



EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM BERWIRAUSAHA BAGI MAHASISWA/I STIE SULTAN AGUNG PEMATANGSIANTAR

Oleh

Andy Wijaya¹⁾, Sisca²⁾ & Erbin Chandra³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Jl. Surabaya No. 19 Pematangsiantar, (0622) 25626/(0622) 21432

Email: ¹andywijaya@stiesultanagung.ac.id, ²sisca@stiesultanagung.ac.id & ³erbinchandra@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Media sosial merupakan media yang dimanfaatkan sebagai sarana secara *online* di internet baik untuk komunikasi, berinteraksi, berbagi dan berbagai kegiatan lainnya. Dari studi pendahuluan, diketahui bahwa sekitar 35% mahasiswa/i STIE Sultan Agung sudah menjalankan wirausaha. Namun usaha-usaha tersebut mayoritas masih dijalankan secara konvensional tanpa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Sedangkan pada zaman sekarang, konsumen lebih banyak menikmati berbagai produk dari berbagai media sosial yang ada seperti facebook, instagram, youtube, twitter, whatsapp, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi lapangan dan studi kepustakaan. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Sultan Agung yang menjalankan usaha dengan menggunakan media sosial. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara terstruktur melalui kuesioner. Analisis data dilakukan melalui empat alur kegiatan, meliputi pengumpulan data, reduksi data, display data, dan verifikasi/menyimpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih belum memanfaatkan media sosial yang ada secara efektif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen dilihat dari unsur AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Saran dari hasil penelitian ini adalah mahasiswa sebaiknya tetap intens melakukan pemosting foto produk dan *video story* yang menarik serta memanfaatkan fitur polling, kuis, dan pertanyaan pada media sosial. Mahasiswa juga dapat memanfaatkan *marketplace* yang tersedia dan menjalin mitra dengan pengusaha lain, serta menjalankan *event-event* seperti *giveaway*, pemberian *cashback* dan bebas ongkir, serta event *challenge* untuk mendorong konsumen berbagi informasi mengenai produk maupun usaha mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, Efektivitas & Wirausaha

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 saat ini telah mengantarkan kita memasuki revolusi digital, dimana penggunaan komputer dan robot adalah dasar dari revolusi industri 4.0 ini. Salah satu kemajuan yang paling terasa adalah internet. Banyak kegiatan yang dapat termotorisasi oleh pihak yang berkepentingan kapan dan dimana saja asal terkoneksi internet. Media sosial merupakan media yang dimanfaatkan sebagai sarana secara *online* di internet. Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah

facebook, instagram, youtube, twitter, whatsapp, dan lain-lain. Media-media tersebut dipergunakan sebagai sarana komunikasi, berinteraksi, berbagi dan berbagai kegiatan lainnya.

STIE Sultan Agung merupakan salah satu sekolah tinggi yang ada di Kota Pematangsiantar. Program studi yang ada di STIE Sultan Agung adalah manajemen dan akuntansi dimana lulusan dididik untuk menjadi seorang manajer, wirausahawan dan konsultan. Sampai saat ini, jumlah mahasiswa/i



aktif di STIE Sultan Agung berjumlah 1.378 orang, dimana sekitar 35% mahasiswa/i STIE Sultan Agung sudah menjalankan wirausaha. Bidang usaha yang dijalankan berupa kuliner, fashion, entertainment, dagang dan sebagainya. Namun usaha-usaha tersebut mayoritas masih dijalankan secara konvensional tanpa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Sedangkan keberadaan internet sedikit banyaknya telah mengubah pola interaksi masyarakat.

Keberadaan internet membuat komunikasi tanpa batas ruang dan waktu yang dapat meleburkan batas-batas yang menghambat seseorang untuk berkomunikasi. Selain sebagai alat untuk komunikasi, media sosial juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk promosi. Pada zaman sekarang, konsumen lebih banyak menikmati berbagai produk dari berbagai media, yang membuka kesempatan bagi kita untuk mempromosikan produk tidak hanya dengan satu media saja. Seperti yang dikemukakan oleh (Indoworo, 2016), keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang selain memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, berkolaborasi dan berinteraksi, juga memfasilitasi untuk para akun tersebut berdagang atau menjual produk mereka.

Mahasiswa/i STIE Sultan Agung harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini serta mengembangkan media promosi sesuai dengan perkembangan zaman, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Purbohastuti, 2017), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang sangat efektif di kalangan mahasiswa karena mudah diakses dimana saja dan kapan saja.

LANDASAN TEORI

UMKM Digital di Indonesia

Yuliani dalam Website Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menyebutkan bahwa telah ada 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggunakan platform online dalam menjual dan memasarkan produknya (Yuliani, 2019). Adapun angka ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menambah jumlah pelaku UMKM yang beraksi melalui dunia digital, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku e-commerce menciptakan gagasan program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online di Indonesia. Melihat fakta perkembangan digitalisasi pada dunia usaha yang semakin dinamis memaksa setiap pelaku usaha mau tidak mau harus masuk ke dalam ekosistem digital. Menteri Perindustrian Indonesia, Hartato (Hartato, 2017) dalam Website Kemenperin menyampaikan bahwa pada tahun 2019, industri perdigitalan di Indonesia akan naik sebesar 11 persen diakibatkan oleh perkembangan internet. Adapun tokoh-tokoh yang berperan di dalamnya adalah para generasi millennial yang tentunya termasuk mahasiswa. Para mahasiswa memiliki peran dan peluang yang amat besar dalam membantu meningkatkan perekonomian Indonesia karena usia yang masih produktif, pola pikir kreatif, serta fasih dalam mengoperasikan teknologi.

Media Sosial

Kegiatan komunikasi melalui media sosial merupakan sebuah hal yang tampaknya sudah sangat lumrah dewasa ini (Halim, Sherly & Sudirman, 2020). Berbagai aspek kehidupan tampaknya akan sangat minim dari segi efektifitas dan efisiensi tanpa media sosial. Salah satunya termasuk pada dunia perbisnisan. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial



bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik, dan kegiatan bisnis (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Riset dari perusahaan We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam tekno.kompas.com menyimpulkan sampai Januari 2019, total ada 150 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia. Adapun urutan media sosial berdasarkan banyaknya pengguna di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Paht, Tumblr, dan Redd It. Sedangkan aplikasi chat dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Whatsapp, Line, FB Messenger, BBM, Skype, dan We Chat. Dan Indonesia sendiri merupakan pengguna jejaring sosial terbanyak keempat di dunia (Pertwi, 2019).

Adapun ciri-ciri media sosial meliputi (Baktiono & Artaya, 2016):

1. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk individu maupun kelompok
2. Dapat menyampaikan pesan dengan bebas
3. Lebih cepat cara penyampaian pesan dibandingkan media lainnya
4. Penerima pesan dapat menentukan waktu interaksi

Media Sosial Sebagai Sarana Efektif Berwirausaha Bagi Mahasiswa

Dalam menjalankan bisnis online akan sangat membutuhkan konsep e-commerce untuk produk yang akan dipasarkan. Dimana e-commerce adalah penggunaan transmisi data elektronik untuk meningkatkan nilai proses bisnis (Rahayu & Laela, 2018). Berdasarkan fakta bahwa Indonesia merupakan pengguna jejaring sosial terbanyak keempat di dunia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan UMKM digital melalui smartphone yang dimiliki melalui peran mahasiswa yang merupakan karakter utamanya. Jika kita memasarkan sebuah produk/ jasa melalui media sosial akan sangat

efektif dalam menimbulkan rasa penasaran teman-teman atau pengikutnya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai sarana berwirausaha adalah Instagram. Dengan media tersebut penjual dapat dengan leluasa membagikan foto atau video yang dapat diakses oleh setiap pengikutnya yang dapat memicu ketertarikan mereka untuk membeli. Adapun beberapa manfaat atau keunggulan penggunaan media sosial dalam berwirausaha dibandingkan media lainnya adalah sebagai berikut:

1. Tidak mengenal trik atau popularitas semu karena audienslah yang menentukannya
2. Memberikan kesempatan interaksi yang lebih baik dengan konsumen dimana media sosial menyediakan bentuk komunikasi yang jauh lebih individual. Selain itu, penjual juga dapat lebih mengenali karakter konsumennya sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih erat.

Mengukur Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Berwirausaha

Menurut (Wirawan & Hapsari, 2016), untuk mengetahui seberapa efektif dampak penggunaan media sosial dalam menjalankan usaha, dapat digunakan sebuah metode yang dikenal dengan metode AISAS yang digagas oleh Dentsu (2014) untuk mengetahui *consumer behaviour*. Pada model ini, kuncinya terletak pada proses *Attention* yaitu perhatian seseorang pada iklan yang dilakukan pada media sosial, *Interest* yaitu ketertarikan, diikuti *Search* yakni pencarian informasi produk yang lebih jauh, melakukan pembelian dengan *Action*, serta terakhir membagikan informasi kepada yang lain atau *Share*.

Perbedaan model ini dibandingkan dengan model lain terletak pada *Share*. Kekuatan dari pembagian informasi menjadi begitu bermanfaat bagi para pelaku usaha *online* karena jangkauannya yang tidak mengenal batas. Perbedaan dari segi waktu dan jarak bukan lagi menjadi penghalang untuk mendapatkan informasi pada saat ini karena sifatnya *real time*.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi lapangan dan studi kepustakaan. Waktu penelitian direncanakan selama 1 (satu) tahun, yang berlokasi di STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Sultan Agung yang melakukan penjualan melalui media sosial. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui empat alur kegiatan, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, display data, dan verifikasi/menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adapun hasil analisis mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam berwirausaha bagi mahasiswa/i STIE Sultan Agung dapat dilihat sebagai berikut:

1) Unsur *Attention* (Perhatian)

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, secara keseluruhan diperoleh nilai tertinggi berada pada persentase pemostingan foto produk yang dijual pada media sosial untuk kategori sering sebesar 63,6%, kategori jarang sebesar 24,2%, dan kategori tidak pernah sebesar 12,1%. Dari angka tersebut dapat dijelaskan bahwa para mahasiswa memang tergolong aktif untuk memosting foto produk jualan mereka pada media sosial. Jenis-jenis usaha yang sering melakukan pemostingan foto adalah usaha-usaha dengan produknya yang sangat bervariasi seperti bidang *fashion* meliputi penjualan pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris yang umumnya memiliki variasi yang banyak. Selain *fashion*, kuliner juga merupakan jenis usaha yang sangat aktif untuk diposting setiap saat di media sosial mahasiswa. Di masa Pandemi COVID-19, banyak mahasiswa yang aktif menjual produk-produk kesehatan seperti masker, vitamin, dan *hand sanitizer* dan sering

juga diposting melalui media sosial mereka baik melalui Instagram, Whatsapp, maupun Facebook. Namun untuk jenis usaha yang bergerak di bidang jasa seperti jasa reparasi peralatan elektronik, jasa tata rias, jasa desain grafis cukup jarang bahkan hampir tidak pernah diposting foto-foto produk pada media sosial karena dianggap tidak perlu atau tidak tahu foto apa yang harus dipostingkan.

Untuk nilai terendah berada pada persentase mengenai pemostingan *video story* pada media sosial terkait produk yang dijual oleh para mahasiswa pada kategori sering sebanyak 51,5%, kategori jarang sebanyak 36,4%, dan kategori tidak pernah sebanyak 12,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, jumlah mahasiswa yang aktif melakukan pemostingan *video story* pada media sosialnya masih mendominasi karena memperoleh angka 51,5%. Seperti yang diketahui saat ini, *video story* merupakan salah satu fasilitas pada media sosial yang sangat digemari oleh penggunaannya. *Video story* merupakan postingan berbentuk video singkat yang hanya bertahan sementara (umumnya 24 jam). Biasanya *video story* cenderung lebih digemari untuk ditonton daripada foto yang sifatnya kaku karena memiliki gambar bergerak dan dapat juga diiringi musik yang menarik. Untuk itu, mayoritas mahasiswa yang berjualan juga memanfaatkan aplikasi tersebut untuk bercerita mengenai produk yang dijualnya. Namun sebanyak 36,4% jarang dalam melakukan pemostingan *video story* dengan alasan kurang kreatif, tidak ada waktu, atau merasa tidak perlu untuk dilakukan.

2) Unsur *Interest* (Ketertarikan)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa diperoleh nilai tertinggi pada persentase orang menyatakan menyukai produk yang dijual pada media sosial untuk kategori sering sebesar 62,6%, kategori jarang sebesar 24,2%, dan kategori tidak pernah sebesar 13,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang tergolong sering menyatakan menyukai



produk yang dijual oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial. Mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa mereka sering mendapatkan pernyataan bahwa orang-orang menyukai produk yang mereka posting di media sosial. Ini dikarenakan mahasiswa selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual dan produk-produk yang dijual juga adalah produk yang bermanfaat dengan harga yang terjangkau. Seperti di masa Pandemi COVID-19, banyak mahasiswa yang aktif menjual produk-produk kesehatan seperti masker, vitamin, dan *hand sanitizer* dengan harga yang terjangkau dan sering dipromosikan melalui media sosial mereka baik melalui Instagram, Whatsapp, maupun Facebook. Ini mengundang banyak orang untuk memberikan pernyataan menyukai produk yang dijual oleh mahasiswa tersebut karena selain bermanfaat juga sangat membantu dikarenakan harganya yang terjangkau.

Nilai terendah pada unsur *interest* (ketertarikan) terdapat pada persentase orang memberikan komentar pada informasi produk yang dibagikan melalui media sosial untuk kategori sering sebesar 33,3%, kategori jarang sebesar 52,5%, dan kategori tidak pernah sebesar 14,1%. Kesimpulan yang dapat diambil dari angka tersebut adalah orang yang memperhatikan informasi yang diberikan oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui akun media sosial sangat jarang untuk memberikan komentar atas postingan tersebut bahkan ada postingan yang sama sekali tidak mendapatkan komentar apapun. Kondisi ini terjadi dikarenakan mayoritas orang yang memperhatikan informasi merupakan generasi muda yang cenderung tidak suka berbasa basi dan kurang peduli terhadap kondisi sekitarnya kecuali hal tersebut menarik perhatiannya, sehingga mereka jarang bahkan tidak mau memberikan komentar atas postingan yang dibuat oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui akun media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan sebagainya apabila mereka tidak berminat terhadap produk dalam postingan

tersebut. Mereka hanya akan memberikan komentar pada postingan mahasiswa apabila mereka berminat terhadap produk dalam postingan dan berniat untuk membelinya.

3) Unsur *Search* (Pencarian)

Pada unsur *search* (pencarian), dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa diketahui bahwa nilai tertinggi berada persentase orang menanyakan harga produk yang dijual pada media sosial untuk kategori sering sebesar 68,7%, kategori jarang sebesar 17,2%, dan kategori tidak pernah sebesar 14,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang tergolong sering menanyakan mengenai harga produk yang hendak dibelinya kepada mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial, yang tampak dari angka persentase sebesar 68,7%. Ini merupakan hal yang wajar dilakukan karena tentunya hampir setiap orang yang berminat membeli suatu produk ingin mengetahui mengenai kisaran harga produk yang ingin dibelinya. Hal ini berlaku untuk semua kategori produk yang dijual disebabkan calon konsumen atau pelanggan hendak memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli produk tersebut. Selain itu, calon konsumen atau pelanggan juga ingin membandingkan kesesuaian antara harga yang akan mereka bayar dengan kualitas produk yang hendak dibelinya apakah pantas atau tidak. Bagi mereka yang jarang bahkan tidak pernah menanyakan mengenai harga produk yang ditawarkan di media sosial, dikarenakan mahasiswa telah memberikan detail informasi yang jelas mengenai harga produk pada setiap postingannya sehingga calon konsumen dan pelanggan tidak perlu lagi menanyakan mengenai hal tersebut kepada mahasiswa.

Untuk nilai terendah berada pada persentase orang menanyakan cara pembelian produk yang dijual pada media sosial untuk kategori sering sebesar 45,5%, kategori jarang sebesar 40,4%, dan kategori tidak pernah sebesar 14,1%. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah terdapat persentase



yang hampir sama antara orang yang tergolong sering dan jarang untuk menanyakan mengenai cara pembelian produk yang dijual oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial. Bagi mahasiswa yang baru mulai berjualan menyatakan bahwa calon konsumen dan pelanggan baru biasanya ingin mengetahui mengenai proses yang harus dilakukan untuk membeli produk yang mereka inginkan, terutama mengenai cara melakukan pembayaran produk serta sistem pengiriman produknya apakah dijemput sendiri atau menggunakan jasa pengiriman barang seperti jaket, grab-send, go-send untuk lokasi Kota Pematangsiantar dan JNE, J&T, Tiki untuk lokasi di luar Kota Pematangsiantar. Sedangkan bagi mahasiswa yang sudah lama berjualan menyatakan bahwa mereka sudah jarang dan bahkan tidak pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen ataupun pelanggan mereka lagi mengenai cara pembelian produk dikarenakan mayoritas adalah konsumen ataupun pelanggan lama yang sudah sering membeli produk dari mereka.

4) Unsur Action (Pembelian)

Berdasarkan informasi yang diperoleh kuesioner yang dibagikan, nilai tertinggi dari unsur *action* (pembelian) terdapat pada persentase konsumen melakukan pembelian ulang produk media sosial untuk kategori sering sebesar 61,6%, kategori jarang sebesar 24,2%, dan kategori tidak pernah sebesar 14,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian ulang produk yang dijual oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial sangat mendominasi yaitu sebesar 61,5% jika dibandingkan dengan konsumen yang jarang dan tidak pernah sebesar 24,2% dan 14,1%. Mahasiswa menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang sudah pernah membeli produk mereka sebelumnya umumnya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama dan menjadi pelanggan dari mahasiswa tersebut dikarenakan mahasiswa selalu memperhatikan kualitas produk yang

mereka tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah mengkonsumsi produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, mahasiswa yang bergerak di usaha jasa juga selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen tersebut juga enggan berpindah kepada usaha lainnya yang sejenis. Jenis usaha yang sering mendapatkan konsumen yang membeli ulang kembali produk yang sama kepada mereka yaitu bisnis kuliner, penjualan paket internet, masker dan *hand sanitizer*, serta jasa penyewaan *sound system* dan percetakan.

Nilai terendah berada pada persentase konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada media sosial untuk kategori sering sebesar 29,3%, kategori jarang sebesar 54,5%, dan kategori tidak pernah sebesar 16,2%. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut yaitu mayoritas konsumen tergolong jarang untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak terhadap produk yang dijual oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial. Konsumen dan pelanggan dari mahasiswa umumnya adalah konsumen akhir yang hanya membeli produk untuk dikonsumsi oleh dirinya sendiri dan keluarga sehingga hanya melakukan pembelian produk dalam jumlah yang kecil saja. Jenis usaha yang menargetkan hanya konsumen akhir yaitu jenis usaha kuliner, jasa tata rias, jasa reparasi peralatan elektronik, jasa penyewaan *sound system*, jasa dekorasi, dan percetakan. Sedangkan sebagian kecil konsumen ataupun pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar adalah konsumen yang membeli produk tersebut untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Jenis usaha yang selain memiliki konsumen akhir juga menargetkan kepada konsumen yang menjual kembali yaitu jenis usaha *fashion* dan penjualan paket internet.

5) Unsur Share (Berbagi)

Pada unsur terakhir yaitu unsur *share* (berbagi), berdasarkan informasi yang



diperoleh dari kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada persentase orang menyampaikan komentar positif kepada orang lain setelah membeli produk yang dijual untuk kategori sering sebesar 52,5%, kategori jarang sebesar 33,3%, dan kategori tidak pernah sebesar 14,1%. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah bahwa mayoritas orang tergolong sering menyampaikan komentar positif kepada orang lain setelah membeli produk yang dijual oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial. Mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial mengakui bahwa mayoritas konsumen dan pelanggan mereka sering memberikan komentar positif kepada orang lain setelah mereka membeli dan mengonsumsi produk yang dijual oleh mahasiswa. Hal ini diketahui dari konsumen baru mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk karena sering mendengarkan teman ataupun keluarga mereka yang merupakan konsumen dan pelanggan memberikan komentar-komentar positif selama mereka menggunakan produk yang dibeli. Dikarenakan seringnya mendengar komentar positif sehingga konsumen baru yang awalnya tidak berminat dengan produk akhirnya menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Sedangkan untuk nilai terendah berada pada persentase orang melakukan pemostingan kembali informasi produk yang dijual melalui media sosial untuk kategori sering sebesar 28,3%, kategori jarang sebesar 51,5%, dan kategori tidak pernah sebesar 20,2%. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut yaitu mayoritas orang tergolong jarang melakukan pemostingan kembali informasi produk yang dijual oleh mahasiswa yang melakukan penjualan produk melalui media sosial dengan nilai sebesar 51,5%. Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa sebagian besar calon konsumen ataupun pelanggan merupakan merupakan generasi muda yang cenderung tidak suka berbasa basi dan kurang

peduli terhadap kondisi sekitarnya kecuali hal tersebut menarik perhatiannya. Oleh karena itu, meskipun terdapat banyak orang yang memerhatikan informasi yang dibagikan oleh mahasiswa di media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan sebagainya, yang dapat dilihat melalui “insight” pada akun bisnis, tetapi umumnya mereka akan merasa enggan untuk melakukan pemostingan kembali di akun media sosial mereka karena dianggap tidak bermanfaat dan hanya membuang waktu saja. Bagi yang sering melakukan pemostingan kembali informasi produk yang dijual melalui media sosial mayoritas adalah teman dan keluarga dari mahasiswa itu sendiri.

Pembahasan

Dalam hasil analisis di atas mengenai pengukuran efektivitas penggunaan media sosial dalam berwirausaha diketahui bahwa pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa masih belum optimal sehingga perlu dilakukan perbaikan pada beberapa aspeknya untuk meningkatkan penggunaan media sosial ke depannya, yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Unsur *Attention* (Perhatian)

Pada unsur *attention* (perhatian), sebaiknya semua jenis usaha termasuk usaha yang bergerak di bidang jasa seperti jasa reparasi peralatan elektronik, jasa tata rias, jasa desain grafis tetap intens melakukan pemostingan foto produk dan *video story* pada media sosial mereka baik melalui Instagram, Whatsapp, maupun Facebook. Selain itu, mahasiswa juga dapat mempelajari cara mendesain foto dan video yang menarik dengan menggunakan aplikasi seperti Canva, Remove.bg, Pinterest, Pixaloop, PhotoDirector, dan aplikasi desain grafis lainnya. Tentunya dengan memosting foto dan video yang unik akan mampu menarik perhatian orang untuk mengunjungi akun media sosial kita.

2. Unsur *Interest* (Ketertarikan)

Pada unsur *interest* (ketertarikan), mahasiswa diharapkan dapat lebih kreatif dan inisiatif dalam mendapatkan komentar dari calon konsumen ataupun pelanggan dengan memanfaatkan segala fitur yang mampu



menimbulkan ketertarikan mereka untuk memberikan komentar. Seperti pada Instagram, terdapat fitur polling, kuis, dan pertanyaan yang dapat dimanfaatkan oleh para mahasiswa untuk memperoleh komentar. Cara kerjanya, mahasiswa dapat menampilkan produk lalu membuat menu polling atau kuis pada postingan tersebut agar dikomentari oleh orang yang melihatnya. Dari komentar tersebut, dapat diketahui seberapa besar ketertarikan orang lain terkait produk yang diposting tersebut.

3. Unsur Search (Pencarian)

Sebenarnya pada saat ini, unsur *search* (pencarian) tidak menjadi fokus utama lagi dikarenakan calon konsumen atau pelanggan lebih menyukai informasi yang langsung tersedia dan dapat diakses secara bebas tanpa harus menanyakan kepada si penjual. Untuk itu, diharapkan mahasiswa agar selalu memberikan informasi yang lengkap ketika melakukan pemostingan produk di akun media sosial mereka seperti spesifikasi produk, harga produk, promosi produk dan cara pembelian produk.

4. Unsur Action (Pembelian)

Untuk meningkatkan unsur ini, selain menysasar konsumen akhir, mahasiswa dapat mempertimbangkan untuk melakukan promosi produk yang dijualnya kepada organisasi ataupun perusahaan yang tentunya akan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak daripada konsumen akhir. Kemudian, pada era digital saat ini dimana semuanya serba *online* dan orang-orang sudah jarang membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak, maka mahasiswa juga sebaiknya mempertimbangkan untuk memanfaatkan sistem pembayaran *online* seperti QRIS untuk melayani calon konsumen yang hendak melakukan pembayaran non tunai.

5. Unsur Share (Berbagi)

Unsur berbagi perlu mendapat perhatian karena jika unsur berbagi dapat berjalan optimal, maka konsumen ataupun pelanggan biasanya akan sangat senang untuk berbagi informasi bahkan merekomendasikan produk yang dijual mahasiswa kepada teman ataupun

keluarganya sehingga jumlah konsumen akan semakin banyak dan jangkauan pasar juga akan semakin luas. Untuk mencapai hal tersebut, maka mahasiswa dapat meningkatkan frekuensi pelaksanaan *event giveaway* dan mempertimbangkan pelaksanaan *event* pemberian *cashback* dan bebas ongkir bagi konsumen yang merepost postingan mereka. *Event challenge* juga bisa menjadi pilihan dimana konsumen diberikan tantangan untuk membuat postingan dengan men-*tag* nama usaha kita di postingan mereka. Dengan *event-event* tersebut, tentunya secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk maupun usaha mahasiswa kepada teman ataupun keluarga mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari uraian pada bab sebelumnya mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam berwirausaha bagi mahasiswa/i STIE Sultan Agung dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada unsur *attention* (perhatian) dapat dilihat bahwa mahasiswa tergolong sering dalam melakukan pemostingan foto produk jualan pada media sosial. Namun, masih terdapat sebagian mahasiswa yang belum melakukan pemostingan *video story* untuk menarik perhatian calon konsumen atau pelanggan.
2. Pada unsur *interest* (ketertarikan), mahasiswa menyatakan bahwa sebagian besar orang sering memberikan pernyataan bahwa mereka menyukai produk pada postingan tersebut. Meskipun demikian, masih jarang orang yang bersedia untuk memberikan komentar atas postingan yang dibuat oleh mahasiswa.
3. Pada unsur *search* (pencarian), mahasiswa mengemukakan bahwa mayoritas orang sering menanyakan



mengenai harga produk yang diposting di media sosial. Sedangkan, sebagian mahasiswa menyatakan bahwa calon konsumen atau pelanggan jarang menanyakan mengenai cara untuk melakukan pembelian produk yang mereka jual melalui media sosial.

4. Pada unsur *action* (pembelian), mahasiswa menyampaikan bahwa mayoritas konsumen atau pelanggan menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang atas produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Namun, mayoritas konsumen jarang melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak karena hanya membeli untuk penggunaan pribadi saja.
5. Pada unsur *share* (berbagi), mahasiswa mengakui bahwa sebagian besar orang sering menyampaikan komentar positif atas produk yang dijual mahasiswa di media sosial. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa menyatakan bahwa mayoritas orang jarang melakukan pemostingan kembali informasi produk yang mereka jual melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi mahasiswa untuk meningkatkan pendapatan mereka ke depannya sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan unsur *attention* (perhatian), mahasiswa sebaiknya tetap intens melakukan pemostingan foto produk dan *video story* pada media sosial mereka serta mempelajari cara mendesain foto dan video yang menarik dengan menggunakan aplikasi desain grafis yang tersedia untuk menarik perhatian orang lain agar mengunjungi akun media sosial mereka.
2. Untuk mengoptimalkan unsur *interest* (ketertarikan), mahasiswa diharapkan dapat lebih kreatif dan inisiatif dalam mendapatkan komentar dari calon konsumen ataupun pelanggan dengan memanfaatkan fitur polling, kuis, dan

pertanyaan di Instagram.

3. Untuk memperkuat unsur *search* (pencarian), mahasiswa diharapkan agar selalu memberikan informasi yang lengkap tentang produk tersebut ketika melakukan pemostingan produk di akun media sosial mereka.
4. Untuk meningkatkan unsur *action* (pembelian), mahasiswa dapat melakukan promosi produk yang dijualnya kepada organisasi ataupun perusahaan yang tentunya akan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak daripada konsumen akhir. Selain itu, mahasiswa dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan sistem pembayaran *online* seperti QRIS untuk melayani calon konsumen yang hendak melakukan pembayaran non tunai.
5. Untuk mengoptimalkan unsur *share* (berbagi), mahasiswa dapat menjalankan *event-event* seperti *giveaway*, pemberian *cashback* dan bebas ongkir, serta event *challenge* untuk mendorong konsumen berbagi informasi mengenai produk maupun usaha mahasiswa kepada teman ataupun keluarga mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2.
- [2] Halim, F., Sherly & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [3] Hartato, A. (2017). *Tumbuh 10 Persen, Generasi Milineal Dongkrak Industri Digital*.
- [4] Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Sosial Media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1), 45–55.
<https://doi.org/10.26877/jiu.v2i1.1067>
- [5] Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta



-
- Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- [6] Pertiwi, W. K. (2019). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul “Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digem>.
- [7] Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- [8] Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- [9] Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1424>
- [10] Yuliani, A. (2019). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*.