

**ANALISIS UPAYA PENINGKATAN MINAT KEWIRAUSAHAAN BERBASIS
ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA PUTRA MELALUI PEMANFAATAN
MARKETPLACE MARKETPLACE FACEBOOK**

Rachel Novita Amanda¹, Anindya Ika Yulia²

Universitas Pendidikan Mandalika^{1,2}

e-mail: novitaamanda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada perkembangannya teknologi komunikasi yang semakin mempermudah komunikasi pada kehidupan manusia. Ditambah lagi dengan hadirnya media sosial khususnya Marketplace Facebook yang merupakan media populer di dunia termasuk Indonesia. Banyaknya pengguna Marketplace Facebook di Indonesia mulai memanfaatkan Marketplace Facebook sebagai media untuk berjualan maupun berpromosi. Penelitian ini ingin mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa dan mengetahui fenomena wirausaha online mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teori penawaran dan permintaan dalam ekonomi, teori e-commerce dan teori kewirausahaan. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu sebuah metode untuk menguji teori-teori tertentu yang saling menguji hubungan antar variabel terkait yaitu variabel x (peran jejaring sosial Marketplace Facebook) dan variabel y (minat berwirausaha mahasiswa). Sehingga variabel tersebut akan diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang telah ada dan berupa angka-angka akan dihitung dan dianalisis berdasarkan prosedur statistik yaitu dengan aplikasi penghitungan SPSS. Sumber data yang diperoleh dari penyebaran kuosioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis menggunakan analisis regresi sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester 6 Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah lulus mata kuliah KWU dan memilih Marketplace Facebook untuk mempromosikan bisnis online dan sampelnya adalah 30 mahasiswa terkait. Hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa variabel X (peran jejaring sosial) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat berwirausaha).

Kata Kunci: *peningkatan minat kewirausahaan, online, marketplace Marketplace Facebook.*

ABSTRACT

This study is based on the development of communication technology that increasingly facilitates communication in human life. Coupled with the presence of social media, especially Facebook Marketplace, which is a popular media in the world including Indonesia. The number of Facebook Marketplace users in Indonesia has begun to use Facebook Marketplace as a medium for selling and promoting. This study aims to determine the role of social media in increasing students' interest in entrepreneurship and to determine the phenomenon of online entrepreneurship in students. This study uses the theory of supply and demand in economics, e-commerce theory and entrepreneurship theory. This research method is descriptive quantitative, which is a method for testing certain theories that mutually test the relationship between related variables, namely variable x (the role of the Facebook Marketplace social network) and variable y (student interest in entrepreneurship). So that these variables will be measured with research instruments so that existing data in the form of numbers will be calculated and analyzed based on statistical procedures, namely with the SPSS calculation application. The data source obtained from the distribution of questionnaires was then analyzed

using analysis techniques using simple regression analysis. The population in this study were 6th semester students of the Department of Economics, Nusa Putra University, Sukabumi who had passed the KWU course and chose Facebook Marketplace to promote their online business and the sample was 30 related students. The test results concluded that variable X (the role of social networks) had a significant effect on variable Y (entrepreneurial interest).

Keywords: *increasing entrepreneurial interest, online, Facebook Marketplace marketplace.*

PENDAHULUAN

Keadaan masyarakat Indonesia saat ini masih sangat memprihatinkan. Banyaknya masyarakat yang belum mendapat kesejahteraan yang layak untuk keberlangsungan hidupnya menjadi faktor belum berhasilnya pemerintah dalam menjalankan pembangunan Indonesia. Teknologi sebagai sumber daya pembangunan memang menjadi penting belakangan ini. Pembangunan itu sendiri didefinisikan sebagai upaya suatu bangsa untuk meningkatkan mutu dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada. Karena sumber daya manusia yang berkualitas merupakan aset bangsa dan negara dalam melaksanakan pembangunan nasional dalam era globalisasi. Tidak terkecuali dalam menghadapi persaingan pencari kerja. Karena dalam mencari kerja, dirasa semakin kompetitif sementara lapangan pekerjaan yang ditawarkan juga terbatas. Apabila terjadi ketimpangan antara pencari kerja dengan lapangan kerja secara terus menerus, tentunya akan menimbulkan pengangguran (Rahman & Nurdian, 2021, Premana, et al, 2020, Hariyono, 2019).

Ada 8 faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan yaitu: (1) wirausahawan sebagai pahlawan, (2) pendidikan kewirausahaan, (3) faktor ekonomi dan kependudukan, (4) pergeseran ke ekonomi jasa, (5) kemajuan teknologi, (6) gaya hidup bebas, (7) *e-commerce* dan *the world-wide-web*, (8) peluang internasional. Untuk meminimalisir pengangguran harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Dikarenakan sumberdaya yang berkualitas mampu mengolah sumber daya yang ada secara maksimal. Apabila telah terolah maksimal maka akan membuat pembangunan berjalan lancar. Negara yang maju tentunya akan mengalami perkembangan menuju negara yang lebih modern tidak terkecuali dalam hal teknologi (Sunnatullah, et al, 2022, Indarto & Prawihatmi, 2021, Priambodo & Ghina, 2020).

