

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berwirausaha pada saat ini sangat diminati oleh orang-orang dari berbagai kalangan mulai dari kalangan pegawai hingga kalangan pelajar/mahasiswa. Minat berwirausaha ini dapat timbul karena adanya faktor pendorong seperti dari latar belakang keluarga, kebutuhan pendapatan, dan waktu yang harus fleksibel. Menurut Gilad dan Levine ditulis pada tahun 1986 mengemukakan dua penjelasan yang terkait erat tentang motivasi atau minat berwirausaha, yaitu teori tentang “*push*” and “*pull*”. Teori “*push*” menyatakan bahwa kekuatan eksternal berdampak buruk seperti ketidak puasan berkerja, mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan, upah yang tidak mencukupi hingga jam kerja yang tidak fleksibel mendorong orang untuk berwirausaha. Teori “*pull*” menyatakan bahwa orang yang tertarik berwirausaha mencari kemandirian, pemenuhan pribadi, kekayaan, dan hasil lain yang diinginkan. Penelitian Orhan dan Scott menunjukkan bahwa individu menjadi wirausaha terutama karena faktor “tarik” daripada faktor “dorongan”. Jadi dapat di simpulkan dari teori tersebut minat berwirausaha timbul karena adanya dorongan dari beberapa faktor seperti tidak semua lapangan pekerjaan menerima mahasiswa untuk menjadi pekerjanya, dan faktor waktu bekerja yang tidak fleksibel menjadikan mahasiswa terdorong memiliki minat wirausaha, sedangkan ketertarikan berwirausaha timbul karena faktor dari keinginan pribadi atau bahkan sebagian mahasiswa memiliki minat wirausaha karena tidak ingin mendapatkan tekanan orang lain dimana berwirausaha lebih mengandalkan kemampuan sendiri atau bekerja sama dengan rekan bisnis yang menurutnya. Minat wirausaha pada mahasiswa dapat membantu mendukung program pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan jumlah wirausaha disektor UMKM. Tetapi dari hasil observasi penulis sebagian dari mahasiswa melakukan kegiatan usaha tersebut tidak konsisten seperti contohnya beberapa mahasiswa menjual produk dan hasil dari penjualan tersebut digunakan untuk keperluan

pribadi dan tidak dijadikan modal usaha kembali sedangkan sebagian mahasiswa lain menggunakan pendahapatanya untuk modal kembali.

Ditambah dengan teknologi yang semakin berkembang pesat tentu saja sangat berpengaruh terhadap kegiatan wirausaha yang mempermudah berbagai bentuk kegiatan usaha seperti melalui Social Media Ads dan Marketplace dengan jangkauan yang sangat luas serta biaya yang cukup terjangkau hal ini juga dapat meningkatkan minat berwirausaha terutama pada mahasiswa. Tentu saja mahasiswa perlu memahami kedua media digital tersebut untuk memanfaatkannya agar mendapatkan feedback yang baik untuk usahanya. Sayangnya tidak semua mahasiswa yang memiliki minat wirausaha memahami mengenai social media ads dan marketplace yang berpengaruh terhadap kegiatan penasarannya yang dilakukan namun tidak sedikit juga mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha mengandalkan pemahaman menggunakan media digital tentu saja mahasiswa atau bisa disebut generasi millennial ini lebih mudah memasarkan produk yang mereka tawarkan

Dari beberapa sumber *Social Media Ads* (iklan media sosial) adalah suatu kegiatan promosi berupa iklan yang menggunakan media digital yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi atau kegiatan periklanan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan periklanan digital melalui media sosial atau *Social Media Ads* (iklan media sosial) yang telah lumrah dikalangan pembisnis ataupun pelaku wirausaha pasalnya dalam periklanan ini timbal baliknya sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dimana biaya periklanan yang cukup murah dibandingkan melakukan periklanan melalui media cetak, *billboard* atau media elektronik seperti televisi, tetapi di satu sisilain pelaku usaha harus pintar untuk membuat content product semenarik mungkin sehingga menarik minat orang untuk berkunjung ke akun atau website yang dimiliki, selain itu juga pengguna media sosial biasanya melihat dari jumlah *follower* yang dimiliki akun bisnis tersebut serta *review product* konsumen lain yang membelinya untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan *Marketplace* adalah suatu wadah atau media digital dimana bertemunya atau berkumpulnya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli secara online dengan meminimalisir terjadinya kecurangan atau penipuan dari salah satu pihak.

