

## **Menciptakan Peluang Kewirausahaan pada Masyarakat Desa Lumban Binanga Kecamatan Laguboti Kabupaten Toba**

**Elisabeth Simangunsong<sup>1</sup>, Elizabeth Haloho<sup>2</sup>, Kristina Bangun<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

Email: elisabeth081966@gmail.com

### **Keywords:**

Peluang, Wirausaha,  
Masyarakat

### **Abstrak**

Desa Lumban Binanga merupakan suatu tempat yang berada dikecamatan Laguboti di Kabupaten Toba. Masyarakat desa ini sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai petani. Pendidikan mereka juga sangat bervariasi, SD, SMP DAN SMA, hampir tidak ada yang Sarjana. Masyarakat di desa ini kurang mengetahui bagaimana memanfaatkan peluang kewirausahaan terlebih dengan bantuan teknologi. Mereka hanya menjual hasil pertanian dari rumah ke rumah saja dan sebagian ke pasar. Hasil pertanian di desa ini sangat bervariasi, seperti jagung, mangga, durian, coklat, dll. Mereka belum pernah mendapat penyuluhan tentang Kewirausahaan. Pada hakekatnya masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka, ketika mereka mau menciptakan peluang kewirausahaan mereka. Misalnya : mereka bisa menjual hasil pertaniannya lewat media social keluar desa bahkan keluar kabupaten. Mereka juga bias saling bertukar informasi barang dengan para petani lainnya dalam menjual hasil pertanian mereka. Kesemuanya ini pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian mereka. Dengan pelatihan dan penyuluhan yang diberikan mereka semakin mengerti bagaimana mereka dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam meningkatkan perekonomian. Metode kegiatan ini adalah penyuluhan dengan cara ceramah. Membagi-bagikan makalah kepada para peserta yang hadir sehingga mereka dapat membaca dan mendengar ceramah dengan baik. Penyuluhan ini dapat bermanfaat bagi mereka agar mereka semakin mengetahui bagaimana Menciptakan Peluang Kewirausahaan Pembangunan perekonomian dapat dimulai dari rumah, tidak hanya harus menjadi karyawan pegawai disuatu kantor perusahaan. Setelah ceramah, dilakukan tanya jawab dengan peserta yang hadir. Dari hasil kegiatan dapat dilihat bahwa masyarakat, peserta ceramah di Desa Lumban Binanga ini sangat antusias dan tertarik dengan kegiatan ini. Hal ini kelihatan dari tanya jawab yang berlangsung selama kegiatan, mereka mengharapkan agar kegiatan ini berkesinambungan. Dari penyuluhan ini dapat disimpulkan bahwa para petani mulai mengerti tentang peluang berwirausaha dalam meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian mereka.

### **PENDAHULUAN**

Internet menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, karena hampir separuh dari penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Penggunaan internet tersebut mendorong adanya suatu potensi yang besar terciptanya online shopping.

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Peluang untuk menjalankan usaha online semakin terbuka, tidak hanya bagi pelaku bisnis, semua kalangan masyarakat dapat memanfaatkan peluang ini. Online shopping membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2014, tren *online shop* semakin meningkat, karena lebih praktis dan lebih nyaman. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di online shop atas barang yang dipesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Pemasaran produk *online* dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Sosial media memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk. Penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya ingin berkomunikasi dengan temannya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka.

Masyarakat dapat memanfaatkan sosial media dalam kegiatan wirausaha. Sosial media menjadi perangkat atau alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online. Sosial media dapat diakses oleh siapapun, golongan masyarakat manapun, selama mereka mempunyai perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses sosial media tersebut. Seluruh lapisan masyarakat dapat berwirausaha melalui media sosial, baik itu laki-laki, perempuan, tua, muda, pekerja, ibu rumah tangga, anak sekolah serta pengangguran sekalipun. Sosial media dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi mereka yang ingin berwirausaha dan mendapatkan penghasilan. Maka dari itu, dilakukan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial sebagai peluang berwirausaha dikalangan sekolah menengah yang bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada siswa-siswa sekolah menengah tentang nilai positif dari penggunaan sosial media.

