

Analisis Jejaring Sosial Sebagai Media Untuk Minat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu

ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK AS A MEDIA FOR BUSINESS INTERESTS FOR STUDENTS OF UNIVERSAL MUHAMMADIYAH UNIVERSITY

Rajindra¹, Haris Abd Kadir²,

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu

*Korespondensi Penulis: rajindra@unismuhpalu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya jejaring sosial. Jejaring sosial saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi dan platform jual-beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran jejaring sosial pada minat berwirausaha bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif selanjutnya populasi diambil dari setiap fakultas di Universitas Muhammadiyah Palu, dengan menentukan jumlah proporsional pada setiap fakultas. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 96 eksemplar yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tabulasi frekuensi. Dari hasil perhitungan menggunakan metode tabulasi frekuensi, pada variabel jejaring sosial diperoleh nilai skor rata-rata 4,01 dan nilai skor rata-rata pada variabel minat berwirausaha yaitu 3,98 persetujuan ini dinilai memiliki nilai yang cukup tinggi bahwa jejaring sosial memiliki peran pada tumbuhnya minat berwirausaha bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu.

Kata Kunci: Minat Berwirausaha

Abstract

This research is based on the development of information and communication technology, especially social networking. Today's social networks are widely used as promotional media and platforms buyingselling. This study aims to determine the role of social networking on entrepreneurial interest for students at the University of Muhammadiyah Palu. This research uses quantitative descriptive method then the population is taken from each faculty at the Muhammadiyah University of Palu, by determining the proportional amount for each faculty. The data source was obtained from the distribution of questionnaires totaling 96 copies which were then analyzed using frequency tabulation analysis techniques. From the results of calculations using the frequency tabulation method, the social networking variable obtained an average score of 4.01 and the average score on the entrepreneurial interest variable of 3.98. This agreement is considered to have a high enough value that social networking has a role in the growth interest in entrepreneurship for students of the University of Muhammadiyah Palu.

Keywords: *Entrepreneurial Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat memungkinkan manusia mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Untuk mengaksesnya kita dapat menggunakan telepon genggam yang kini telah berbasis internet atau sering kita sebut *smartphone*. *Smartphone* yang kita gunakan telah mampu memberikan fasilitas yang beragam sesuai kebutuhan seperti fasilitas SMS, chatting, e-mail, browsing, sharing serta berbagai jenis jejaring sosial yang telah menjadi gaya hidup di era milenial.

Jejaring sosial merupakan suatu jaringan terkait antara satu dengan lainnya, istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh J.A Barnes pada Tahun 1954. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, baik dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan, hal ini berarti bahwa seseorang dengan mudah bisa mengakses pengguna lainnya hanya dengan mereka terhubung dengan situs jejaring yang sama.

Menurut laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Tahun 2017 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari penduduk Indonesia. Pengguna ini terdiri dari 51,43% pengguna berjenis kelamin laki-laki dan 48,57% berjenis kelamin perempuan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi telah berhasil merubah lingkungan sosial masyarakat, begitupun kalangan muda (mahasiswa), kalangan muda saat ini lebih banyak berinteraksi dengan sesama kalangannya melalui jejaring sosial. Hal ini telah menjadi fenomena dikalangan muda modern. Survei (APJII) menyebutkan pengguna internet di Indonesia yang disurvei berdasarkan usia didominasi oleh kalangan muda yakni rentang usia 19-34 tahun dengan persentase 49,52% atau sekitar 70.94 juta jiwa. Sementara dari survei wilayah, Sulawesi memiliki pengguna sebanyak 6,73% atau sekitar 9,64jt jiwa. Wilayah terbesar dalam penggunaan internet adalah Pulau Jawa dengan persentase 58,08%, kemudian Sumatera dengan persentase 19,09%, Kalimantan dengan persentase 7,97%,

Bali-Nusa dengan persentase 5,63% dan Maluku-Papua dengan persentase 2,49%.

Penggunaan jejaring sosial yang telah menjadi tren saat ini, membuat hampir disetiap tempat kita temui orang yang sedang menggunakannya. Begitu pula pada mahasiswa, hampir di setiap sudut kampus dengan mudah kita temukan mahasiswa yang sedang mengakses jejaring sosial, baik chatting, mengupload foto, sharing content, dan menonton video ataupun sekedar melihat foto. Jejaring sosial yang populer digunakan oleh mahasiswa seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan WhatsApp.

