

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *Social Media Ads*

a. Pengertian *Social Media Ads*

Mandibergh (Dr. Achmad Rizal, 2020, hal. 275) mengatakan, *social media* adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasikan konten (*user generated content*). Boyd (Dr. Achmad Rizal, 2020, hal. 275) berpendapat mengenai media sosial (*social media*) yaitu sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* atau UGC dimana konten dihasilkan oleh pengguna dan tidak oleh editor sebagaimana yang ada di intitusi media masa. Maka dapat di simpulkan media sosial (*social media*) adalah sebuah wadah dimana penggunaannya mulai dari individu hingga komunitas melakukan aktivitas mulai dari bertukar informasi, berkomunikasi, melakukan jual beli, sarana hiburan, membuat sebuah konten, hingga melakukan kegiatan pemasaran produk barang atau jasanya seperti melakukan periklanan melalui media sosial.

Pengertian mengenai *advertising* adalah sebuah alat komunikasi pemasaran, yang istilahnya mengacu kepada segala bentuk komunikasi yang di gunakan penjual untuk menarik konsumen dan mencapaikan pesannya. *Advertising* sebagai salah satu bentuk komuikasi kompleks yang beroperasi mengejar target atau tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, tindakan, dan perasaan konsumen (Moriaty, Mitchell, & Wells, 2015). *Advertising* atau iklan adalah sebuah alat komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang di tawarkan kepada calon pelanggan melalui media cetak maupun elektronik

Social media advertising adalah istilah untuk iklan *online* berbayar yang berfokus pada situs media sosial salah satunya yaitu jejaring sosial, seperti memanfaatkan beriklan disitus jejaring sosial *Facebook, Twitter, Instragram* dan lainnya pengiklanan ini memanfaatkan informasi demografis pengguna dan menargetkan iklan mereka dengan tepat. *Social media advertising* menggabungkan penargetan seperti geografis, perilaku, hobi, konten yang disukai, komunitas dan lainnya (PT.PINIX MEDIA, 2020). Maka dapat ditarik kesimpulan *Social media ads* adalah kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media sosial untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan dan memperluas papasar untuk mencapai target dengan memperhatikan *social marketing*.

b. Pandangan Teknologi Dalam Islam

Allah menciptakan teknologi (desain alam). Dengan sains dan teknologilah manusia memanfaatkan serta melestarikan alam sekelilingnya, dalam desain alam ciptaan Allah manusia meniru dan memanfaatkan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Di dalam Al-Quran telah menjadi kajian sumber awal informasi dari sebuah penelitian (Saepi, 2019). Dalam Al-Qur'an, Tuhan telah mengisyaratkan agar manusia mau belajar menguasai ilmu pengetahuan. Perintah Tuhan ini dalam firmanNya:

1) Surat Al-Anbiya 80-81 (Al-Quran).

80. Wa 'allamnāhu ṣan'ata labūsil lakum lituḥṣinakum mim ba`sikum, fa hal antum syākirūn

Artinya : “Dan Kami ajarkan (pula) kepada Dawud cara membuat baju besi untukmu, guna melindungi kamu dalam peperangan. Apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?”

81. Wa lisulaimānar-rīḥa 'āṣifatan tajrī bi`amrihī ilal-arḍillatī bāraknā fihā, wa kunnā bikulli syai`in 'ālimīn

Artinya : "Dan (Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang

Kami beri berkah padanya. Dan Kami Maha Mengetahui segala sesuatu”
(Al-Quran)

Maka dari dua dalil di atas dapat di simpulkan bahwa Allah juga mengajarkan suatu ilmu kepada manusia baik melalui wahyu (pada Nabi), mimpi, dan ilmu dengan usaha dari manusia sendiri, bahwa Allah lah yang Maha Mengajarkan dari apa yang tidak diketahui manusia (Mulyono H. , 2020).

2) Surat Al-An'am Ayat 97 (Al-Quran)

Wa huwallazī ja'ala lakumun-nujūma litahtadū bihā fī zulumātil-barri wal-baḥr, qad faṣṣalnā-āyāti liqaumiy ya'lamūn

Artinya:

”Dan Dialah yang menjadikan bintang-bintang bagimu, agar kamu menjadikannya petunjuk dalam kegelapan di darat dan di laut. Kami telah menjelaskan tanda-tanda (kekuasaan Kami) kepada orang-orang yang mengetahui.”

Menurut M. Quraish Shihab Shihab tentang tafsir surat tersebut yaitu, Dia menciptakan bintang-bintang sedemikian rupa sehingga di tengah malam, di darat dan di laut, seseorang dapat mengenali arah yang ingin dituju. Bahkan, Kami telah menunjukkan cinta dan kekuatan kami kepada mereka yang mendapat manfaat darinya. dari pengetahuan Anda. Orang-orang selama ini, benda-benda langit merupakan tanda perjalanan manusia, baik di darat maupun di laut. Dengan teropong matahari, bulan dan bintang, terutama bintang yang berdiri, seorang musafir dapat menentukan arah perjalanannya. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, navigasi dan penerbangan sekarang menjadi disiplin ilmu mandiri yang menggunakan alat-alat canggih dan berhubungan dengan catatan tertentu. Faktanya, astronot muda membiarkan matahari dan bintang membimbing mereka untuk menentukan arah perjalanan pada waktu tertentu. Mereka juga menggunakan gugus bintang untuk memberi tahu waktu, seperti gugus Biduk. Oleh karena itu, dengan bantuan

bintang, manusia dapat mengetahui tempat dan waktu, seperti yang ditunjukkan oleh ayat tersebut ini (TafsirQ, 2015-2021).

