

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Motivasi Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha

Tiara Puspita Putri

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: tiarapuspita putri@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received: 15-09-2023

Revised: 16-11-2023

Accepted: 5-12-2023

Kata Kunci :

Pemanfaatan Media Sosial,
Motivasi, Minat
Berwirausaha

Abstrak

Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meluas & menyentuh berbagai bidang kehidupan, antara lain: ekonomi, politik, & sosial budaya. Terutama dari sudut pandang sosial-budaya dan ekonomi, penggunaan jejaring sosial telah mengubah perilaku pembelian masyarakat, yang merupakan peluang bisnis penting yang dapat diidentifikasi, direbut, dan diimplementasikan oleh kaum muda terdidik, terutama pelajar. Pengusaha tertarik menggunakan media sosial dan motivasi yang berkaitan dengan kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan guna mencari tahu bagaimana penggunaan media sosial & motivasi mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha. Berkembangnya kreativitas wirausaha Siswa menggunakan media sosial merupakan salah satu dampak positif dari pemanfaatan media sosial itu sendiri.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Salah satu negara dengan kepadatan penduduk tertinggi di dunia keempat ialah Indonesia. Cina, India, dan Amerika Serikat masing-masing adalah tiga negara dengan populasi terbesar di dunia. Pencari kerja Indonesia tidak dihadapkan pada banyaknya pekerjaan, begitu banyak orang tidak memiliki kesempatan kerja, yang berujung pada peningkatan jumlah pengangguran. Banyaknya mahasiswa yang lulus dari PTN & PTS setiap tahunnya membuat kualitas SDM Indonesia meningkat. Perekonomian Indonesia harusnya mendapatkan banyak manfaat dari ini. Akan tetapi, karena dunia usaha tak bisa menyerap tenaga kerja potensial maka masih banyak pengangguran di Indonesia. Di Indonesia, hanya 3,47 % rerata wirausaha dari total penduduk usia kerja, sedangkan di negara maju, rerata wirausaha menempati 14 %. Data BPS menunjukkan peningkatan jumlah wirausahaan yang sebelumnya 1,67 % menjadi sebanyak 3,47 %. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyatakan kewirausahaan merupakan pilihan strategis untuk generasi milenial & memiliki prospek ekonomi yang sangat baik. Setelah itu, jumlah pengusaha di Indonesia masih sedikit, sehingga mendorong kewirausahaan di tanah air menjadi tantangan besar.

Milenial memiliki tingkat kemandirian yang dinamin & tak hanya tingkat kemandiriannya saja yang tinggi. Peluang ini pun akan kami manfaatkan untuk meningkatkan angka wirausaha Indonesia yang sekarang berjumlah 3,47 %, yang jika dibandingkan dengan Singapura 8,76 %, Malaysia 4,74 %, & Thailand 4,26 & maka Indonesia relatif rendah ujar Tete usai program Inkubator Bisnis xx tentang Ketahanan UMKM di Masa Pandemi. UMKM - Strategi Inovasi Bertahan Hidup & Berkembang di Masa Sulit alasan tingkat kewirausahaan yang rendah adalah sistem pendidikan yang tidak bisa membuat siswa menjadi pengusaha di masyarakat yang mana masih dipandang sebelah mata. Kita masih melihat lulusan masih terburu-buru untuk melamar ASN (Aparatur Sipil Negara) bukannya

menggunakan & mengaplikasikan ilmu yang didapat guna membuka lapangan pekerjaan yang, setidaknya untuk dirinya sendiri. Pengusaha harus didorong karena mereka memiliki banyak potensi. Selain itu, Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh menjadi komunitas wirausahawan muda, baik dari sisi demografis maupun sumber daya alam. Untuk menjadi wirausahawan, Anda harus mengetahui terlebih dahulu tujuan bisnis apa yang ingin Anda bangun. Penting untuk memikirkan tujuan berwirausaha bagi seseorang untuk menjadi pengusaha yang sukses.

Wirausaha berperan sebagai roda penggerak perekonomian negara. Komunitas bisnis memainkan peran penting dalam hal ini Pertumbuhan ekonomi dan pada tingkat mikro untuk mengurangi pengangguran dan pada tingkat makro untuk meningkatkan pendapatan per kapita. Namun, jumlah pengusaha Indonesia belumlah berada di angka ideal 2 % masyarakat Indonesia.

Seiring bertambahnya populasi, semakin sedikit pekerjaan yang tersedia, yang menyebabkan harga tinggi. Data BPS pada 2020 menyatakan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) naik sebanyak 1,84 poin persentase menjadi 7,07% pada Agustus 2020 dibandingkan Agustus 2019. Belakangan ini jumlah pengangguran mental meningkat, sebelum masalah kuliah. lulusan memiliki kesempatan kerja yang terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah lapangan kerja yang tersedia tidaklah sebanding dengan banyaknya lulusan / penyediaan tenaga kerja baru pada semua jenjang, yang menyebabkan rintangan bagi lulusan semakin meningkat (Saiman, 2009). Data Statistics Finland membandingkan antara Agustus 2014 dan Agustus 2018, ketika pengangguran dari pelajar naik dari menjadi 5,89 % dari yang sebelumnya 5,65 %.

Membuat minat kewirausahaan mahasiswa di tingkat perguruan tinggi ialah salah satu cara yang dapat dilakukan guna menurunkan level pengangguran. Maka dari itu, dengan pendidikan diharapkan bisa memotivasi kewirausahaan mahasiswa & sangat berorientasi sesudah menyelesaikan pendidikan dari perguruan tinggi mereka dapat membuat lapangan kerja, di mana para sarjana diharapkan menemukan diri mereka sendiri menjadi pengusaha muda yang kompeten Menurut Supriyono (2006) ketertarikan pada wirausahawan potensial adalah langkah pertama untuk berwirausaha.

Pada era sebelumnya bisnis dilakukan melalui pertemuan tatap muka, namun pada era sekarang hampir semua hal dilakukan secara online. Sehingga internet menjadi kebutuhan sehari-hari. Sebagai pengguna media sosial, kita harus jeli dan jeli menangkap dan melihat peluang bisnis. Memakai media online untuk membuat peluang bisnis ialah salah satu metode dalam pemanfaatan internet. Menurut Zarella dan Aditya (2015:3) bahwa media sosial adalah sebuah website yang berfungsi sebagai tempat berkomunikasi dengan teman-teman di dunia nyata maupun maya. Sementara itu, menurut Van Dijk, Nasrullah (2015) menyatakan bahwa Platform media yang dikenal sebagai media sosial sangat menekankan kehadiran pengguna, yang mendukung kolaborasi & interaksi penggunaannya. Akibatnya, media sosial sekarang dinilai sebagai platform untuk transaksi seperti jual beli yang membantu pengguna untuk menjalin hubungan yang lebih dekat satu sama lain. Sehingga pembeli dapat melihat gambar produk, video dan kesempurnaan produk atau jasa yang ditawarkan, dan itu mungkin tempat yang bagus juga mengambil ulasan konsumen untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis.

Jadi, media online ini terlibat dalam berbagi ide, membuat dan membangun komunitas melalui konten berupa berita, gambar, dan video. Dimana pemanfaatan media online saat ini dapat membuka lanskap bisnis yang sangat potensial bagi pengusaha masa depan maupun pengusaha yang sudah menjalankan usahanya untuk meningkatkan nilai jual, kinerja usaha dan memberikan banyak keuntungan.

Media sosial menawarkan keberhasilan dalam mengubah pola pikir di lingkungan mahasiswa. Kewirausahaan dapat mengurangi risiko kegagalan dan memfasilitasi pemasaran produk yang lebih luas tanpa biaya yang berlebihan. Untuk berhasil sebagai pengusaha, siswa harus dapat memperluas jaringannya sehingga dalam berkomunikasi bisa lebih baik lagi dengan orang lain melalui Internet (Herwaman Kartajaya, 2008) . Pasalnya, semakin berkembangnya peran media sosial yang diakui di dunia bisnis sebagai peningkat kinerja. Efektivitas penggunaannya bergantung pada empunya jenama seperti Apple, Nokia, Xiaomi menggunakannya, itu menjadi jenama global & membangun kesuksesan media sosial.

Dengan pertumbuhan pengguna media sosial, Semakin banyak perusahaan menerbitkan berita di jejaring sosial seperti melalui Whatshaap, Facebook, Kaskus, Instagram, Twitter, Blog, atau

perpersanan instan seperti Blackberry Messenger (BBM) tentu menawarkan hal tersebut. Kemungkinan electronic marketing (sebagai gejala dalam dunia pemasaran) berkembang dengan terus menerus. Hal ini dapat membuka kesempatan untuk para pengusaha untuk mengasah potensi wirausaha mereka di media sosial. Apalagi saat ini kehadiran media sosial yang memudahkan semua orang dalam melakukan dilahuturahi. Menjual barang atau mempromosikan barang tidak dapat menghemat terlalu banyak biaya. Anda tidak perlu menyewa toko, memasang spanduk, atau memasang iklan mahal di koran.

Motivasi juga memegang peranan yang sangat vital selain media sosial. Elqadri et al., (2015) menyatakan motivasi merupakan individu yang berubah secara energik perubahan yang dicirikan dengan “menghilangnya” yang diawali dengan reaksi suatu tujuan. Lalu, Sari & Sriathi (2019) menyatakan jika motivasi merupakan daya dorong / daya tarik yang mempengaruhi perilaku menuju tujuan tertentu. Siagian & Harefa (2019) mengemukakan pendapat yakni motivasi merupakan motor penggerak sehingga membuat para anggota organisasi ingin & mampu membangun kompetensi dan pengetahuan serta waktu tenaga kerja untuk berbagai tanggung jawab tugas. Tanggung jawab dan tugas untuk mencapai tujuan yang diberikan dan organisasi yang berbeda. Motivasi memiliki empat indikator: 1) Drive adalah sejenis naluri, tetapi hanya kekuatan luas yang mendorong ke arah secara umum. 2) Tekad ialah keinginan dalam melakukan suatu hal sebab dimotivasi (dipengaruhi) dari eksternal. 3) Membangun keahlian adalah proses menciptakan atau mengubah keahlian dalam ilmu tertentu. 4) Tanggung jawab sebagai konsekuensi tambahan dari pemenuhan peran, baik peran itu hak, kewajiban maupun kekuasaan.

Minat berwirausaha

Menurut Rahayu dan Laela (2018). Menjadi wirausaha diartikan sebagai keinginan seseorang untuk bertindak sebagai pribadi yang mandiri atau menjalankan usaha sendiri. Kepentingan perusahaan meliputi kebahagiaan, keinginan, minat dalam berupaya / bekerja guna mencukupi keperluan individu tanpa takut akan risiko yang kita hadapi dan juga belajar dari kesalahan untuk lebih mengembangkan usaha kita. Objek minat berwirausaha bisa dilihat pada kemauan bekerja keras & mendorong komitmen seseorang, pada kemauan mengambil sendiri semua risiko yang terkait dengan pekerjaan dia.

Media sosial. Menurut M. Hasym (2016), media sosial ialah metode klien dalam membagikan video, audio, gambar, & teks ke klien lain & perusahaan & juga sebaliknya.

Motivasi menurut M. Hasym (2016) berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang memiliki arti dorongan yang menimbulkan semangat kerja, keinginan kerjasama, kerja efisien dan kepuasan yang paripurna. Menurut Handoko (2012), motif bisa didefinisikan dengan usaha agar individu menjalankan suatu hal. Motif bisa disebut dengan aktivator dan pada objek yang menjalankan fungsi tertentu guna meraih tujuan.

Metode Penelitian

Metode kualitatif dipakai sebagai metode penelitian yaitu dengan melakukan pengamatan melalui media sosial, secara langsung dan bersifat sistematis. Kemudian data – data yang telah diperoleh di catat dalam suatu buku catatan observasi, yang menjadi objek penelitian ini adalah Mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diterima dengan cara mewawancarai kepada para responden yaitu mahasiswa ditemukan beberapa penemuan diantaranya :

1. Ternyata banyak juga mahasiswa yang memilih untuk berwirausaha secara online daripada offline dikarenakan berjualan secara online lebih efisien secara waktu dan tenaga yang mereka keluarkan. Selain itu mahasiswa yang sedang berwirausaha juga tidak malu berwirausaha karena mereka menjajakan barang dagangan nya secara online dan bukan secara langsung atau offline.
2. Dengan melakukan berwirausaha secara online atau berdagang secara online itu bisa menjangkau pasar yang luas dan tidak terikat pada satu saja tempat yaitu lingkungan kampus saja melainkan bisa ke luar daerah.
3. Para wirausaha juga menganggap bahwa berwirausaha secara online ini memudahkan atau mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli hal itu dikarenakan ketika seorang pembeli

menginginkan barang yang dijual oleh seorang penjual si pembeli bisa langsung memesan nya melalui platform media sosial yang si penjual gunakan.

4. Ternyata banyak juga mahasiswa yang lebih banyak menggunakan media sosialnya untuk berbelanja ketimbang untuk berwirausaha karena mereka merasa itu bukan hobinya selain itu mereka juga menganggap media sosial lebih efektif digunakan untuk berbelanja dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah.

Pembahasan

Pendapat para ahli tentang kewirausahaan berbeda-beda. Richard Cantillon (1775) mendefinisikan kewirausahaan sebagai entrepreneur. Seorang pedagang membeli barang sekarang dengan harga tertentu dan menjualnya dengan harga yang tidak pasti di masa depan. Jadi, definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian. Menurut Penrose (1963), kewirausahaan melibatkan pengenalan kemungkinan sistem ekonomi. Pada saat yang sama, Menurut Harvey Leinbestein (1968, 1979), kewirausahaan mencakup kegiatan yang diperlukan untuk memulai atau mengoperasikan bisnis ketika semua pasar belum terbentuk atau teridentifikasi dengan jelas.

Menurut sejarahnya, Kewirausahaan dikenal sejak Richard Castillon merintisnya pada tahun 1755 . Istilah entrepreneurship sudah dikenal di luar negeri sejak abad ke-16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad ke-20. Beberapa istilah merujuk pada kewirausahaan, seperti B.Ondernemer di Belanda, entrepreneur di Jerman. Pendidikan Kewirausahaan dimulai di beberapa Eropa, Amerika, dan Kanada pada 1950-an. Banyak universitas telah mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil sejak tahun 1970-an. Pada 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat menawarkan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, kewirausahaan hanya dipelajari di sekolah atau universitas tertentu. Dengan perkembangan dan tantangan seperti krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan berkembang melalui pendidikan formal di semua tingkatan komunitas wirausaha.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepercayaan diri, perasaan, cita-cita, serta motivasi dan opini. Faktor internal, di sisi lain, termasuk lingkungan keluarga. Lingkungan, peluang masyarakat, dan pendidikan serta pengetahuan antara faktor genetik dan lingkungan sama-sama mempengaruhi perilaku manusia. Baik faktor keturunan maupun lingkungan tidak mengarah pada perkembangan kepribadian, tetapi efek pernapasan dari faktor keturunan lingkungan juga dapat menghasilkan ciri-ciri kepribadian. Perkembangan kepribadian seseorang dapat didasarkan pada beberapa faktor, yaitu faktor keturunan seperti bentuk tubuh, cairan tubuh dan ciri-ciri yang diwarisi dari orang tua. .

Ada juga seperti lingkungan tempat tinggal, masyarakat, & sekolah. Minat berwirausaha muncul ketika keluarga memberi dampak positif ke manfaat tersebut, sebab tindakan & sikap lingkungan keluarga dapat bersifat tidak langsung ataupun langsung membangkitkan minat terhadap aktivitas mereka. anak untuk berwirausaha. Oleh karena itu, bila lingkungan untuk keluarga diperbaiki maka minat berwirausaha siswa juga akan meningkat. Selain itu, mahasiswa juga merupakan sumber daya bangsa yang di dalamnya diberikan berbagai pengetahuan dan keterampilan. Meskipun tidak semua siswa mampu dan mau berwirausaha karena belum terbiasa mengambil resiko dan memiliki kemampuan berjuang yang rendah.

Pada saat sekarang berwirausaha tidak hanya dapat dilakukan secara offline atau secara langsung saja melainkan sekarang juga dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Mahasiswa banyak yang melakukan wirausaha secara online karena para mahasiswa merasa bahwa berjualan secara online lebih efisien secara waktu dan tenaga yang mereka keluarkan. Kalau kita lihat juga memang sebelum media sosial ini marak banyak para wirausahawan yang menghabiskan waktunya untuk menjajakan barang dagangannya di ruko tempat ia berjualan. Selain itu dengan berwirausaha secara online dengan media sosial juga membuat mahasiswa tampil percaya diri dan tidak malu dalam menjajakan barang dagangannya karena mereka berdagang secara online atau tidak langsung.

Kewirausahaan Itu juga bisa menyebabkan individu memiliki kondisi yang lebih baik di menghadapi rintangan & di masyarakat. Pengusaha juga bisa memotivasi & membimbing individu lain. Hal ini konsisten dengan opini Abraham H. Maslow (1954), yang dasarnya berkisar pada gagasan jika individu memiliki 5 tingkatan / hirarki keperluan, yakni: (1) keperluan fisiologis seperti: seks, istirahat, haus, & lapar; (2) keperluan akan rasa aman akan intelektual, psikologis, mental, & fisik; (3) keperluan

cinta; (4) keperluan akan penghargaan, yang tergambar dengan segala status & simbol; & (5) aktualisasi diri. Keperluan akan realisasi diri & harga diri ialah jalan realisasi diri, salah satunya dengan berwirausaha.

Tradisi kewirausahaan yang diwariskan secara turun temurun dalam keluarga juga merupakan sarana realisasi diri manusia. Misalnya, orang Minangkabau memilih bisnis sebagai profesi. Hal ini konsisten dengan Lestar (2012) yang berpendapat dalam Adhitama (2014) jika makin baik lingkungan masyarakat & keluarga sekitar maka makin termotivasi mereka dalam berwirausaha. Ketika lingkungan masyarakat & keluarga mendukung, maka niat individu dalam berwirausaha lebih besar dibandingkan ketika tidak mendapat dukungan keluarga dan masyarakat. .

Mewujudkan ide dengan kreatif dan inovatif untuk menjalankan bisnis adalah titik tertinggi dari aktualisasi diri. Pengusaha dalam hal ini berhak memiliki cara yang paling kreatif dalam upaya membuat perusahaannya menarik. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden setuju bahwa berwirausaha bisa membuat individu menjadi lebih kreatif. Hal ini sesuai dengan Lupiyoad (2006) yang berpendapat bahwa wirausaha ialah individu yang inovatif & kreatif yang tahu bagaimana memanfaatkannya sehingga bisa membuat kesejahteraan lingkungan & masyarakat meningkat. Kreatif ketika dia membuat suatu hal yang baru / yang belum pernah dibuat. Inovatif saat Anda dapat membuat suatu hal yang berbeda dari yang telah ada.

Pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan

Media sosial adalah alat yang dapat digunakan siapa saja untuk meningkatkan kemampuan penggunaannya, terutama pemasar, bagikan data teks, gambar, audio dan video untuk memasarkan berbagai produk satu sama lain dan perusahaan dan sebaliknya. Hasil subtes menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa . Artinya ada hubungan langsung antara media sosial dengan minat berwirausaha siswa, dalam artian semakin meningkat penggunaan media sosial maka minat berwirausaha siswa juga meningkat. Peningkatan pengetahuan media sosial memfasilitasi komunikasi dan percakapan dengan pihak luar dan menawarkan peluang perusahaan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan unggul dalam membangun merek pribadi..

Dampak signifikan media sosial sangat bergantung pada besarnya peran indikator tersebut pembentuknya, yaitu: a) Teman-teman saya di kampus adalah orang-orang produktif yang bisa mencari peluang bisnis. b) Siswa ingin mencari trend terbaru yang dibahas di Instagram dan TikTok. c) Siswa ingin mencari trend terbaru yang dibahas di Instagram dan TikTok. d) Siswa menerima tanggapan atas ide atau gagasan dari pengguna Instagram lainnya. e) Siswa meminta bantuan anggota kelompok untuk memecahkan masalah bisnis di Instagram dan TikTok. Kelima indikator tersebut dimaksimalkan untuk membentuk platform media sosial yang bermanfaat bagi penggunaannya untuk mendukung minat mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Boyd (Nasrullah, 2015) bahwa media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain. satu sama lain. lain Berkat keterampilan bermedia sosial yang baik serta pilihan barang dan jasa yang beragam, minat mahasiswa untuk berwirausaha dapat tumbuh sesuai dengan harapan para wirausaha di masa depan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa, artinya semakin baik media sosial maka minat berwirausaha siswa semakin besar. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain. Teori tentang media sosial dan minat mahasiswa dalam berwirausaha valid dan terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Muhammad Fauzy, 2019) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, Pengetahuan berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, Motivasi berpengaruh positif memengaruhi. memengaruhi dan dampak yang signifikan pada kewirausahaan.

Dampak positif media sosial terhadap kewirausahaan mahasiswa:

- Meningkatkan lalu lintas situs web.
- Perluas jangkauan bisnis Anda.
- Promosikan merek Anda.

- Menghemat biaya pemasaran.
- Peningkatan kesadaran merek dan kredibilitas. • meningkatkan penjualan dan omzet bisnis online,

Dampak negatif media sosial terhadap minat mahasiswa berwirausaha:

- Perusahaan Anda menjadi publik di Internet.
- Menciptakan persaingan yang tidak sehat.
- Satu kesalahan dapat merusak citra perusahaan Anda.
- Tingkatkan peluang Anda untuk mendapatkan pukulan dan penyelesaian pada semua proses pembayaran online.
- Tidak ada interaksi fisik dengan pelanggan.

Pengaruh motivasi terhadap minat berwirausaha

Motivasi diri wirausaha mempunyai dampak yang signifikan ke minat berwirausaha perempuan karena responden sudah memiliki keinginan atau niat yang kuat untuk menjalankan atau memulai usaha. Terlihat dari jawaban yang diberikan responden, sebagian responden adalah ibu rumah tangga yang juga memiliki pekerjaan atau pengalaman dalam berbisnis. Dengan pengalaman dalam berbisnis, motivasi diri yang tinggi dalam berwirausaha dapat mempengaruhi minat berwirausaha perempuan. Pada studi ini, hasil analisis korelasi menunjukkan jika ada korelasi yang positif & kuat antara motivasi intrinsik dengan minat berwirausaha yang dirasakan. Maka dari itu, variabel motivasi berdampak besar & menunjukkan korelasi positif dengan kewirausahaan.

Korelasi positif memiliki analisis bahwa motivasi diri yang tinggi mengikuti Minat berwirausaha yang tinggi & bila motivasi intrinsik yang rendah mengikuti minat berwirausaha yang rendah. Oleh karena itu, siswa yang memiliki motivasi (alamiah) sendiri mungkin memiliki minat yang kuat dalam berwirausaha. Sebaliknya siswa yang motivasinya rendah diikuti dengan rendahnya minat berwirausaha.

Hasil penelitian ini berdasarkan konsep Sumarsono (2003) bahwa motivasi berarti mendorong seseorang untuk memunculkan keadaan / motivasi. Sehingga bisa dinyatakan juga jika motivasi merupakan aspek yang memotivasi seseorang untuk bergerak sendiri. Lebih lanjut Widyastuti et al (2004) mengatakan jika motivasi sering dimengerti dengan motivasi. Motivasi / energi ini adalah gerak jiwa & raga untuk bertindak, jadi motivasi adalah kekuatan yang membuat manusia melakukan tindakan yang memiliki tujuan tertentu.

Insentif yang mendorong mahasiswa untuk berbisnis menjual produk berupa snack, kosmetik, aksesoris dan fashion dengan passion yang berasal dari dalam. Semangat menjadi jiwa mandiri memotivasi responden untuk berwirausaha.

Dukungan hal ini diperkuat dengan kemampuan kewirausahaan para dosen penanggung jawab mata kuliah tersebut. Meningkatnya pengangguran meningkatkan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha. Motif tersebut salah satunya diwujudkan dalam pemanfaatan kecanggihan teknologi melalui penggunaan media sosial sebagai kampanye iklan saat memasarkan barang yang akan dijual.

Bagi mahasiswa yang telah memulai dan menjalankan bisnis, insentif terbesar untuk berwirausaha adalah operasi lebih bebas. Hal ini memperlihatkan jika sesudah mengawali & mengerjakan bisnis, mereka merasa bisa lebih fleksibel dalam operasionalnya. Sebab mereka mengalami langsung ketika berwirausaha bisa lebih bebas bertindak tanpa peraturan orang lain. Siswa yang tertarik tetapi belum memulai akan merasa lebih bebas dalam beraktivitas jika sudah mencoba. Ini juga merupakan insentif yang cukup bagus untuk memulai bisnis Anda sendiri. Sementara itu, motivasi untuk lebih dihargai dinilai paling rendah di antara dimensi Ambition for Free lainnya. Juga untuk mahasiswa yang mendirikan dan mengelola perusahaan, keinginan akan gengsi bukanlah motivasi utama mereka.

Mahasiswa sudah tertarik berwirausaha di ruang kuliah. Hal ini memberikan efek positif yaitu meningkatnya semangat kemandirian dan kreativitas serta inovasi kewirausahaan dalam pengelolaan startup media sosial. Motivasi menggunakan media sosial & kesadaran berwirausaha berdampak signifikan ke minat berwirausaha mahasiswa.

Dalam beberapa kasus, tingkat pemakaian medsos berdampak signifikan & positif ke terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini mendukung sejumlah studi terdahulu oleh Adiandari et al.

(2019); Ariyanto et al., (2014); Kurniawan & Harti (2013); Sa'adah & Mahmud (2019) mendapatkan jika hirarki pemakaian medsos berdampak signifikan ke minat berwirausaha mahasiswa.

Sebagian motivasi berdampak signifikan & positif ke minat berwirausaha mahasiswa mendukung studi terdahulu oleh Giantari & Ramantha (2019); Sa'adah & Mahmud (2019); Sumadi & Sulistyawati (2017) mendapatkan jika motivasi berdampak positif ke minat berwirausaha siswa.

Sementara itu, di Kota Denpasar tingkat penggunaan dan motivasi, media sosial berdampak signifikan & positif ke minat berwirausaha siswa. Hal ini mendukung studi terdahulu oleh Alfaruk (2017); Ariyanto (2020); Praisti & Rusdarti (2018); Sa'adah & Mahmud (2019); Sumarta dkk. (2019) yang mendapatkan jika kewirausahaan berkorelasi dengan pemakaian media sosial, motivasi dan pengetahuan di kalangan mahasiswa bisnis.

Studi ini mengambil konsep motivasi kewirausahaan yang digagas oleh Venessari, yang mana seseorang termotivasi dalam menjadi wirausaha melalui keinginan akan kebebasan (tindakan lebih bebas, usaha sendiri, lebih banyak penghargaan, kepemimpinan dalam mengimplementasikan ide-ide baru, mengembangkan hobi). Kewirausahaan), aktualisasi diri (mencapai posisi yang lebih baik dalam masyarakat, merasa tertantang, memotivasi orang lain) dan kepemimpinan, melanjutkan tradisi keluarga, menerapkan ide atau menjadi inovatif, mengikuti orang lain), faktor motivasi (kehilangan pekerjaan, pendapatan rendah), pekerjaan ketidakpuasan).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, berdasar pada penjelasan di atas, bisa diambil simpulan jika media sosial secara umum berpengaruh positif terhadap kewirausahaan mahasiswa. Sementara itu, masalah privasi atau kerahasiaan saat menggunakan media sosial, sebagian dari sudut pandang pengguna, masih menjadi masalah, sehingga sebagai calon pedagang online harus memperhatikan etika bisnis dan menjaga kerahasiaan informasi pelanggan. Anda harus memahami bagaimana mematuhi kebijakan privasi dari tiap tempat yang dipakai dalam menjaga kerahasiaan & keamanan informasi pelanggan. Sedangkan motivasi berwirausaha memegang peran yang sangat vital dalam gerak seseorang, yang bisa menimbulkan motivasi atau syarat untuk berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Siraj, S. (2018). Antecedents And Consequences Of The Process Of Customer Engagement Through Social Media: An Integrated Conceptual Framework. *International Journal of Electronic Business*, 14(1), 1-27.
- Ahmadinejad, B. & Asli, H. N. (2017). E-Business Through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
- Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From Student To Entrepreneur: How Mentorships And Affect Influence Student Venture Launch. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 76-102.
- Ajzen, I. (1991). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In *Action control*, 11-39.
- Alarcon, M., Del, C., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The Effect Of Social Media Adoption On Exporting Firms' Performance, in Zou, S., Xu, H. and Shi, L.H. (Eds), *Entrepreneurship in International Marketing, 1990-2012*, Emerald Group Publishing, 161-186. Retrieved from <http://doi.org/10.108/S1474-7979201525>
- Alayis, M. M. H., Abdelwahed, N. A. A., & Atteya, N. (2018). Impact Of Social Networking Sites Use On Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Business Students: The Case Of Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 1-18.
- APJII (2019). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Retrieved from Alma, Buchari.(2013). *Kewirausahaan Edisi Revisi Cetakan Delapanbelas*. Bandung: Alfabeta.
- Indianti. dan Rostianti R. (2008). " Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara

- Indonesia, Jepang dan Norwegia” .Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia, Vol. 23, No 4
- Ghozali Imam 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi 3, Penerbit Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang
- Kartajaya, Hermawan. 2008. New Wave Marketing. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Maharani, Mutia dkk. 2012. Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Cofee Toffee Indonesia. Moore, Carlos, W. 2001. Kewirausahaan ; Manajemen
- Saroni,Muhammad. 2006. Manajemen Sekolah : Kiat Menjadi pendidik yang kompeten.Yogyakarta : Aruzz
- Saiman Leornadus,2009, Kewirausahaan : Teori, Prkatek, dan Kasus-kasus, Jakarta, Salemba Empat.
- Sumarsono, Sonni, 2003. Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan , Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyastuti, Suryaningsum dan Juliana . 2004. “Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi”. Simposium Nasional Akuntansi VII.
- Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social Media Practices Among Small Business Tobusiness Enterprises. Small Business Institute Journal, 11(1), 37-48.
- Coppola, N., Hiltz, S. R., & Rotter, N. (2004). Building Trust In Virtual Teams. IEEE Transactions on

-
- Professional Communication, 47(2), 95-104.
- Dutta, D. and Crossan, M. (2005). The Nature Of Entrepreneurial Opportunities: Understanding The Process Using The 4i Organizational Learning Framework. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(4), 425-449.
- Dwyer, C., Hiltz S., & Passerini K. (2007). Trust And Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison Of Facebook And Myspace. *Thirteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. L. (2009). Toward A Contextual Model Of Entrepreneurial Intent. A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding The Entrepreneurial Mind, International Studies In Entrepreneurship* (pp. 23–34). New York: Springer.
- Fenn, K. M., Griffin, N. R., Uitvlugt, M. G., & Ravizza, S. M. (2014). The Effect Of Twitter Exposure On False Memory Formation. *Psychonomic Bulletin and Review*, 21(6), 1551-1556.
- Gazal, K., Montague, I., Poudel, R., & Wiedenbeck, J. (2016). The Forest Products Industry In A Digital Age: Factors Affecting Social Media Adoption. *Forest Products Journal*, 66(5/6), 343-353.
- Grefen, P. (2015). *Beyond E-Business: Towards Networked Structures*. Netherland: Eindhoven University of Technology.
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive Processes Of Opportunity Recognition:
The Role Of Structural Alignment. *Organization Science*, 21(2), 413-431.
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). Escaping The Prior Knowledge Corridor: What
Shapes The Number And Variety Of Market Opportunities Identified Before Market Entry Of Technology Start-Ups. *Organization Science*, 24(1), 280–300.
- Hermawan, A. (2016). Sukses Muda dengan Mudahnya Jadi Usahawan Bersama Ralali.com. Retrieved from <http://www.artadhitive.com/2016/11/sukses-muda-dengan-mudahnya-jadi-usahawan-bersama-ralali-com.html>
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer Attitude And The Usage And Adoption Of Home-Based Banking In The United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact Of Social Media On Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432.
- Nawi, N., Mamun, A., Nasir, N., Shokery, N., Raston, N., & Fazal, S. (2017). Acceptance And Usage Of

Social Media As A Platform Among Student Entrepreneurs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 24(2), 375-393.