seperti: persewaan alat *camping*, *make up*, *laundry* dan lain sebagainya

Kesempatan memulai dan mengembangkan usaha secara *online* juga dimanfaatkan para mahasiswa untuk mengimplementasikan *passion*nya di bidang bisnis. Beberapa mahasiswa yang telah merintis usaha, memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Demikian juga halnya dengan beberapa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memiliki usaha UMKM, seperti: produk makanan *frozen*, makanan siap santap, kosmetik dan *fashion*, persewaan alat *camping* dan mendaki gunung dan usaha lainnya.

Berbagai permasalahan dan tantangan dihadapi para mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Iveta saat menjalankan usahanya, di antaranya: faktor persaingan yang ketat, keterlambatan dalam pengiriman pesanan ke konsumen, konten promosi yang kurang menarik dan terlambat diperbarui, dan lain sebagainya. Penelitian ini akan menganalisa dan mengidentifikasi masalah dalam penjualan produk melalui media sosial serta solusi atau strategi yang dilakukan mahasiswa sebagai pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Augustinah, F dan Widayati (2019) menyebutkan penjualan produk, usaha jasa maupun pariwisata menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi tantangan bagi setiap usaha, kekalahan dalam persaingan dapat mematikan usaha, namun di sisi lain persaingan akan memotivasi para wirausaha muda untuk lebih kreatif dan inovatif guna mempertahankan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Pengembangan usaha merupakan tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. (Pratiwi, Risda, 2018). Menurut Anoraga, Panji (2011) pengembangan usaha membutuhkan orientasi masa depan, motivasi dan kreativitas dan menjadi tanggung jawab setiap pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Budiarta, Kustoro (2010), mengidentifikasi tahapan pengembangan usaha secara umum, adalah: 1) memiliki ide usaha; 2) penyaringan ide/konsep usaha; 3) pengembangan rencana (*business plan*); 4) implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha.

Menurut Hendro (2011) ada empat (4) strategi untuk pengembangan usaha, antara lain: pengembangan pasar dari aspek produknya, sistem penjualannya, strategi integrasi (penyatuan) dan strategi sinergisme. Bagi UMKM dua strategi yang lebih tepat untuk diaplikasikan adalah pengembangan usaha dari aspek produk dan sistem penjualannya. Pengembangan dari aspek produk, dapat dilakukan melalui perbanyak variasi produk, pengkategorian produk berdasarkan fungsi, pasar sasaran, penciptaan produk baru dan lain sebagainya, dan dari aspek sistem penjualan, dengan menambah jalur distribusi secara internal dan jaringan pemasaran secara eksternal, untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu teknik pengembangan usaha untuk memperluas pasar dengan menjangkau pasar yang lebih luas, dapat dilakukan melalui media sosial. Nasrullah (2015) menyebutkan media sosial adalah *platform* di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi, membentuk ikatan sosial virtual. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengingatkan akan produk yang dihasilkan,

meningkatkan *image*, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan.