Internet merupakan suatu jaringan komputer yang dipakai oleh umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia selalu berjalan dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengikuti berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari hampir seluruh kegiatan manusia. Alasan perkembangan internet dapat berkembang dengan cepat adalah: (1) Biaya, (2) Beragam bentuk promosi, (3) Personalisasi, (4) *Timeless*, (5) *Digital Branding*, (6) Berbasis lokasi pada tempat yang jauh. Perkembangan internet juga membawa pengaruh yang signifikan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Dengan adanya media *online* yang semakin berkembang, siapa saja dapat berusaha dengan mudahnya melalui media *online* tersebut (Harahap, et al, 2022, Herdiansah, et al, 2022, Noventri, et al, 2022).

Berdagang media sosial, sangat mudah dilakukan oleh siapa saja dan tidak memerlukan biaya yang besar. Kita tinggal membuat *account* di situs media sosial, memajang gambar-gambar barang yang akan dijual melalui situs jejaring sosial tersebut, dan mempromosikannya kepada khalayak. Usaha seperti ini tentu saja sangat minim modal, namun terbukti efektif dalam meraup laba yang cukup besar. Apabila para pelaku bisnis mengeluarkan biaya yang relatif rendah namun profit yang dihasilkan banyak maka akan membuat menjamurnya bisnis

online karena tergiur akan keuntungan ini dikarenakan penawaran dari pasar akan keuntungan ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran adalah: (1) Harga barang itu sendiri, (2) Harga barang lain, (3) Teknologi, (4) Biaya produksi, (5) Harga input, (6) Tujuan perusahaan, (7) Pajak dan subsidi (Netrawati, et al, 2022, Anggraini, et al, 2021, Rahmi, et al, 2020).

Dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada akan membuat perubahan pada negara tersebut. Setiap perubahan diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia seperti halnya untuk mengakses informasi, memperluas jaringan, dan juga untuk berkomunikasi. Internet merupakan suatu jaringan komputer yang dipakai oleh umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi. Maka itulah bermunculan media yang dikhususkan untuk saling berkomunikasi antar manusia walaupun dengan jarak yang sangat jauh. Media itu disebut dengan media sosial. Salah satunya dalam maraknya situs jejaring seperti *Marketplace Facebook* (Choirina & Reinold, 2021, Nursetiawan, et al, 2019).

Jejaring sosial dunia maya ini berbasis *web* yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas dan banyak orang. Kecanggihan situs jejaring sosial tersebut memungkinkan setiap individu saling bertukar informasi kepada siapa saja melalui fasilitas yang sudah disediakan. Sebagai salah satu bagian dari media massa, situs jejaring *Marketplace Facebook* dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Dengan rendahnya anggaran yang harus dikeluarkan untuk mempromosikan produk yang dijual tentu ini merupakan nilai plus agar *Marketplace Facebook* digunakan sebagai sarana promosi produk yang efisien dan rendah biaya. Untuk itulah diharapkan agar semakin banyak tenaga kerja khususnya para tenaga kerja terdidik yang telah mempunyai pemikiran terdidik untuk berwirausaha. Dengan berwirausaha dan menggunakan *Marketplace Facebook* sebagai media promosi tentunya akan membuat produk tersebut lebih dikenal luas oleh konsumen sehingga pendapatan yang diterima juga akan meningkat (Asriani, et al, 2022, Puspita, et al, 2022).

Perkembangan teori kewirausahaan menjadi tiga tahapan, yaitu: (1) teori ekonomi, (2) teori sosiologi, (3) teori perilaku. Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif di dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama didalam menciptakan peluang usaha dalam dirinya, dia dapat mandiri menjalankan usaha yang dijalankan tanpa harus bergantung pada orang lain, seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu mengembangkan teknologi baru, dan memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Arizal, et al, 2021, Putra, et al, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu yang saling menguji hubungan antar variabel terkait. Sehingga variabel akan diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang telah ada dan berupa angka-angka akan dihitung dengan dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester 6 Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah lulus mata kuliah KWU dan memilih *Marketplace Facebook* untuk mempromosikan bisnis online dan sampelnya adalah 30 mahasiswa terkait, dengan mengumpulkan data yang



diperlukan dengan cara menyebarkan kuosioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yaitu telah menempuh mata kuliah kewirausahaan dan mempromosikan bisnis *online* menggunakan *Marketplace Facebook*. Dalam penelitian ini data-data yang dipergunakan berasal dari data primer yaitu kuosioner maupun anget dan data sekunder berupa jurnal, artikel, maupun penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah mahasiswa Semester 6 Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah menempuh mata kuliah Kapita Selekta Kewirausahaan (KWU) yaitu berjumlah 216 mahasiswa yang terdiri dari 103 mahasiswa perempuan dan 113 mahasiswa laki-laki. Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N(e)}{1 + 49(0,1)^2}} = \frac{49}{1 + 0,49} = 32,88$$

Kemudian data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dan menggunakan uji-t setelah sebelumnya data yang diolah menjalani uji validitas dan reabilitas. Uji validitas terhadap butir-butir kuosioner dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation* sedangkan pengukuran reabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis dan uji-t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual. Selanjutnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel tersebut dilakukanlah uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu yang saling menguji hubungan antar variabel terkait. Sehingga variabel akan diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang telah ada dan berupa angka-angka akan dihitung dengan dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester 6 Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah lulus mata kuliah KWU dan memilih *Marketplace Facebook* untuk mempromosikan bisnis *online* dan sampelnya adalah 30 mahasiswa terkait, dengan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara menyebarkan kuosioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yaitu telah menempuh mata kuliah kewirausahaan dan mempromosikan bisnis *online* menggunakan *Marketplace Facebook*. Dalam penelitian ini data-data yang dipergunakan berasal dari data primer yaitu kuosioner maupun anget dan data sekunder berupa jurnal, artikel, maupun penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah mahasiswa Semester 6 Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah menempuh mata kuliah Kapita Selekta Kewirausahaan (KWU) yaitu berjumlah 216 mahasiswa yang terdiri dari 103 mahasiswa perempuan dan 113 mahasiswa laki-laki. Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N(e)}{1 + 49(0,1)^2}} = \frac{49}{1 + 0,49} = 32,88$$

Kemudian data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dan menggunakan uji-t setelah sebelumnya data yang diolah menjalani uji validitas dan reabilitas. Uji validitas terhadap butir-butir kuosioner dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation* sedangkan pengukuran reabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis dan uji-t untuk



menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual. Selanjutnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel tersebut dilakukanlah uji koefisien determinasi (R^2).

KESIMPULAN

Secara parsial dan individual variabel peran media sosial yaitu *Marketplace Facebook* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Semester 6 Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Putra. Pengaruh variabel peran media sosial *Marketplace Facebook* terbukti signifikan terhadap minat berwirausaha *online* mahasiswa, dilihat dari hasil uji t yang menghasilkan uji statistik sebesar t hitung sebesar 12,532 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($12,532 > 2,048$) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (peran jejaring sosial) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat berwirausaha).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y., Mutia, R. D., Hadiyana, R. W., & Subali, D. (2021). Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Dan Penggunaan Bahasa Inggris Untuk Pelaku Usaha Pemula. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 2(1), 35-42.
- Arizal, A., Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1278-1289.
- Asriani, A., Herdhiansyah, D., Rizka, S., & Rismawan, Y. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERBASIS FACEBOOK PADA UMKM KERUPUK SAGU. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1135-1144.
- Choirina, H., & Reinold, A. (2021). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 25-28.
- Harahap, B., Al Qohirie, M. I., Masri, D., & Apriyandi, A. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 35-42.
- Hariyono, H. (2019). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 187-196.
- Herdiansah, A. G., Hendra, H., & Darmawan, W. B. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital di Desa Gudang Kabupaten Sumedang. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 13(3), 472-478.
- Indarto, I., & Prawihatmi, C. Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR PENDORONG MINAT WIRAUSAHA STARTUP. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 207-221.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., Suastina, I. G. P. B., Oktiani, A., Suharti, S., Maryanti, S., & Faezal, F. (2022). Pengenalan Bisnis Digital Bagi Generasi Muda Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Pada Siswa Ma Ishlahul Athfal Rumak (Introduction Digital Business For Growing Entrepreneurship To Ma Ishlahul Athfal Rumak Students). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 229-236.
- Noventri, I. M., Pakpahan, J. P., Pane, J. W., & Hutabarat, L. (2022). Peran Kewirausahaan Berbasis Digital Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 68-74.

- Nursetiawan, I., Endah, K., & Sujai, I. (2019). Digitalisasi produk unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis berbasis qr code dan facebook marketplace. *Abdimas Galuh*, 1(1), 67-74.
- Premana, A., Fitralisma, G., Yulianto, A., Zaman, M. B., & Wiryo, M. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 2(2), 1-6.
- Priambodo, M. B., & Ghina, A. (2020). Identifikasi Faktor Pendorong Berwirausaha Setelah Lulus Mata Kuliah Proyek Kewirausahaan (studi Kasus Mahasiswa MbtI 2016 Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Puspita, P. A., Ramadhani, P., Anggraini, R., Parwati, T., & Ramadani, N. (2022, July). Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Covid 19 dan Omicron (studi kasus: Ibu-Ibu PKK di Desa Langau Seprang). In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi* (pp. 824-831).
- Putra, G. M., Muhazir, A., Hutahaeen, J., & Syah, A. Z. (2020, June). Kewirausahaan berbasis E-Commerce untuk meningkatkan pendapatan keluarga di Polsek Porsea. In *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* (Vol. 1, No. 1, pp. 17-23).
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645-650.
- Rahmi, E., Cerya, E., & Friyatmi, F. (2020). Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Siswa SMK Melalui Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Berbasis Digital. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 615-621.
- Sunnatullah, M. P., Nawarcono, W., & Ekowati, D. (2022, September). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT WIRAUSAHA MAHASISWA. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1, pp. 1245-1251).