c. Tujuan *Social Media Ads* (Periklanan Media Sosial)

Dalam buku IMCOLOGY di jelaskan ada 3R tujuan utama dalam periklanan, diantaranya yaitu:

1) **Recruit New Customer**

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun *awareness* tentang sebuah *brand* sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah *brand* sehingga akan memiliki peluang untuk melakukan *engagement* (Nurfebiaraning, 2017). Membangun *brand awarness* sangat penting untuk memperkenalkan produk atau jasa yang di miliki karena dapat membentuk sebuah *image* dari *brand* tersebut, misalnya sebuah *brand* memasang iklan tentang pentingnya sarapan sebelum beraktivitas yang mengingatkan calon pembeli bahwa sarapan bisa dengan produk tersebut.

2) **Retain Loyal Customer**

Tidak melupakan konsumen lama, karena konsumen setia atau pelanggan setia adalah mereka yang juga mempunyai peluang untuk berbicara mengenai produk atau jasa dari *brand* yang dimiliki (Nurfebiaraning, 2017). Sebagai penjual sudah seharusnya menjaga komunikasi dengan pelanggan secara tidak langsung menunjukkan bahwa *brand* yang anda miliki masih eksis dan tetap *loyal* pada pelanggannya.

3) **Retrieve Los Customer**

Konsumen yang telah pergi bisa dibuat untuk kembali menjadi konsumen *brand* anda. Pada praktiknya ini memang sulit melakukannya. Dengan menginformasikan *value* yang baru dari produk atau jasa, hal tersebut bisa menjadikan peluang konsumen lama *brand* anda akan kembali (Nurfebiaraning, 2017).

d. Manfaat *Advertising/Ads*

Adapun manfaat dalam iklan media sosial (*social media ads*) yang bisa menjadi pertimbangan suatu usaha untuk melakukan periklanan terutama dengan menggunakan media sosial (Tokopedia, 2020). Manfaat tersebut diantaranya sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Iklan digunakan oleh penjual untuk memberikan informasi kepada *audiens* mengenai produk yang ingindipasarkan. Informasi tersebut dapat berupa kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai produk sangat diperlukan terutama pada produk baru. Hal tersebut dilakukan ntuk menumbuhkan *brand awarenes*.

2) Branding

Promosi baik *online* ataupun *offline* salah satu hal wajib yang dilakukan oleh pelaku usaha mulai dari UMKM hingga usaha berskala besar. Dengan iklan, produk atau jasa yang di tawarkan dapat dilihat calon pembeli dengan mudah terutama periklanan melalui media sosial.

3) Membujuk calon pembeli

Iklan bersifat membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Maka iklan perludi kemas dengan kreatif dan inovatif agar menarik perhatian *audiens* yang melihat *content* tersebut yang akhirnya berminat untuk membeli produk atau jasa.

4) Mengurangi risiko

Fungsi iklan salah satunya adalah untuk mengurangi risiko penjualan barang menurun. Iklan berguna untuk mengenalkan produk baru, atau pun produk yang kurang laku dan produk yang ingin di jadikan *highlight*. Penjual atau produsen akan berusaha untuk meminimalisir risiko dengan salah satu cara yaitu mengiklankan produk dengan demikian produk akan jauh lebih tersampaikan kepada calon konsumen.

5) Memberikan nilai tambah

Iklan yang efektif dapat memberi nilai tambah bagi konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Secara keseluruhan produk tersebut dapat dibidang sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli di bandingkan produk lain.

e. *Content Strategy Marketing*

Semakin berkembangnya teknologi berkembang pula *channel* pemasaran yang membuat cara penyampaian pemasara tersebut berubah. *Content marketing* adalah strategi periklanan atau pemasaran dimana harus direncanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik calon pelanggan atau *audiens* dengan tepat sasaran, serta dapat mendorong *audiens* atau calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Dalam *content marketing* ini memiliki 2 tujuan seperti, menarik *audiens* baru untuk mengenali produk atau jasa yang di tawarkan dalam iklan tersebut, dan mendorong *audiens* untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. *Content marketing* memiliki sifat yang dapat mndidik, menghibur, membujuk, mengisahkan sebuah cerita, berbagi, dan temuan berikut penjelasan mengenai sifat *content marketing* (Nurfebiaraning, 2017), yaitu sebagai berikut:

1) Mendidik

Mengajarkan pada konsumen mengenai apa yang perlu diketahui tentang produk dan cara penggunaannya.

2) Menghibur

Menyajikan informasi yang dibungkus atau disampaikan dengan cara menyenangkan dan menarik

3) Membujuk

Mendorong *audiens* agar yakin untuk membeli produk atau jasa yang di iklankan.

4) Mengisahkan sebuah cerita

Menyajikan informasi produk atau jasa yang akurat dan dapat disesuaikan dalam bentuk cerita.

5) Berbagi

Menyajikan informasi mengenai produk atau jasa dengan semenarik mungkin agar *audiens* atau calon konsumen merasa tertarik untuk membagikan iklan tersebut kepada yang lain.

6) Temuan

Membuat *key word* yang mudah dalam SOE (*Search Engine Optimization*), buatlah *key word* produk atau jasa dari *brand* anda didekatkan dengan keseharian orang banyak.