Kemajuan suatu negara diukur dari pertumbuhan ekonomi negara tersebut, salah satunya adalah indikator penting yang mempengaruhi, yaitu kewirausahaan. Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Prof. DR. H. Rully Indrawan, M.Si (Industry, 2020) mengatakan di tengah ketidakpastian ekonomi global, hal ini tentunya akan berdampak pada perekonomian Indonesia yang hanya berkisar 5%. Dan pertumbuhan itu saja bisa menciptakan 2 juta pekerjaan baru setiap tahun. Namun, Indonesia masih memiliki 7,05 juta tanggungan yang menganggur dari data dari Badan Pusat Statistik. Perguruan tinggi memainkan peran penting di sini dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia. Oleh karena itu, lulusan perguruan tinggi harus mau menciptakan lapangan kerja, bukan pencari kerja, kurangnya wirausaha ini dapat menimbulkan berbagai peluang kerja tidak sebanding dengan pencari kerja, saat ini jumlah wirausahawan Indonesia hanya 3,5% dari total penduduk. Persentase ini bahkan lebih rendah dibandingkan negara lain seperti Malaysia 5%, China 10%, Singapura 7%, Jepang 11% dan Amerika Serikat 12%. Indonesia sedang mengalami bonus demografi dimana penduduk usia kerja mendominasi dari total penduduk, dan diperkirakan penduduk usia kerja akan mencapai 70% pada tahun 2030. Jika kelompok penduduk ini tidak dimanfaatkan dengan baik oleh generasi milenial, akan terjadi pengangguran besar-besaran karena kurangnya lapangan pekerjaan dan pekerjaan yang produktif, sehingga mereka harus menghadapi perannya dalam penciptaan perekonomian nasional baik bagi generasi milenial maupun generasi milenial. Berbagai profesi yang muncul dari pekerjaan kreatif dan inovatif generasi *millenial*, misalnya *start-up*, *content creator*, barista, *photographer*, *youtuber* dan masih banyak lagi. Ini semua adalah bentuk bisnis yang dijalankan para *millenial* untuk bisa sukses, karena berwirausaha atau memulai bisnis sendiri sangat penting bagi generasi *millenial*. Dr. H. Rully Indrawan, M.Si (Liputan6, 2020) mengatakan selama pandemi ini

jujur banyak yang tutup, sekitar 30% di antaranya berjuang. Saat ini, sekitar 50-70 % dari mereka yang terganggu menciptakan inovasi kreatif meski terkena imbas. Persentase 3,1 juta transaksi per hari. Untuk itu, Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong dan mempercepat digitalisasi UKM. Kementerian Koperasi dan UKM terus melakukan program pelatihan dan pendampingan bekerjasama dengan beberapa pasar besar seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, Grab dan lain-lain. Terlebih lagi tidak semuanya pelaku UMKM di Indonesia memahami penggunaan media digital seperti social media ads dan marketplace sebagai sarana usahanya. Indonesia perlu meningkatkan pemahaman mengenai teknologi seperti social media ads dan marketplace sehingga mampu menumbuhkan minat wirausaha dikalangan millennial terutama pada mahasiswa agar pertumbuhan UMKM semakin pesat dan mampu bersaing di pasar internasional dalam era global. Dari hasil pemaparan pada latar belakang penelitian ini, penulis mengambil judul penelitian mengenai “PENGARUH PEMAHAMAN SOCIAL MEDIA ADS DAN MARKETPLACE TERHADAP MINAT WIRAUSAHA MAHASISWA DI SETOR UMKM”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, beberapa masalah dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Kurangnya pemahaman mengenai *Social Media Ads* mahasiswa.
- b. Kurangnya pemahaman mengenai *marketplace* mahasiswa.
- c. Rendahnya minat wirausaha pada kalangan mahasiswa..
- d. Kurangnya pemahaman *social media ads* yang pengaruh terhadap minat wirausaha mahasiswa.
- e. Kurangnya pemahaman *marketplace* yang pengaruh terhadap minat wirausaha mahasiswa.
- f. Kurangnya pahaman mengenai *Social Media Ads* dan *marketplace* yang berpengaruh terhadap minat wirausaha mahasiswa di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

## C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah

### 1. Batasan Masalah :

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, Penulis melakukan pembatasan masalah karena minat wirausaha di sektor UMKM dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, maka penulis memfokuskan penelitian ini kepada dua variabel yaitu *Social Media Ads* dan *marketplace*. Sementara itu subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa.