Rifda, Arum (2021) menyebutkan 10 media sosial paling populer di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, LinkedIn, TikTok, Pinteres dan Telegram. Dari berbagai media sosial di atas yang saat ini mudah diakses dan menjadi *trend* anak-anak muda mengekspresikan diri dan menjadi peluang besar sebagai media iklan dan digunakan untuk mempromosikan usaha adalah *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tiktok*. Promosi pemasaran menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk, Maoyan et al (2014) dalam Safriyal dan Firdaus (2022), menyebutkan: pemasaran melalui media sosial merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Gunawan dan Huarng (2015) dalam Indika Deru dan Cindy J (2017) interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui media sosial mempengaruhi minat beli konsumen. karena penggunaan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa, memberikan informasi tertentu kepada pelanggan tentang suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Karakteristik Media Sosial menurut Nasrullah, R (2015) yaitu: 1) Jaringan (*network*); 2) Informasi (*information*); 3) Interaksi (*Interactivity*); 4) Simulasi Sosial (*simulation of society*); 5) Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Jaringan (*network*), menunjuk pada jaringan internet yang merupakan jaringan komunikasi global, yang menghubungkan satu komputer dengan komputer atau perangkat keras (*hardware*) lainnya di seluruh dunia. Informasi (*information*), media sosial sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses dan banyak penggunaannya yang melakukan interaksi berdasarkan informasi yang beredar. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi setiap hari oleh para pengguna media sosial itu sendiri. Interaksi (*Interactivity*), terjadi antar pengguna media sosial untuk memperluas hubungan pertemanan dengan memberi komentar, memberi tanda menyukai postingan, membuat *story*, dan sebagainya. Simulasi Sosial (*simulation of society*), kesadaran faktual di mata pengguna media sosial semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas yang semu, yang disebabkan oleh imajinasi yang disajikan media sosial secara terus menerus kepada pengguna. Nailul Husna (2017) menyebutkan interaksi dalam media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan keadaan realitas, tetapi interaksi yang terjadi sebenarnya adalah simulasi dari apa yang terjadi dalam dunia nyata. Perangkat media sosial memungkinkan pengguna untuk menjadi siapa saja yang berbeda sekali dengan realitasnya, media sosial media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas sendiri, bahkan apa yang di media lebih tampak lebih *real* bila dibandingkan dengan kondisi yang sebenarnya. Konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*), seperti konten foto, video sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun, apapun konten yang diunggah merupakan tanggung jawab pengguna itu sendiri.

Dengan demikian, strategi dan konten promosi yang baik sangat diperlukan. Strategi dan konten promosi yang kurang baik, kurang menarik dan tidak benar, akan berakibat pada ketidak tertarikannya pengguna media sosial untuk membuka konten promosi tersebut, sehingga produk yang dijual akan kurang dikenal oleh masyarakat. Tanpa adanya penerimaan dan pembelian, sudah pasti bisnis tersebut akan gulung tikar. Oleh karena itu, strategi promosi yang menarik dan dapat dipercaya kualitas produk/jasa serta layanannya, sangat diperlukan agar produk dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat, untuk itu perlu dibangun relasi di media sosial, membuat konten yang menarik, membuat promo mengenai produk yang dijual, bekerja sama dengan artis maupun selebgram (*endorse*) agar produk yang dijual dapat dipromosikan secara meluas di media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, di antaranya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Jenis penelitian menggunakan penelitian *survey*, menurut Azwar Saifuddin (1997) dalam penelitian *survey* peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data yang benar-benar dapat dipercaya sebagai bahan kajian data. Sumber informasi dalam penelitian ini yaitu 6 (enam) mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari semester IV, VI dan VIII yang memiliki usaha: *online shop*, usaha *catering*, makanan ringan, sambal, persewaan alat camping dan mendaki gunung.

Pengumpulan data menggunakan metode: wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali data secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial, strategi promosi, kendala dan solusi, observasi dilaksanakan dengan mengamati secara langsung pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha mahasiswa, dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh dari informan. Keabsahan data penelitian diuji menggunakan teknik triangulasi metode. Data terkumpul dianalisis secara kualitatif, menurut Sugiyono (2018) analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga diperoleh data sampai tuntas dan jenuh. Tahapan analisis data: pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengembangkan Usaha Mahasiswa

Hasil wawancara dan observasi mengenai pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha menunjukkan media sosial digunakan oleh para mahasiswa utamanya untuk berkomunikasi, promosi dan penjualan, dimulai saat membuka dan memperkenalkan usahanya, mempromosikan dan menawarkan produk, melakukan penjualan dengan menerima dan mengirim pesan dan pesanan dari konsumen, serta menerima *complain* dan melakukan penyelesaian atas *complain* tersebut

Upaya untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) secara *online* melalui *WhatsApp*, meminta bantuan teman untuk ikut mempromosikan, melakukan promosi dengan cara memberikan diskon atau promo harga dan pengiriman gratis. Selain itu, ada juga yang memperkenalkan usaha kepada masyarakat dengan memberikan *sample* atau *tester* untuk mengetahui komentar masyarakat tentang rasa, dan untuk mendapatkan penilaian dari teman tentang produk/jasa yang dijualnya. Hasil penilaian calon konsumen ini menjadi bahan untuk evaluasi, terkait dengan rasa, harga, layanan dan konten-konten promosi dalam media sosialnya.

Memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha dengan cara melakukan penawaran melalui media sosial, mengoptimalkan dalam pembuatan konten, menjalin kerja sama dengan *influencer (endors)*, memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* hingga *Google Maps* untuk melakukan promosi, berkomunikasi dalam penerimaan pesanan, penghantaran pesanan dan penyelesaian pembayarannya, komplain konsumen melalui media sosial, dapat segera ditanggapi dan diberikan penyelesaian terbaik, guna memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan semakin berkembang, menaikkan hasil produksi dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan melakukan promosi dan penjualan melalui sosial media, perkembangan usaha para mahasiswa menunjukkan hasil usaha semakin berkembang, dengan indikator semakin bertambahnya jumlah dan variasi produk yang dijual, bertambahnya angka penjualan, hasil pendapatan meningkat, laba yang dihasilkan semakin bertambah dan semakin dikenal oleh konsumen dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha dianggap sangat efektif dan sangat memudahkan dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial. Melakukan

promosi dan penjualan melalui media sosial dapat meningkatkan volume penjualan, promosi akan tersampaikan kepada konsumen secara cepat, mempermudah pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk untuk mendapat banyak konsumen dan usaha yang dijalankan lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga keluar negeri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hayuwati (2021) yang menyebutkan pemakaian media sosial oleh pelaku usaha makanan kaki lima sangat membantu proses pemasaran, untuk mencapai hal tersebut mereka harus terus belajar meningkatkan penguasaan tentang media sosial itu sendiri

## **2. Strategi Promosi Dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengembangkan Usaha Mahasiswa**

Hasil penelitian Azizah Azli Yatul (2016) di Yum Café menyebutkan perlunya pengembangan strategi pemasaran dan promosi dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial serta peningkatan keamanan tiap akun media sosialnya, agar tidak mudah dibajak atau *block* oleh pihak lain

Hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tentang media sosial sebagai alat promosi bagi usaha para mahasiswa, menunjukkan: media sosial digunakan untuk menampilkan pamflet, *flyer* promosi yang berisi gambar yang menarik, harga, varian, ukuran, kemasan, diskon dan nomor kontak yang dapat dihubungi. Dalam promosi mahasiswa juga menampilkan testimoni, deskripsi produk yang berisi ukuran, harga paket promo dan lain-lain. Kelengkapan konten ini diharapkan dapat memudahkan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan strategi promosi, bentuk promosi yang dilakukan sangat bervariasi, setiap mahasiswa memiliki strategi dan bentuk promosi yang berbeda, bentuk dan konten promosi diusahakan untuk diperbarui setiap minggu atau sebulan sekali. Bentuk dan konten promosi, di antaranya dengan memberikan diskon atau potongan harga, pada saat-saat tertentu, seperti hari *valentine*, imlek, hari kemerdekaan, juga melakukan bentuk promosi dengan cara melakukan diskon, *buy 1 get 1*, melakukan *giveaway*, dan ada juga yang melakukan promosi dengan menyewa *influencer tiktok*.

Para mahasiswa sudah memperhatikan hal-hal penting dalam melakukan promosi melalui media sosial, di antaranya dari unsur kata-kata, foto atau gambar harus jelas dan menarik, *caption* harus jelas, harga diskon dan harga paket harus dicantumkan dengan jelas, nomor kontak penjual harus jelas dan mudah dihubungi, dan selain itu, dalam menyampaikan informasi harus benar artinya tidak bersifat membohongi sehingga konsumen percaya dengan segala konten promosi yang ada di media sosialnya, dan memberikan kepercayaan pada konsumen. Bagian paling penting dalam tampilan promosi adalah bentuk dan konten promosi yang menarik, sehingga konsumen bersedia membuka, membaca dan selanjutnya tertarik untuk mencoba, membeli yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas produk/jasa yang dijualnya beserta layanannya.

## **3. Kendala dan Solusi Mahasiswa Dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengembangkan Usaha.**

Usaha mahasiswa tidak selalu berjalan dengan mulus, banyak kendala yang dihadapi saat menjalankan usaha. Masing-masing usaha memiliki kendala yang berbeda sehingga para mahasiswa harus mencari dan mencoba berbagai solusi, agar dapat ditemukan solusi yang tepat untuk menghadapi berbagai kendala yang terjadi.