Didalam dunia *digital* keberhasilan sebuah *content* bukan hanya apa yang ingin disampaikan saja tapi juga bagaimana cara menyampaikannya untuk menarik *audiens* agar berkunjung halaman media sosial *brand* yang anda miliki.

f. Memulai *Social Media Ads*

Dalam memulai periklanan di media sosial ternyata tidak semudah yang dibayangkan ada beberapa langkah-langkah yang harus di perhatikan agar tujuan periklanan tersebut dapat tersampaikan kepada calon konsumen nantinya (Prajarini, 2020). Berikut langkah-langkah yang mesti diambil dalam melakukan periklanan atau promosi melalui media sosial, yaitu:

1) Analisis kompetitor

Kegiatan menganalisis kompetitor atau pesaing ini bertujuan agar kita sebagai pelaku usaha dapat membuat iklan hingga tawaran promosi yang jauh lebih kreatif juga memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik *audiens* agar membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Tidak hanya itu menganalisis kompetitor juga untuk dapat mengetahui kondisi pasar pada usaha sejenis, mengenal kebiasaan pelanggan, menemukan ide periklanan atau promosi baru yang berbeda dengan kompetitor, menemukan wilayah atau area yang belum disentuh kompetitor, serta

memudahkan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha yang anda jalankan.

2) Analisis produk dan usaha

Dalam analisis ini diperlukannya analisis SWOT untuk mengetahui dan menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha kita hingga dapat jauh lebih berkembang. Menganalisis pada usaha kita sendiri di lihat dari kelemahan dan kelebihan seperti, kualitas produk, harga produk, kualitas produk, pemasaran dan lain sebagainya. Menganailis faktor dari luar yang mempengaruhi usaha kita dilihat dari segi positif yaitu peluang dan dari segi negatif yaitu ancaman seperti, tren, bahan baku, pesaing dengan usaha sejenis dan lain sebagainya.

3) Menentukan target *audiens*

Penentuan target sasaran pemasaran siapa yang di pilih sebagai target *audiens* produk atau jasa yang kita miliki perlu dilihat dari beberapa segi,yaitu:

a) *Geographic*

Yang dilihat dari segi *country, region, city, climate, population* dan *city area*.

b) *Demographic*

Yang dilihat dari segi *age, gender, family size, occupation, income* dan *education*.

c) *Psychgraphic*

Yang dilihat dari segi kepribadian pelanggan seperti *lifestyle, social class, attitudes, interest, opinion*, dan *personal values*.

d) *Behavioral*

Yang dilihat dari segi *occasions, degree of loyalty, benefits sought, usage, buyer*, dan *readliness*.

4) Menentukan strategi

Pada menentukan strategi kita dapat melihat tujuan utama adalah peningkatan penjualan, dengan jangkauan jangka pendeknya yaitu *brand awaraness* serta jangkauan jangka panjangnya yaitu *loyal costumer*.

Setelah menentukan tujuan utama maka selanjutnya adalah upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut seperti *create great profile, engagement content, unique hastag, call to action*, dan *time post management*.

5) Menentukan ide promosi

Terdapat dua hal pokok penentu pembuatan iklan yaitu, *what to say?* dan *how to say?* jika di artikan yaitu apa yang kita akan sampaikan di iklan tersebut? dan bagaimana cara menyampaikannya? agar iklan tersebut tujuannya dapattersampaikan keada calon konsumen.

6) Mendesain konten promosi

Desain konten untuk iklan promosi produk atau jasa ini tentu saja sudah terpatok dengan *what to say?* tadi. Desain konten ini sangat berpengaruh terhadap daya tarik *audiens* untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan membuat konten yang menarik juga *audiens* cenderung lebih senang membagikannya kepada orang lain karena rasa ketertarikannya tersebut yang dilihat dari segi photo aau video produk, caption yang dibuat, dan hastag untuk memudahkan *audiens* untuk mencari produk tersebut.

g. Kelebihan Dan Kekuranagan *Social Media Ads*

Periklanan berbasis internet dengan menggunakan media sosial ini tentu saja memiliki kelebihan dan juga kekurangannya diantaranya (Astuti, 2014),yaitu:

1) Kelebihan dari periklanan di dunia *online*

Lebih memiliki selektivitas tinggi, biaya yang rendah, lebih cepat, dan dapat berinteraksi.

2) Kekurangan dari periklanan didunia *online*

Memiliki keterbatasan antarlain *audiens* tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, *audiens* mengendalikan paparan.

h. Macam-Macam *Social Media Ads*

Ada berbagai macan *social media ads* berbayar yang dapat dipilih untuk mengiklankan *brand* dari usaha kita yang menawarkan produk atau jasa

kepada calon konsumen untuk memperluas pemasaran. Berikut macam-macam *social media ads*, diantaranya seperti:

1) *Google ads*

Google ads memudahkan dalam menampilkan keunikan bisnis yang anda miliki kepada publik atau *audiens*, sehingga dapat menjangkau pelanggan yang menelusuri produk atau jasa yang ditawarkan (Google, 2021). Beberapa langkah untuk membuat iklan di *Google ads*, seperti:

a) **Menyesuaikan iklan**

Berdasarkan hasil yang diinginkan untuk meningkatkan kunjungan ke akun bisnismu juga mendorong orang ke situs bisnis anda.

b) **Tentukan tempat beriklan**

Untuk merambah pasar lokal hingga pasar global dengan sasaran yang tepat.

c) **Membuat pesan**

Untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan menambahkan gambar.

d) **Anggaran**

Menentukan anggaran yang di keluarkan untuk pemasangan iklan tidak terlalu mahal, dan tayangan iklan muncul di seluruh situs partner seperti saat orang mengklik iklan akan langsung terhubung dengan lokasi atau situs usaha anda.