Setiap orang pasti memiliki kecenderungan terhadap sesuatu, begitu pula pada pekerjaan yang mereka senangi. Seseorang akan cenderung menetap pada suatu pekerjaan yang disukainya dengan kata lain orang tersebut memiliki minat terhadap apa yang dia kerjakan. Begitu pula dalam berwirausaha, setiap pelaku wirausaha memulai dengan memilih usaha sesuai minat dan bakat mereka. Minat ini pula yang selanjutnya mendorong pelaku usaha melihat kesempatan dalam setiap peluang, misalnya dalam penggunaan media sosial yang didominasi kalangan muda atau mahasiswa seharusnya dapat memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan lapak untuk menjual dagangannya. Dengan banyaknya pengguna *smartphone* saat ini, tentu memudahkan penyampaian informasi yang berkaitan usaha yang akan mereka lakukan, hal ini juga lebih menghemat biaya dan waktu, sehingga membuka peluang usaha baru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Berdasarkan hasil survei jumlah mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Palu yang aktif pada Tahun Akademik 2017/2018 sebanyak 2.082 mahasiswa, sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.082 mahasiswa. Penarikan sampel dari populasi mahasiswa Unismuh Palu, penentuan besaran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan formula Taro Yamane atau Slovin yang nantinya akan dialokasi pada setiap fakultas di Universitas Muhammadiyah Palu. Perhitungan besaran sampel dengan

menetapkan presisi 10 persen. Hasil perhitungan sampelnya adalah:

$$n = \frac{N}{\frac{N(di)^2+1}{2.802} + 1} = \frac{2.802}{\frac{2.802(0,1)^2+1}{2.802}} = 96 \text{ Mahasiswa}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui peran variabel satu dan lainnya peneliti menggunakan metode tabulasi frekuensi yang mana metode ini akan memberikan gambaran dan persentase mengenai dampak dari perkembangan teknologi khususnya jejaring sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Unismuh Palu. Tabulasi yang dibuat dari pengolahan kuesioner sebanyak 96 data dengan variabel bebasnya Jejaring Sosial dan variabel terikat adalah Minat Berwirausaha.

Pembahasan Variabel Jejaring Sosial

a. Unsur Orang/Pengguna

Variabel jejaring sosial dengan unsur orang memiliki nilai skor rata-rata 4,01 dari skala 5 atau setuju mendekati sangat setuju. Dari 96 responden, sebanyak 44 orang atau 45,5% menyatakan setuju dan 32 orang atau 33,2% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian mahasiswa memiliki peran sebagai pengguna yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana untuk mempromosikan, sharing informasi terkait bisnis, mengkonfirmasi barang pesanan dan mensegmentasi pasar. Dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa dapat berjualan melalui jejaring sosial. Sementara jumlah terendah, sebanyak 2 orang atau 1,6% menyatakan sangat tidak setuju, pernyataan ini terdapat pada P7,P8 dan P9. Dapat disimpulkan peran mahasiswa sebagai pengguna tidak menggunakan media online sebagai sarana penjualan.

b. Unsur Hubungan Atau Orang

Variabel jejaring sosial dengan unsur hubungan antar orang memiliki nilai skor rata-rata 4,01 dari skala 5 atau setuju mendekati sangat setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 49 orang atau 50,5% menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang atau 29% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian mahasiswa sebagai pengguna yang terhubung dengan pengguna lain telah memanfaatkan keterhubungannya dengan menerima pertemanan baru, bergabung dengan

grup jual-beli, melakukan tawar-menawar, berbagi lokasi, berbagi pesan teks, gambar dan suara juga bertransaksi jual beli. Sementara jumlah terendah, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, pernyataan ini terdapat pada P11,P17 dan P18. Dapat disimpulkan peran mahasiswa sebagai pengguna telah terhubung dengan pengguna lain tidak menggunakan keterhubungannya pada media online sebagai sarana penjualan.