### 2. Rumusan Masalah:

Pemaparan batasan masalah menemukan hasil rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana pemahaman *social media ads* mahasiswa?
- b. Bagaimana pemahaman *marketplace* mahasiswa?
- c. Bagaimana minat wirausaha mahasiswa?
- d. Seberapa besar pengaruh pemahaman *social media ads* terhadap minat wirausaha mahasiswa?
- e. Seberapa besar pengaruh pemahaman *market place* terhadap minat wirausaha mahasiswa?
- f. Seberapa besar pengaruh pemahaman *social media ads* dan pemahaman *marketplace* terhadap minat wirausaha mahasiswa?

## D. Tujuan penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu untuk:

- a. Untuk mengetahui pemahaman *Social Media Ads* mahasiswa.
- b. Untuk mengetahui pemahaman *marketplace* mahasiswa.
- c. Untuk mengetahui minat wirausaha pada mahasiswa
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman *social media ads* terhadap minat wirausaha mahasiswa
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman *marketplace* terhadap minat wirausaha mahasiswa
- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman *social media ads* dan pemahaman *marketplace* terhadap minat wirausaha mahasiswa

## E. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

- a. Memberikan kontribusi berupa pemikiran khususnya berfokus dalam minat berwirausaha bagi mahasiswa
- b. Dapat bermanfaat bagi pelaku mahasiswa, maupun lembaga Koperasi dan UKM untuk lebih memahami teknologi yang semakin berkembang dalam meningkatkan minat wirausaha dikalangan mahasiswa.
- c. Dapat bermanfaat bagi pembaca untuk di jadikan referensi penelitian dari pengembangan Pengaruh Pemahaman *Social Media Ads* Dan *Marketplace* Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Setor UMKM.

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional tersebut bermaksud untuk mengungkapkan satu makna yang terkandung dalam penulisan untuk menghindari kesalahan dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah judul skripsi “Pengaruh Pemahaman *Social Media Ads* Dan *Marketplace* Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Setor UMKM” oleh karena itu definisi operasional dijelaskan, yaitu:

### 1. Pengertian *Social Media Ads*

Van Dijk pada tahun 2013 (wijayanto, 2018) mengatakan Media sosial multimedia yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka, akibatnya media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang memperkuat interaksi antar pengguna dan menjalin interaksi sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Tomas, 2018) sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Wikipedia), blog dan mikroblog (Twitter), komunitas konten (Youtube), situs media sosial (Facebook, Instagram), game virtual (World of Warcraft ) dan media sosial virtual ( Second Life)

Menurut *marketing toolbox*, *Social Media Advertising* adalah cabang pemasaran digital tempat kampanye iklan berbayar dijalankan di *platform* media sosial untuk menjangkau audiens target. Pemasar dan pengiklan dapat mempromosikan merek

mereka dan menginspirasi penjualan melalui saluran sosial yang sering digunakan pengguna (Deshpande, 2020) .

## **2. Pengertian *Marketplace***

Menurut Menurut Strauss pada tahun 2001 (Dr. Achmad Rizal, 2020, hal. 272) berpendapat *Marketplace* adalah penggunaan suatu data elektronik juga suatu aplikasi untuk membuat rencana dan mengimplementasikan konsepsi, distribusi dan penetapan harga dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

## **3. Pengertian Minat Wirausaha**

Menurut Penelitian Subandono ( Minat Wirausaha, hal. 11) mengatakan , Minat berwirausaha adalah ketertarikan seseorang berminat untuk mendirikan perusahaan yang kemudian menata, mengelola, mengambil resiko dan mengembangkan perusahaan yang diciptakannya. Minat berwirausaha berasal dari dalam diri seseorang untuk menciptakan lapangan wirausaha.

## **4. Pengertian Mahasiswa**

Menurut Siswoyo pada tahun 2007 (Zelika, Koagouw, & Tangkudung, 2017) Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai mereka yang menempuh pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Siswa diberikan tingkat kecerdasan yang tinggi, kecerdasan untuk berpikir dan merencanakan dalam tindakan. Berpikir kritis dan tindakan yang cepat dan tepat adalah kualitas yang melekat pada setiap siswa dan merupakan prinsip yang saling melengkapi.

## **5. Pengertian Usaha Mikro kecil dan Menengah**

menyebutkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan manusia yang berskala kecil dengan bidang usaha yang merupakan mayoritas kegiatan usaha kecil dan harus dilindungi untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat (PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA, 1998)