2) *Facebook ads*

Facebook ads menawarkan solusi iklan untuk segala level keahlian (Facebook, 2021). Cara membuat iklan facebook seperti berikut:

a) **Pemilihan tujuan iklan**

Pemilihan tujuan iklan yang tepat dengan mendapatkan hasil berupa penjualan diakun bisnis tersebut, jumlah unduhan yang ada di aplikasimu, atau peningkatan *brand awareness*.

b) Pemilihan pemirsa

Pemilihan pemirsa yang ingin dijadikan jangkauan dengan pemilihan demografi, minat, dan perilaku yang paling menggambarkan kriteria calon konsumen.

c) Menentukan tempat

Menjalankan iklan baik di *Facebook* itu sendiri atau bahkan di *Instagram*, *Messenger*, *Audience Network* hingga bisa memilih untuk menjalankan iklan diperangkat seluler.

d) Penetapan anggaran

Dengan memasukan anggaran harian atau sepanjang masa promosi dan periode waktu yang diinginkan untuk menjalankan iklan tersebut.

e) Memilih format

Facebook menyediakan enam format iklan yang fleksibel semuanya dirancang agar berfungsi efektif disemua perangkat dan kecepatan koneksi dengan memilih menampilkan gambar atau video di iklan yang akan ditayangkan.

f) Penulisan pesan

Dalam iklan yang membantu untuk mengarahkan ke *audiens* yang tepat.

g) Mengukur dan mengelola iklan

Dengan cara melihat perbandingan iklan yang lain dengan tayangan iklan yang anda miliki apakah sudah memenuhi kinerja yang diinginkan atau tidak.

3) Instagram ads

Instagram ads menyediakan fitur iklan yang dapat menjangkau calon pelanggan dengan penargetan yang akurat dan *actionable insights* (Instagram, 2021). Dibawah ini tahapan melakukan *instagram ads*, yaitu:

a) Dengan fitur Promosikan

Pada *instagram ads* yang bisa mengubah semua postingan yang ada di akun usaha *instagram* menjadi sebuah iklan.

b) Tentukan *audiens*

Yang paling berpengaruh untuk usaha tersebut, lalu jangkauan para pelanggan dengan opsi penargetan yang bisa disesuaikan.

c) Melakukan penetapan anggaran

Karena anggaran yang sesuai dengan tujuan usaha tersebut.

d) Memahami lebih dalam kinerja iklan

Dengan *insight*, sehingga bisa mempelajari efektivitas dan efisiensi kinerja periklanan bisnis yang di pasang sehingga bisa menyempurnakannya dari waktu ke waktu.

e) Mengubah postingan

Apapun didalam akun bisnis Instagram menjadi iklan dengan menentukan postingan yang ingin dikunjungi *audiens*, siapa target yang diinginkan, dan jumlah target belanjanya.

f) Menggunakan kampanye multiplatform

Dengan pengelola iklan yang bisa menghubungkan iklan di Instagram, *Facebook*, dan media *platform partner* lainnya.

g) Manfaatkan format pilihan

Untuk membuat iklan *Instagram* yang menarik dengan mencapai tujuan melalui fitur yang digunakan *Instagram Business* mulai dari *photo*, *video*, *Instagram stories*, *IGTV*, *Instagram Shopping*, dan *Branded Content*.

4) Tiktok ads

Tiktok menyediakan layanan *Tiktok Business* yang bisa menyajikan iklan dalam beberapa menit (Tiktok, 2020), berikut cara untuk beriklan melalui *Tiktok*, yaitu:

a) Pilih tujuan iklan yang akan di tayangkan.

Memilih tujuan iklan yang akan ditayangkan dengan memilih kategori sesuai dengan jenis barang atau jasa yang ditawarkan, memilih tujuan atau target konsumen mulai dari kategori usia, *gender*, hingga hobi yang menjadi yang menjadi sasaran pemasaran produk tersebut.

b) Tetapkan dana, metode penargetan dan *bidding*.

Menetapkan dana yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* pendanaan iklan yang telah ditentukan pada usaha tersebut, menetapkan penargetan iklan yang dibuat, dan melakukan strategi *bidding* untuk meningkatkan efektivitas dari iklan yang ditayangkan tersebut.

c) Unggah *video* atau *photo*, tambahkan teks iklan dan CTA.

Mengunggah *video* atau *photo* yang dapat menarik perhatian dari calon konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tambahkan teks iklan untuk menambah daya tarik dari calon konsumen, dan menambahkan CTA (*call to action*) untuk mempermudah calon konsumen melihat beranda akun bisnis.

i. Indikator *Social Media Ads*

Berikut indikator periklanan (Aqsa, 2021, hal. 87), yaitu:

1) *Interactivity Content*

Bertujuan membuat konsumen lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Konten interaktif terdiri dari beragam bentuk, yaitu bisa berupa kuis, *polling* atau *survey*, *assessment*, kontes, *video*, serta *infographic*. Publikasi di media massa juga tergolong konten interaktif yang dapat meningkatkan *awareness* dan kepercayaan publik (dailysocial, 2020)

2) *Accesbility*

accessibility berarti hal yang dapat masuk atau mudah dijangkau atau dicapai, dalam artian iklan atau pemasaran yang dibuat mudah untuk diakses atau dijangkau oleh calon pelanggan.

3) *Entertaining*

Menyajikan informasi yang dibungkus atau disampaikan dengan cara menyenangkan dan menarik.