Minat Berwirausaha

a. Motivasi

Variabel minat berwirausaha dengan faktor internal motivasi memiliki nilai rata-rata 4,5 dari skala 5 atau setuju mendekati sangat setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 53 orang atau 55,6% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 37 orang atau 38,5% menyatakan setuju menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi yang tinggi sebagai faktor internal dalam tumbuhnya minat berwirausaha. Hal ini diharapkan mampu menjadikan mahasiswa mempunyai kepercayaan diri dalam memulai suatu usaha maupun suatu bisnis. Sementara sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden terdapat pada butir P2. Dapat dikatakan mahasiswa tidak terdorong karena melihat orang lain yang telah berhasil. Disimpulkan mahasiswa memiliki motivasi yang rendah.

b. Kemampuan

Variabel minat berwirausaha dengan faktor internal yakni kemampuan memiliki nilai rata-rata 4.1 dari skala 5 atau setuju mendekati sangat setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 51 orang atau 52,8% menyatakan setuju dan sebanyak 27 atau 28,1% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kemampuan dalam menghadapi tantangan, kreatifitas dan inovatif, dan dapat mengatasi masalah secara efektif. Olehnya diharapkan mahasiswa berani memulai suatu usaha atau bisnis, agar dapat mengasah kemampuan menghadapi tantangan, mengasah kreasi dan invoasi serta membangun kepemimpinan dalam menghadapi suatu permasalahan. Sementara sebanyak 18 orang atau 18,8% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan ini terdapat pada butir P6. Disimpulkan mahasiswa ragu memiliki kemampuan untuk

mengatasi masalah secara efektif, hal ini dapat dikarenakan untuk membuat suatu penyelesaian masalah tidaklah mudah apalagi solusi yang dipilih harus efektif.

c. Perasaan Senang

Variabel minat berwirausaha dengan faktor internal yakni perasaan senang memiliki nilai rata-rata 4,0 dari skala 5 atau setuju mendekati sangat setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 41 orang atau 42,7% menyatakan setuju dan sebanyak sebanyak 31 orang atau 32% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perasaan senang dalam mengambil keputusan sendiri, senang menjadi pemimpin atas pekerjaannya, dan senang dengan profesi yang tidak mengikat. Sementara jumlah terendah sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju. Pernyataan ini terdapat pada butir (P7), disimpulkan mahasiswa tidak senang mengambil keputusan sendiri. Dapat dikatakan mahasiswa lebih cenderung senang menjadi seorang pegawai/ karyawan pada suatu perusahaan maupun instansi.

d. Faktor Keluarga

Variabel minat berwirausaha dengan faktor eksternal yakni faktor keluarga memiliki nilai rata-rata 3,6 dari skala 5 atau ragu-ragu mendekati setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 36 orang atau 37,9% menyatakan setuju dan sebanyak sebanyak 18 orang atau 18,4% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa responden mendapat dukungan dari lingkungan keluarga yakni orangtua yaitu berupa sarana dan pelatihan kewirausahaan. Dengan demikian faktor eksternal yakni lingkungan keluarga memiliki peran dalam tumbuhnya minat berwirausaha pada mahasiswa. Sementara jumlah terendah sebanyak 11 orang atau 11,4% menyatakan tidak setuju Pernyataan ini terdapat pada butir (P12). Disimpulkan orangtua mahasiswa tidak memasukkan mahasiswa ke tempat pelatihan kewirausahaan.

e. Faktor Lingkungan Masyarakat

Variabel minat berwirausaha dengan faktor eksternal yakni faktor lingkungan masyarakat memiliki nilai rata 4,0 dari skala 5 atau setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 53 orang atau 55,6% menyatakan setuju dan sebanyak sebanyak 26 orang atau 27,1% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan masyarakat

memiliki peran dalam tumbuhnya minat berwirausaha pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai inisiatif dalam membuka suatu usaha dikarenakan belum adanya usaha yang serupa, mahasiswa mempunyai keterbukaan menerima saran untuk menjalankan usaha sambil kuliah dan mahasiswa menerima motivasi dari orang sekitar untuk memulai suatu usaha. Sementara jumlah terendah sebanyak 5 orang atau 4,9% menyatakan tidak setuju Pernyataan ini terdapat pada semua butir pernyataan. Disimpulkan bahwa mahasiswa memperoleh minat berwirausaha dari lingkungan masyarakat.