Lumban Binanga adalah salah satu desa di Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba. Masyarakat Desa Lumban Binanga sebagian besar adalah suku Batak dengan jumlah penduduk 489 jiwa dan mayoritas beragama Kristen. Mata pencaharian penduduk adalah bertani namun sudah ada beberapa keluarga yang mulai memasarkan hasil pertanian mereka berupa jagung dan coklat serta durian secara langsung.

## DASAR TEORI

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Zarella (2010) menyebutkan Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Bygrave dalam Widodo (2012) menyebutkan wirausaha sendiri berkembang sesuai dengan sudut pandang seseorang terhadap sepak terjang seorang wirausaha. Seperti halnya pengertian wirausaha yang diungkapkan oleh Joseph Schumpeter: "*entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and services, by creating new forms of organization, or by exploitation new raw materials*".

Dalam definisi ini ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi (Widodo, 2012). Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensinya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usahanya dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses tidak cukup hanya bermodalkan bakat saja, tetapi juga harus memiliki pengetahuan dalam segala aspek usaha yang akan ditekuninya (Musyadar dan Gumilar, 2019).

### **METODE PELAKSANAAN**

Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian pada masyarakat ini yaitu dengan ceramah yang dilakukan pada hari Rabu tanggal 15 Maret 2023 pukul 16.00 WIB. Untuk memperlancar kegiatan terlebih dahulu dibagikan makalah pada peserta. Acara penyuluhan dibagi menjadi tiga sesi sebagai berikut:

- Sesi I : penyampaian ceramah dan penjelasan tentang menciptakan peluang kewirausahaan
- Sesi II : peserta dibagi ke dalam 3 kelompok diskusi dimana setiap kelompok membuat hasil diskusi mereka
- Sesi III : Peserta membacakan hasil diskusi masing-masing kelompok

Dalam membacakan hasil diskusi kelompok sekaligus diadakan Tanya jawab. Kegiatan selesai sekitar pukul 18.00 WIB.



Gambar 1: Pemberian ceramah



Gambar 2 : Peserta Ceramah



Gambar 3 : Bersama Ketua Kelompok Tani





Gambar 4. Hasil Pertanian Masyarakat (Jagung)

### KESIMPULAN

Dari hasil penyuluhan ini dapat disimpulkan:

1. Para warga masyarakat khususnya para petani di Desa Lumban Binanga ini belum mengetahui apa manfaat penyuluhan ini diberikan kepada mereka
2. Para peserta mulai mengerti mengenai kewirausahaan yang kelak mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan mereka
3. Pada umumnya pendidikan para petani ini masih rendah sehingga perlu melakukan pendekatan untuk meyakinkannya

### REKOMENDASI

Berkaitan dengan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, berikutnya akan dikemukakan saran:

1. Supaya kegiatan ini lebih ditingkatkan lagi dengan memprogramkan 1 kali dalam 1 semester karena mereka menganggap perlu pengetahuan tentang kewirausahaan agar meningkatkan kesejahteraan mereka.
2. Supaya di desa ini diadakan pendidikan non formal yang lebih bervariasi dalam rangka menambah pengetahuan para petani dalam berwirausaha sehingga kelak dapat meningkatkan kesejahteraan mereka sendiri ke arah yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bygrave dalam Widodo (2012), Teori dan Aplikasi Kewirausahaan, Pustaka Belajar, Jogjakarta
- [2] Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA
- [3] <https://eprints.ums.ac.id/16152/10/07>
- [4] Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran, Penerbit, Erlangga, Jakarta
- [5] Musyadar dan Gumilar, (2019), Kewirausahaan, Penerbit: Universitas Terbuka , Tangerang