4) *Informativeness*

Iklan digunakan oleh penjual untuk memberikan informasi kepada *audiens* mengenai produk yang ingindipasarkan. Informasi tersebut dapat berupa kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai produk sangat diperlukan terutama pada produk baru. Hal tersebut dilakukan ntuk menumbuhkan *brand awarenes*.

5) *Credibility*.

Membangun kepercayaan calon palanggan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan dengan cara memberi segala informasi mengenai produk yan di tawarkan serta konsisten untuk mempertahankan *brand* dengan menggunakan bahan produksi yang berkualitas.

2. *Marketplace*

a. *Pengertian Marketplace*

E-marketplace atau *Marketplace* adalah sebuah konsep dimana sebuah website yang memberikan ruang bagi penjual untuk menjual produk dengan menginput data produk yang ingin di tawarkan kepada pembeli (Rahman, 2014, hal. x). Menurut Nathasya, marketplace adalah sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfalitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* adalah tempat dimana bisa menemukan barang yang dibutuhkan atau dicari dengan mudah dimana saja dan barang akan diantar langsung kealamat tujuan (Artaya & Purworusmiardi, 2019, hal. 3). Maka penulis menyimpulkan *marketplace* adalah aplikasi online yang mewadahi atau memfasilitasi penjual untuk menjual hingga memasarkan produknya kepada calon pelanggannya, sedangkan bagi pembeli lebih mudah mendapat atau mencari barang yang di inginkan dengan beragam pilihan. *Marketplace* memiliki konsep sama dengan pasar atau departement store pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas semua kegiatan jual beli karena developer sebuah marketplace hanya bertugas membuat dan menyediakan

tempat belanja online dimana penjual dan pembeli bertemu dalam satu wadah online dengan transaksi yang simple dan mudah. Namun developer sebuah *marketplace* tidak lepas begitu saja karena developer merancang *marketplace* dengan beberapa aturan untuk meminimalisir penipuan atau tindak kejahatan lainnya, agar pengguna *marketplace* baik penjual mau pun pembeli merasa aman dan nyaman menggunakan *marketplace* tersebut.

b. Pandangan Teknologi Dalam Islam

Allah menciptakan teknologi (desain alam). Dengan sains dan teknologilah manusia memanfaatkan serta melestarikan alam sekelilingnya, dalam desain alam ciptaan Allah manusia meniru dan memanfaatkan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Di dalam Al-Quran telah menjadi kajian sumber awal informasi dari sebuah penelitian (Saepi, 2019). Dalam Al-Qur'an, Tuhan telah mengisyaratkan agar manusia mau belajar menguasai ilmu pengetahuan. Perintah Tuhan ini dalam firmanNya:

1) Surat Al-An'am Ayat 97 (Al-Quran)

Wa huwallazī ja'ala lakumun-nujūma litahtadū bihā fī zulumātil-barri wal-baḥr, qad faṣṣalnā-āyāti liqaumiy ya'lamūn

Artinya:

"Dan Dialah yang menjadikan bintang-bintang bagimu, agar kamu menjadikannya petunjuk dalam kegelapan di darat dan di laut. Kami telah menjelaskan tanda-tanda (kekuasaan Kami) kepada orang-orang yang mengetahui."

Menurut M. Quraish Shihab tentang tafsir Dialah yang menciptakan bintang-bintang sehingga kamu dapat mengetahui arah mana yang harus dituju dengan melihat lokasinya di tengah gelapnya malam di bumi. dan di laut. Bahkan, kami telah menunjukkan cinta dan kekuatan kami kepada mereka yang dapat menggunakan pengetahuan mereka. Dari awal peradaban manusia hingga saat ini, benda langit telah menjadi tanda perjalanan manusia, baik di darat maupun di air. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pelayaran dan penerbangan

telah menjadi disiplin tersendiri, menggunakan alat-alat canggih dan mengacu pada daftar khusus. Mereka juga menggunakan gugus bintang untuk memberi tahu waktu, seperti gugusan Biduk. Jadi dengan bantuan bintang-bintang manusia dapat mengenali waktu dan tempat, seperti yang ditunjukkan oleh ayat tersebut. ini ini (TafsirQ, 2015-2021).

c. Jenis *Marketplace*

Burnn, Jensen, dan Skovgaard berpendapat ada dua jenis E-marketplace atau marketplace (Artaya & Purworusmiardi, 2019), yaitu:

1) **Marketplace horizontal**

Dikategorikan marketplace yang menjual berbagai produk dengan jenis yang berbeda-beda yang dimana terdapat berbagai macam barang mulai dari makanan, baju, skincare, furniture, barang elektronik, hingga barang lainnya. Marketplace horizontal ini mengutamakan kenyamanan pada interaksi jual belinya.

2) **Marketplace vertikal**

Marketplace vertikal ini hanya menjual spesialis satu jenis barang dengan itu penjual bisa berfokus menonjolkan keunggulan produknya kepada pengunjung karena calon pelanggan yang mengunjungi marketplace tersebut sedang mencari barang yang diinginkan.

Ada pula pendapat dari Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang mengenai dua jenis marketplace (Syahchari, 2019), yaitu:

1) **Private e-marketplace**

Private marketplace ini dimiliki dan dioperasikan oleh suatu perusahaan dengan menjual produk khusus atau standar untuk *business to business* (B2B) atau kepada *business to customer* (B2C), marketplace ini hanya bisa dibuka untuk anggota terpilih dan tidak diatur secara publik.

2) **Public e-marketplace**

Public marketplace ini dimiliki oleh orang ketiga atau dibuat oleh developer yang membuat wadah dimana penjual dan pembeli bisa menjual atau membeli barang menggunakan marketplace tersebut,

marketplace ini terbuka untuk umum dan terkadang ada yang terikat oleh peraturan pemerintah.

d. Marketplace Luar Negeri Dan Buatan Anak Bangsa

Marketplace pertama kali dipelopori oleh luar negeri yang membuat situs berbelanja secara online berawal dari *web* yang di ketahui dari mulut kemulut hingga menjadi situs yang besar. Tidak kalah hebat dengan developer luar negeri, indonesia juga memiliki beberapa *merketplace* buatan anak bangsa dengan pengguna yang banyak. Berikut beberapa marketplace luar negeri:

1) Amazon

Awal mula Amazon mulai beroperasi pada tanggal 16 juli 1995 dengan pendirinya Jeffrey Preston Bezos dimulai dengan berjualan buku secara *online* Amazon ini awalnya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut tentang penjualan buku di situ web kala itu, pada awal bulan Amazon sukses menjual buku hingga lebih ke 50 negara bagian di Amerika Serikat. Peningkatan Amazon terus berkembang pesat hingga diresmikan beroperasi secara *go public* pada tahun 1997, Amazon ini berubah tidak hanya menjual buku tetapi menjual berbagai macam produk yang di tawarkan hingga dapat menjual barang ke lebih dari 100 negara (CNBC Indonesia TV, CNBC Indonesia, 2019). Tidak hanya mengalami kesuksesan saja tapi juga Amazon berpartisipasi dalam banyak hal seperti membuka lapangan pekerjaan dengan program Amazon careers, meningkatkan pendapatan USA dengan penjualan sahan yang tinggi sehingga membantu pertumbuhan ekonomi negara, hingga kegiatan lingkungan dimana Amazon memiliki program *net-zero carbon emissions* (Amazon, 2021).

2) Ebay

Ebay awal berdiri di San Jose, California, pada tanggal 3 September 1995, ebay tadinya berdirikan sebagai *auction web*, ebay ini awalnya situs pribadi yang dimiliki oleh Echo Bay Technology Group, firma

konsultasi Omidyar. Pada Maret 1998 Meg Whitman menjadi Presiden Ebay dan CEO Ebay (MediaIndonesia, 2018). Ebay memulai kesuksesannya dengan menjadi perusahaan lelang barang koleksi hingga barang yang sulit ditemukan terus berkembang menjadi tempat yang menjual berbagai barang dari elektronik, pakaian, barang koleksi hingga kendaraan dan saat ini Ebay menjadi pasar online dimana tempat bagi pembeli dan penjual menjual dan membeli barang apapun, tak hanya barang Ebay juga (eBay , 2021).

3) **Alibaba**

Alibaba Group didirikan oleh Jack Ma bersama 17 rekannya pada tahun 1999, sejak pertama berdiri Jack Ma yakin bahwa internet akan membawa kesejahteraan dengan kemampuan para pelaku UMKM untuk memanfaatkan inovasi dan teknologi untuk tumbuh dan berkompetisis secara efektif di tingkat domestik hingga global. Pertama berdiri alibaba yaitu website untuk membantu eksportir, pabrik dan pengusaha di Tiongkok untuk menjangkau pasar internasional, saat ini Alibaba menjadi *marketplace* terintegrasi dan salah satu perusahaan terkemuka di dunia (Tim Alibabaneews.com, 2019).

Berikut adalah beberapa *marketplace* yang di buat oleh anak bangsa atau *marketplace* dalam negeri:

1) **Tokopedia**

Pada 17 Agustus 2009 adalah awal peluncuran Tokopedia dengan pendirinya yaitu, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pada awalnya Tokopedia ini memulai bisnis *marketplace* dengan *customer to customer* (C2C), lalu seiring pertumbuhannya pada tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbsnk dsn Sequoia, memasuki tahun 2015 Tokopedia menjadi pelopor *instant delivery* dengan perusahaan transportasi online, ditahun 2016 Tokopedia memulai memasuki produk bisnis digital dan fintech, memasuki tahun

2017 Tokopedia berhasil mendapat pendanaan sebesar \$1,1 Milliar dari Alibaba Group, pada tahun 2018 Tokopedia mendapatkan putaran pendanaan baru sebesar \$1,1 Millar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Gruop, ditahun 2019 Toko pedia membuat program baru yaitu Tokopedia salam dimana program ini menyediakan berbagai kegiatan ekonomi syariah, dan pada tahun 2020 Tokopedia kembali berinovasi dengan membuat program baru yaitu Tokopedia jasa (Tokopedia, 2020).

2) Bukalapak

Bukalapak berdiri pada awal tahun 2010 yangdi dirikan oleh Achmad Zaky dan seorang teman kuliahnya, buka lapak terus melejit selama 3 tahun terakhir pada taun 2011 bukalapak mengalami masalah di keterbatasan finansial, lalu seorang investor jepang menginvestasikan uang senilai Rp 2 miliar untuk Bukalapak.com, ditahun 2018 berkembang pesat dengan memiliki 2 ribu orang karyawan sayangnya pada tahun 2020 Achmad Zaky memutuskan mundur dari posisinya sebagai CEO dan digantikan oleh Muhammad Rachmat Kaimuddin. Bukalapak ini memiliki program yang memperluas pangsa pasar dari penjual domestik untuk melebarkan usahanya (Malia, 2019).

3) Blibli

Blibli berdiri pada tahun 2011 yang merupakan marketplace buatan Indonesia dibawah naungan PT Global Digital Niaga anak perusahaan Djarum ini berfokus pada B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli menawarkan berbagai macam produk berkualitas yang tersedia lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan sekunder primer, dan kebutuhan tersier. Blibli tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia (Blibli, 2021)

e. Indikator *Marketplace*

Berikut indikator dari marketplace (Taryadi, 2016, hal. 165), yaitu:

1) *Awareness* (Kepedulian)

Pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya. Mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek yang lama adalah langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek.

2) *Komitmen*

Memerlukan komitmen dalam menjalankan penjualan melalui media *marketplace* karena sama seperti halnya berjualan secara *offline* calon pelanggan hingga membeli barang harus membangun kepercayaan terdahulu kepada *brand* tersebut untuk akhirnya membeli produk yang di tawarkan.

3) *Sumber daya Manusia*

Memiliki sumber daya manusia yang menjang serta mengerti cara mengoperasikan segala kegiatan pemasaran atau penjualan barang menggunakan *marketplace*.

4) *Sumber daya Teknologi*

Memiliki sumber daya teknologi atau alat pendukung teknologi dalam mengoperasikan *marketplace* untuk segala kegiatan pemasaran hingga penjualan untuk menunjang hasil yang lebih menunjang seperti dalam pembuatan konten produk tersebut.

3. Minat Wirausaha mahasiswa

a. Pengertian minat wirausaha mahasiswa

Winkel berpendapat di dalam Khusnul Amri bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung pada bidang tersebut (Agrosamdhyo, 2020).

Pengertian wirausaha menurut Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan semua yang baru dan berbeda dalam artian disini yaitu seorang wirausahawan bisa membuat

suatu usaha yang inovatif dan kreatif dari pada usaha sebelumnya (Anwar, 2017).

Pengertian mahasiswa secara harfiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa (Universitas Medan Area, 2018).

Pengertian minat wirausaha menurut pendapat Santoso adalah Santoso minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami (UMS, 2020).

Menurut Fatrika minat berwirausaha tidak timbul sejak lahir melainkan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat berwirausaha tersebut, faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha seperti karakteristik (jenis kelamin dan usia), lingkungan (lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat), kepribadian (ekstraversi, kesepahaman / *agreeableness*, berani mengambil resiko, kebutuhan berprestasi, independen, evaluasi diri, dan kepercayaan diri yang lebih), dan motif berwirausaha (bekerja dan penyaluran ide kreatif) (Rahmadi & Heryanto, 2016).

Maka dapat ditarik kesimpulan minat wirausaha mahasiswa adalah rasa yang timbul dengan sendirinya pada mahasiswa tersebut yang merasa tertarik dan menyukai wirausaha bisa jadi timbul karena dari faktor dari intern maupun ekstern hingga munculnya ide kreatif dan inovatif untuk membuka suatu usaha yang baru atau yang terinspirasi dari usaha yang sudah ada dengan di balut oleh kreatif serta inovatif semenarik mungkin.

b. Pandangan berwirausaha dalam Islam

Dalam islam Allah SWT telah memerintahkan umat manusia untuk bekerja dan mencari penghasilan dengan memanfaatkan kemampuan serta sumberdaya yang ada di lingkungan sekitar kita. Seperti yang telah di jelaskan dalam ayat Al-Quran, seperti:

1) Surah At-taubah ayat 105:

Wa quli'malu fa sayarallāhu 'amalakum wa rasuluhu wal-mu`minun, wa saturadduna ilā 'ālimil-gaibi wasy-syahādati fa yunabbi`ukum bimā kuntum ta'malun

Artinya :

“Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Al Quran)

M. Quraish Shihab menjelaskan tentang tafsir ayat di atas bahwa Allah memerintahkan umatnya untuk bertaubat, diterima dan diperintahkan, juga mengatakan: Bekerjalah karena Allah hanya dengan perbuatan baik yang bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun untuk diri sendiri. masyarakat umum, maka Allah akan melihat, yaitu dia akan menilai dan memberi balasan atas perbuatanmu dan Rasul-Nya dan juga orang-orang mukmin akan melihat dan menilainya, sehingga mereka juga akan menyesuaikan dengan perbuatanmu. Dan kemudian Anda akan dikembalikan oleh kematian kepada Allah swt. Mereka yang mengetahui yang tidak kasat mata dan yang nyata kemudian akan memberi tahu Anda tentang hukuman dan imbalan atas apa yang telah Anda lakukan, baik yang tampak di permukaan maupun yang Anda sembunyikan (Shihab, 2009).

c. Kondisi Yang Mempengaruhi Minat Kewirausahaan mahasiswa

Hurlock berpendapat dalam (Agrosamdhya, 2020) ada beberapa kondisi yang mempengaruhi minat, yaitu diantaranya :

1) Status Ekonomi

Dalam minat ini apabila suatu kondisi ekonomi seseorang membaik, maka orang tersebut cenderung untuk memperluas minatnya untuk memenuhi hal yang belum tercapai, sedangkan apabila kondisi ekonomi

seseorang sedang mengalami penurunan maka orang tersebut cenderung mempersempit minatnya. Maka jika dilihat dari segi minat kewirausahaan mahasiswa dapat di simpulkan jika mahasiswa tersebut mengalami status ekonomi yang sedang membaik maka mereka cenderung memperluas minat wirausahaanya dengan mencapai segala keinginan yang belum tercapai, tetapi jika perekonomian mahasiswa tersebut sedang menurun minat untuk berwirausaha pun menjadi sangat sempit karena terhalang oleh kurangnya modal yang harus dikeluarkan.