Masing-masing mahasiswa memiliki usaha yang berbeda dan hal tersebut berpengaruh terhadap kendala yang dihadapi. Usaha *rental* alat *camping* dan mendaki gunung, biasanya terkendala barang hilang, seperti: *headlamp*, lampu tenda, *trackingpole*, pasak. Barang rusak, seperti: tenda rusak, sol sepatu lepas, *frame* kacamata patah, dan ada juga barang tidak dikembalikan. Solusi yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan perjanjian di awal dengan tanda tangan di atas materai dan melakukan denda. Denda tiap barang beda-beda. Untuk *frame* patah diberlakukan denda Rp 25.000-, untuk tenda sobek per 1 cm Rp.10.000-, *headlamp* hilang harus mengganti

barang tersebut, sol sepatu yang rusak harus dikembalikan secara semula. Untuk barang yang tidak dikembalikan harus dikembalikan/dibayar sesuai harga barang tersebut. Komplain penyewa atas barang yang tidak sesuai pesanan, diganti dengan barang lain yang lebih baik atau dipotong harga sewanya.

Usaha sambal kemasan biasanya mengalami kendala pada saat harga bahan baku yang naik secara drastis, seperti harga cabai dan minyak goreng, sehingga menjadikan pelaku usaha kebingungan untuk menentukan harga, pada umumnya konsumen meminta harga tidak naik, namun dengan harga tetap tersebut mahasiswa tidak dapat memutar modalnya untuk mendapatkan bahan baku. Solusi yang dilakukan yaitu dengan cara menurunkan harga di *reseller*. Contohnya pada awalnya menjual produk di *reseller* dan mendapat untung Rp 5.000/pcs dan karena harga bahan baku naik, akhirnya hanya mengambil untung Rp 3.000/pcs. Hal tersebut dilakukan agar harga barang yang diterima konsumen tidak berubah.. Demikian juga dengan usaha makanan ringan seperti keripik pisang biasanya terkendala saat harga pisang naik, bahan baku lainnya naik. Solusi yang dilakukan yaitu tetap konsisten dalam produksi, menaikkan harga jual. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha tidak merugi. Komplain konsumen lebih berkaitan dengan keterlambatan pengiriman barang, sehingga diusahakan pengiriman yang lebih awal, agar barang dapat sampai lebih cepat dari yang ditargetkan

Bagi usaha *online shop*, seperti: kosmetik, *fashion*, tas dan lain sebagainya, kendala pertama yang dihadapi yaitu pengiriman melalui ekspedisi terlambat, terdapat *customer* yang berhutang, terkendala saat sedang kuliah sehingga kurang bisa membagi waktu untuk meng-*upload* produk yang dijual dan tidak bisa melakukan COD. Solusi yang dilakukan yaitu mempersiapkan modal lebih untuk mengatasi *customer* yang berhutang, begadang untuk meng-*upload* produk yang dijual dan mencari waktu senggang untuk melakukan COD. Komplain konsumen juga lebih pada keterlambatan pengiriman, sehingga mahasiswa harus dapat membagi waktu untuk pengiriman barang agar pesanan dapat sampai ke konsumen secara cepat.

Bagi usaha *catering*, kendala yang dihadapi yaitu pada saat harga bahan baku naik cukup tinggi, adanya pesanan dengan jumlah yang cukup banyak, tetapi kekurangan tenaga, transportasi untuk mengirim barang kurang memadai. Solusi yang dilakukan yaitu dengan menaikkan harga atau mengurangi porsi sesuai kesepakatan dengan konsumen, memanggil orang untuk membantu mengerjakan pesanan lalu memberi upah, tetap konsisten dalam berproduksi dan menjaga kualitas produk dan layanan.

## SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha menunjukkan media sosial digunakan oleh mahasiswa utamanya untuk berkomunikasi, promosi dan penjualan, dimulai saat membuka dan memperkenalkan usahanya, mempromosikan dan menawarkan produk, melakukan penjualan dengan menerima dan mengirimkan pesan dan pesanan dari konsumen, serta menerima komplain dan melakukan penyelesaian atas komplain tersebut

Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara menyewa *influencer*, memberi diskon pada saat-saat tertentu, seperti hari *valentine*, imlek, hari kemerdekaan. dapat juga melakukan bentuk promosi dengan cara melakukan diskon, *buy 1 get 1*, dan melakukan *giveaway*. Dalam melakukan promosi terdapat hal-hal penting yang harus diperhatikan yaitu dalam segi kata-kata, foto atau gambar harus menarik, *caption* harus jelas, dalam menyampaikan informasi harus jelas artinya tidak salah dan tidak dimaksudkan untuk berbohong dan bentuk dan konten promosi harus dapat menarik perhatian pengguna media sosial untuk membuka, membaca. memesan dan menjadi konsumen atas produk/jasa yang dipromosikan.

Kendala dan solusi yang dihadapi mahasiswa selama mengembangkan usaha sangat bermacam-macam, tergantung jenis usaha masing-masing informan, di antaranya: harga bahan baku naik, kekurangan tenaga untuk membuat makanan, dan hal ini diatasi dengan cara menurunkan harga di *reseller*, menaikkan harga barang, dan ada juga yang meminta bantuan orang untuk membantu

mengerjakan pesanan lalu memberi upah. Untuk usaha rental, mengalami kendala barang hilang dan rusak seperti: *headlamp*, lampu tenda, *trackingpole*, pasak, *frame* patah, sol sepatu lepas, dan juga barang yang tidak dikembalikan, solusinya dengan melakukan perjanjian di awal dengan tanda tangan di atas materai, melakukan denda yang berbeda-beda berdasarkan jenis barang yang rusak, dan mengganti dengan barang baru jika terjadi kehilangan.

Pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha mahasiswa dapat memaksimalkan konten, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur yang tersedia. melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dapat menambah angka penjualan, promosi yang *dishare* akan cepat tersampaikan kepada konsumen. memanfaatkan media sosial melalui promosi dapat membuat usaha mahasiswa semakin berkembang, hal itu dapat dilihat dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal produk/jasanya, bertambahnya jumlah produksi dan variasi produk yang dijual, jumlah pelanggan semakin bertambah dan meluas jangkauan pasarnya, serta pendapatan dan laba yang bertambah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*. Vol.4, No.2. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/345>,
- Anoraga, Panji, 2011, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, Azli Yatul. 2016. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Yum Yum Café Di Makassar). *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. <https://Docplayer.Info/34940421-Skripsi-Pemanfaatan-Sosial-Media-Sebagai-Strategi-Promosi-Pada-Usaha-Kecil-Menengah-Studi-Kasus-Yum-Yum-Cafe-Di-Makassar-Azli-Yatul-Azizah.Html>
- Azwar, Saifuddin, 1997, Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Budiarta, Kustoro. 2009. Pengantar Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hayuwati, S. 2021. *Peran Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid 19*. The 2nd Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb 2021). Vol. 2, No.1, <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Hendro, 2011, Dasar – Dasar Kewirausahaan, Jakarta; Erlangga
- Indika Deru,R, Cindy Jovita, 2017, Media Sosial Instragram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, ISSN 2580 - 4928 25 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 <https://journal,ubaya.ac.id>
- Pratiwi, Risda. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat). *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/7465/>
- Syafrial, Firdaus, 2022, Peran Media Sosial Terhadap Persepsi dan Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Halal Kota Jambi, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 11 No. 04, Desember 2022 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424, <https://online-journal.unja.ac.id>
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

- Muchlisin Riadi, 2020, Pengembangan Usaha (Pengertian, Jenis, Strategi dan Tahapan), <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-strategi-dan-tahapan.html>
- Moleong, Lexy J, 2005, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nailul Husna, 2017, 'Dampak Media Sosial Terhadap Komunikasi Interpersonal Pustakawan Di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta', Jurnal Libria, Vol. 9, No. 2. 2017.
- Nasrullah, R, 2015, Media Sosial, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rifda, Arum, 2021, 10 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, Gramedia Blog, <https://www.gramedia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer>
- Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta