

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Global Entrepreneurship Monitor, kewirausahaan memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, memberikan kontribusi untuk terciptanya bisnis baru atau peluang bisnis di perusahaan yang sudah ada. Oleh karena itu, kewirausahaan membawa serangkaian keuntungan bagi negara/kawasan, dengan terciptanya bisnis baru yang menghasilkan lebih banyak investasi dalam perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan daya saing dengan mengembangkan alat kerja yang inovatif. Dengan demikian, fenomena ini dianggap sebagai elemen utama dalam mendorong dinamika perekonomian dan melahirkan jenis bisnis baru yang kompetitif. Kewirausahaan sebagai proses dinamis yang bertujuan untuk menciptakan nilai di pasar, melalui eksplorasi inovasi ekonomi. Pengusaha, dengan menciptakan nilai dan dengan mengeksplorasi proses inovatif, juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan perekonomian mereka (Campo, 2018:15).

Latar belakang keprofesian perkuliahan di perguruan tinggi, di berbagai bidang akademik, telah menunjukkan perubahan besar dalam 15 tahun terakhir, antara lain dipengaruhi oleh alternatif wirausaha bagi para profesional masa depan. Beberapa mata kuliah di bidang Ilmu Sosial Terapan (seperti Administrasi Bisnis, Akuntansi dan Pariwisata) dan Teknologi

Informasi (seperti Ilmu Komputer, Sistem Informasi dan Rekayasa Perangkat Lunak), telah mulai memasukkan setidaknya satu disiplin ilmu yang terkait langsung dengan kewirausahaan, dengan bimbingan untuk pembangunan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mempertahankan bisnis baru (meskipun kata kewirausahaan memiliki penggunaan yang luas mengacu pada inovatif manajerial dan profesional, dan kegiatan visioner, di sini kata tersebut mengacu pada pembukaan bisnis baru) (Costa, dkk., 2019:228).

Kewirausahaan di kalangan pemuda telah lama menjadi program prioritas yang melibatkan banyak pihak terutama pihak pemerintah di banyak negara. Di Indonesia sendiri banyak program-program pengembangan kewirausahaan menyasar kalangan pemuda termasuk kalangan mahasiswa, diselenggarakan baik dalam bentuk kompetisi rencana usaha (*Business Plan*) maupun dalam bentuk pelatihan-pelatihan kewirausahaan. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meluasnya penggunaan internet di Indonesia dan media sosial penekanan diberikan pula pada pemanfaatan teknologi dan trend penggunaannya oleh masyarakat dalam kegiatan pelatihan dan kompetisi kewirausahaan di atas. Dalam hal penggunaan internet di Indonesia survai APJII mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari jumlah penduduk 244,16 juta jiwa di tahun 2018 (APJII, 2019). Lebih detail menurut We are Social (2019) tren pengguna media sosial aktif tahun 2019 adalah 150 juta orang yang aktif di platform YouTube sebanyak 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, dan Instagram 80%. Tren ke depan akan

semakin tinggi mengingat harga gadget semakin terjangkau (Saefuloh, 2020:13).

Diyakini bahwa tindakan lembaga-lembaga ini berdampak terutama pada pembangunan keterampilan kewirausahaan, baik strategis (seperti visi strategis bisnis, menangkap peluang) dan operasional (untuk pengelolaan bisnis sehari-hari) . Di sini diasumsikan bahwa memenuhi persyaratan keterampilan, meskipun relevansinya dengan keberhasilan bisnis, memiliki potensi terbatas untuk membangun minat wirausaha para profesional masa depan. Aspek-aspek seperti lingkungan nasional, hubungan sosial, pengaruh keluarga, antara lain merupakan contoh faktor-faktor pengaruh yang membatasi kekuasaan lembaga universitas untuk bekerja (Costa, dkk., 2019:228).

Sebagian besar lulusan Perguruan Tinggi cenderung memilih menjadi pencari kerja (*job seeker*) dibanding menciptakan lapangan kerja (*job creator*). Hal ini yang menjadi berdampak buruk meningkatkan jumlah pengangguran di Negara Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) menyebutkan bahwa tingkat pengangguran terbuka di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 5,5% atau 7,02 juta dan persentase terbesar adalah lulusan perguruan tinggi yaitu 11,19%. Sebagai seorang warga negara yang terdidik, seyogyanya lulusan Perguruan Tinggi mampu menciptakan lapangan kerja sendiri. Setiap tahun pengangguran ini tetap menjadi permasalahan yang harus dicarikan penyelesaiannya. Belum lagi kalau ditambah dengan jumlah

pekerja yang tidak penuh (setengah menganggur dan paruh waktu) (Supeni dan Efendi, 2017:452).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, terlibat dengan mereka dan memperkuat rasa komunitas di sekitar penawaran perusahaan. Selanjutnya, situs web yang kaya informasi dapat membantu bisnis untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan menyediakan saluran pemasaran dan komunikasi baru yang lebih efektif, waktu pemasaran yang lebih singkat, produk yang disesuaikan, dukungan teknis online 24 jam, dan komunitas interaktif online. Jejaring sosial bisa menjadi cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tantangan sebenarnya terletak pada cara untuk terlibat dengan audiens secara pribadi. Situs jejaring sosial dapat membangun grup online di sekitar berbagai perusahaan, tempat klien dan calon pelanggan dapat berinteraksi dengan individu yang berpikiran sama. Grup ini memberikan wawasan yang berharga, ditambah umpan balik berguna yang membantu pemasar meningkatkan produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka. Umpan balik penting ini dapat membantu memajukan upaya pemasaran mereka, dan merek umum menghargai proyek perusahaan mereka. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berbaur dengan sesama profesional di bidangnya, melakukan penelitian, berhubungan dengan masyarakat dan mendapatkan peluang bisnis. Jejaring sosial telah mengarah pada pengenalan pemasaran media sosial dan

menghadirkan cara-cara baru untuk berkomunikasi kepada khalayak yang luas di berbagai platform Internet. Pemasar tidak bisa lagi mengandalkan saluran media massa sendiri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Mereka harus mengadopsi strategi baru jika mereka ingin berhasil (Jogongo dan Kinyua, 2018:214).

Self-efficacy adalah keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil melaksanakan perilaku yang diinginkan (misalnya, berhasil meluncurkan bisnis) yang diperlukan untuk menghasilkan suatu hasil. Bandura berpendapat bahwa pengaruh model peran terjadi terutama melalui penguasaan pengalaman (pencapaian kinerja yang berulang), pembelajaran observasional (mengamati daripada keterlibatan langsung), dan persuasi sosial (meyakinkan bahwa tugas dapat dilakukan) (Campo, 2018:15).

Belakangan ini, media sosial telah mendominasi Indonesia dan para pemuda negara telah menggunakan berbagai situs web media sosial seperti Myspace, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube dan WhatsApp dan setiap hari jumlah penggunanya terus meningkat. Pertanyaan terkait untuk ditanyakan pada saat ini adalah, sejauh mana penggunaan media sosial di kalangan pemuda Indonesia membantu dalam pengembangan kewirausahaan dalam hal kreativitas dan inovasi di negara bagian? Dari literatur yang ada, penelitian telah dilakukan dengan menggunakan media sosial dan perilaku kewirausahaan tetapi tidak ada dari penelitian ini yang menggunakan pengguna di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan mengkaji dampak media sosial terhadap perilaku

kewirausahaan di negara bagian Indonesia di kalangan pengguna (Ojeleye, dkk, 2018:3).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial terhadap perilaku kewirausahaan di negara bagian Indonesia di kalangan pengguna. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk: mengevaluasi dampak media sosial terhadap inovasi di negara bagian Indonesia di kalangan pengguna dan untuk mengetahui dampak media sosial terhadap kreativitas di negara bagian Indonesia di kalangan pengguna (Ojeleye, dkk, 2018:3).

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Pada variabel manfaat media sosial, hasil penelitian Costa, dkk (2019) menunjukkan bahwa manfaat media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha, namun hasil penelitian Saefuloh (2020), Supeni dan Efendi (2017), Fourqoniah (2015), Tripopsukal (2018, Ojele, dkk (2018) serta Turan dan Kara (2018) menunjukkan bahwa manfaat media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Hasil penelitian Saefuloh (2020), Ernawati dan Widodo (2015), Costa, dkk (2019) serta Kabir, dkk (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha, namun hasil penelitian Yusuf dan Hamzah (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Hasil penelitian Tripopsakul (2018) menunjukkan bahwa kemudahan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha, namun hasil

penelitian Saefuloh (2020), Fourqoniah (2015) serta Ojeleye, dkk (2018) berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Kewirausahaan menjadi sebuah studi yang menarik, terutama karena berkaitan erat dengan konsep membangun proses kewirausahaan, yang dibutuhkan oleh lulusan. 1) Ada 68,6% mahasiswa universitas swasta Palembang memiliki; motivasi kuat dalam berwirausaha. 2) Dari Chi Square, pertama, ada motivasi yang berbeda siswa tergantung pada seleksi fakultas; Kedua, ada motivasi yang berbeda tergantung pada pekerjaan orang tua mereka; Ketiga, tidak ada perbedaan motivasi mahasiswa yang bergantung pada pernah atau tidak pernah ikuti ceramah wirausaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wirausaha: sebuah analisis dengan mahasiswa mata pelajaran terkait teknologi informasi bahwa (1) siswa pada umumnya memiliki predisposisi moderat untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan; (2) kepentingan wirausaha dipengaruhi oleh persepsi wirausaha yang dirasakan daerah, dukungan sosial, dan penguasaan keterampilan kewirausahaan strategis yang dirasakan. Kehadiran internet telah memberikan perubahan secara revolusioner terhadap cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Melalui internet, setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan dalam segala kebutuhan sehari-harinya dan pengaruh yang signifikan antara tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha dan tingkat penggunaan sosial media memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap minat berwirausaha dan termasuk kategori rendah. Referensi peneliti tentang

motivasi dan minat mahasiswa dalam berwirausaha sebagai pijakan menentukan hipotesis penelitian bahwa lingkungan keluarga, pendidikan kewirausahaan, dan ekspektasi pendapatan, penggunaan media sosial, pembelajaran soft skills berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap motivasi mahasiswa dalam berwirausaha (Supeni dan Efendi, 2017:454)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Manfaat Media Sosial, Kepercayaan Dan Kemudahan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Sebagai Usaha Menghadapi Masa Covid 19 Pada Mahasiswa UMK Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, diantara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muria Kudus, khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- b. Objek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus, yang sudah menempuh mata kuliah kewirausahaan.
- c. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berwirausaha

- d. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Manfaat Media Sosial, Kepercayaan Dan Kemudahan Media Sosial.
- e. Waktu penelitian adalah 3 (tiga) bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data PKPA (Pusat Karir dan Pelacakan Alumni) menunjukkan bahwa alumni UMK Kudus sebagian besar bekerja di perusahaan baik perusahaan BUMN maupun perusahaan swasta, hal tersebut menunjukkan bahwa niat mahasiswa untuk berwirausaha kurang optimal. Hal tersebut disebabkan karena beberapa hal yaitu:

- a. Manfaat Media Sosial: Banyak mahasiswa yang memproduksi barang secara wirausaha belum memahami mengenai manfaat media sosial bagi pemasaran produknya.
- b. Kepercayaan: Kurangnya kepercayaan antara pengguna media sosial dalam membeli produk.
- c. Kemudahan Media Sosial: Terdapat beberapa mahasiswa yang masih kesulitan dalam mengoperasikan media sosial untuk memasarkan produk.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah terdapat pengaruh manfaat media sosial terhadap minat berwirausaha ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat berwirausaha ?

- c. Apakah terdapat pengaruh kemudahan media sosial terhadap minat berwirausaha ?
- d. Apakah terdapat pengaruh simultan antara manfaat media sosial, kepercayaan dan kemudahan media sosial terhadap minat berwirausaha ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh manfaat media sosial terhadap minat berwirausaha.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat berwirausaha.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan media sosial terhadap minat berwirausaha.
- d. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara manfaat media sosial, kepercayaan dan kemudahan media sosial terhadap minat berwirausaha.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan Pengaruh Manfaat Media Sosial, Kepercayaan dan Kemudahan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha sebagai Usaha Menghadapi Masa Covid 19 Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran pentingnya media sosial, kemudahan menggunakan media sosial serta pentingnya kepercayaan dalam mengembangkan minat dalam berwirausaha.