f. Faktor Lingkungan Sekolah

Variabel minat berwirausaha dengan faktor eksternal yakni faktor lingkungan sekolah memiliki nilai rata-rata 3,7 dari skala 5 atau ragu-ragu mendekati setuju. Dari 96 responden yakni sebanyak 45 orang atau 47,2% menyatakan setuju dan sebanyak sebanyak 14 orang atau 14,6% menyatakan sangat setuju. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan sekolah atau kampus mendukung mahasiswa dalam menumbuhkan minat berwirausaha, dukungan ini berupa ilmu dari mata kuliah dan fasilitas, serta munculnya ide berwirausaha dari kurang ketersediaannya suatu produk dan tumbuhnya jiwa kompetisi dari teman kampus yang telah berwirausaha. Sementara jumlah terendah sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Disimpulkan lingkungan sekolah atau kampus sama sekali tidak menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan berkaitan dengan analisis jejaring sosial sebagai media untuk minat berwirausaha bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu, dapat disimpulkan sebagai bahwa : Jejaring sosial memiliki peran untuk tumbuhnya minat berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu dengan nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap variabel jejaring sosial dengan nilai rata-rata 4,01 dan variabel minat berwirausaha dengan nilai rata-rata 3,98. Dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu secara positif memiliki nilai motivasi, kemampuan dan perasaan senang yang cukup tinggi yang berarti minat berwirausaha mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Palu sangat dipengaruhi oleh faktor internal secara individual.

SARAN-SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis jejaring sosial sebagai media untuk minat berwirausaha bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu, maka peneliti memberikan saran : untuk Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu harus dapat memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana berwirausaha karena fasilitas ini memiliki jangkauan yang luas dan menggunakan modal yang terjangkau, kemudian sedari dini mengenali minat dan bakat yang ada pada dirinya untuk selanjutnya mahasiswa berani memulai suatu usaha yang diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk dirinya dan orang lain. Untuk pihak Universitas sekiranya dapat memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan maupun fasilitas-fasilitas yang memungkinkan mahasiswa dapat mengembangkan minat dan bakatnya dalam dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A .2011. *Sukses Menjadi Artis Dengan Youtube*. PT Java Pustaka Group, hlm. 45-52
- Alma, Buchari. 2014. *Kewirausahaan*. CV Alfabeta. Bandung.
- Basrowi. 2011. *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. 2014. *Kewirausahaan. Untuk Perguruan Tinggi*. Cetakan kedua. Ghalia Indonesia. Bogor
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Christakis, Nicholas A. M.D.,Ph.D & Flower, James H. Ph.D. 2010. *Connected: Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*. PT.Gramedia Pustaka Utam. Jakarta.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Drastian Enggar Aditya. 2015. *“Hubungan Penggunaan Media Sosial Online Facebook Dengan Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Mataram Semarang”*. Universitas Negeri Semarang. Semarang. Under Graduates thesis.
- Enterprise, Jubilee. 2012. *30 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, Elex Media. Jakarta.
- Erlinda Nordiana. 2013. *“Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa Untuk Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya)”*.Universitas Brawijaya. Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2, No 2: Semester Genap 2013/2014.
- Finnah Fourqoniah . 2015. *“Pengaruh Struktur Jejaring Sosial Online Terhadap Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Sarjana Di Indonesia”*. Universitas Mulawarman. Samarinda. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen, Volume 1, Nomor 3, Nopember 2015.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Juju, Dominikus dan Sulianta, Feri. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kaplan M. Andreas,, Haenlein Michael 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Lambing, Peggy A. and Kuehl. Charles R. 2007. *Entrepreneurship*. 4th Ed. Pearson Practice Hall. New Jersey.
- Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter, Plurk Dalam Satu Genggaman*. Andi Offset. Yogyakarta.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis. Yogyakarta.
- Natsir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Priyono, Marnis. 2008. *Manajemen Sumber Daya*

- Manusia*. Zifatama Publisher.
Sidoarjo.
- Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Elex Komputindo.
Jakarta.
- Rohmadi, Aris. 2016. Tips *Produktif Ber-Sosial Media*. PT. Elex Media Komputindo.
Jakarta
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan Teori, Praktek Dan Kasus-Kasus*. Salemba Empat. Jakarta
- Santoso.1993. *Kompetisi dan Kepercayaan Diri Remaja*. Liberty. Yogyakarta.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
Jakarta.
- Sindang, Ennoch (2013) *Manfaat Media Sosial dalam Ranah Pendidikan dan Pelatihan*. Pusdiklat KNPk. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Alfabet.
Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. CV. Alfabeta. Bandung
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Wahjono, Sentot imam. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja (Edisi Ke 3)*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Zarella. D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta
Anggota IKAPI. Jakarta.

<https://www.apji.or.id/> diakses pada 14 Januari
2019