2) Persepsi

Semakin formal dan semakin tinggi tingkat persepsi seseorang maka semakin besar pula kegiatan intelektual yang dilakukannya. Menurut L.W. green jika semakin seseorang mempunyai pengetahuan yang baik, maka orang tersebut akan mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman untuk dirinya. Maka jika di aplikasikan kepada minat kewirausahaan mahasiswa semakin mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan intelektual mengenai wirausaha atau segala kegiatan usaha maka mahasiswa tersebut akan lebih cermat untuk memilih usaha yang lebih kompeten atau lebih aman.

3) Situasional (orang dan lingkungan)

Suatu keadaan dimana berhubungan dengan ancaman konsep diri terhadap perubahan yang di akibatkan kegagalan, kehilangan dan kurangnya pengharapan dari orang lain. Yang jika di lihat dari segi minat wirausaha mahasiswa suatu keadaan atau suatu resiko dalam membuat sebuah usaha dapat mempengaruhi juga minat wirausaha mahasiswa tersebut, semakin beresiko suatu usaha tersebut semakin kecil minat untuk berwirausaha, dan sebaliknya jika semakin kecil resiko usaha dan semakin besar peluang maka semakin besar pula rasa minat berwirausaha tersebut.

4) Keadaan Psikis

Suatu keadaan yang sangat berpengaruh terhadap minat salah satunya yaitu kecemasan seseorang. Pada minat wirausaha mahasiswa keadaan

mental atau psikis mahasiswa tersebut harus memiliki mental yang kuat untuk memulai suatu usaha karena berwirausaha membutuhkan daya juang yang tinggi untuk menghadapi resiko atau kegagalan yang akan dihadapi selama menjalani usaha tersebut, atau bahkan minat tersebut timbul karena adanya tekanan suatu keadaan yang mendesak seseorang pada akhirnya membanting setir atau memutuskan untuk berwirausaha.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kewirausahaan Mahasiswa

Dalam suatu penelitian (Rahmadi & Heryanto, 2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha seseorang, yaitu:

1) Lingkungan sosial dan keluarga

Menurut Wibowo lingkungan sosial merupakan lingkungan masyarakat dimana terjadi interaksi antar individu dengan individu lain, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok atau kelompok dengan individu (Rahmadi & Heryanto, 2016).

Peran keluarga sangat berpengaruh terhadap minat seseorang, terutama pada mahasiswa karena peran orang tua atau keluarga masih sangat berpengaruh dalam minat atau tumbuh kembang dirinya. Contoh permasalahan minat wirausaha yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan keluarga seperti seorang mahasiswa mengambil resiko besar di tengah pandemi dengan membuka usaha dengan membuat inovasi dan kreatif serta memanfaatkan media sosial atau marketplace sebagai tempat pemasaran dan melakukan kegiatan usahanya minat itu timbul karena ekonomi keluarganya menurun terkena dampak dari pandemi saat ini.

2) Inovasi dan kreatifitas

Menurut Rosenfeld, inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses & jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sementara menurut Vontana inovasi diartikan sebagai kesuksesan ekonomi & sosial berkat diperkenalkannya cara baru ataupun kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi antara nilai guna dan

harga yang ditawarkan kepada konsumen dan / atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan (Widjaja & Winarso, 2020).

Menurut Suryana, inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Sifat inovatif dapat ditumbuhkembangkan dengan memahami bahwa inovasi adalah suatu kerja keras, terobosan, dan kaizen (perbaikan yang terus-menerus) (Rahmadi & Heryanto, 2016).

Maka dapat ditarik kesimpulan seorang mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha daya berpikir kreatif dan inovatif sangat di perlukan dalam membangun suatu usaha baru untuk membuat *image* pada produk atau jasa tersebut dan dapat menarik minat calon pembeli.

3) Lingkungan teknologi

Semakin berkembangnya teknologi di saat ini semakin mempermudah jalan seseorang untuk mendapatkan sesuatu tidak hanya informasi dan komunikasi saja tetapi segala bentuk kegiatan penjual belian bisa di lakukan menggunakan media teknologi yang semakin canggih. Seperti media sosial bisa dimanfaatkan sebagai tempat melakukan pemsaran suatu produk atau jasa yang di tawarkan kepada *audies* atau calon pelanggan dengan menawarkan berbagai promosi, di kemas dengan semenarik mungkin dan menggunakan *caption* yang membuat calon pelanggan tertarik hingga membeli barang tersebut. Dari kemudahan itulah mahasiswa bisa memiliki minat berwirausaha karena mereka menggap jauh lebih gampang ketimbang melakukan usaha secara offline.

4) Memiliki modal

Modal adalah suatu komponen penting dalam memulai suatu usaha terutama pada mahasiswa yang mayoritasnya masih mengandalkan uang dari orang tuadan sebagian lagi melakukan kerja paruh waktu. Dengan adanya modal yang terkumpul untuk membuka usaha minat berwirausaha ini jauh lebih realistis karena dapat di ralisasikan. Semakin

banyak modal awal semakin besar usaha yang bisa di bangun begitu juga sebaliknya, modal juga perlu di perhitungkan dan di gunakan dengan terencana, efektif dan efisien agar tidak mengalami kerugian yang fatal.

e. Indikator Minat Kewirausahaan Mahasiswa

Indikator minat berwirausaha merujuk pada pendapat Iskandar (Prilovia & Iskandar, 2018), yaitu:

1) Ketertarikan terhadap kewirausahaan.

Mahasiswa merasa tertarik dengan kewirausahaan daya tarik ini dapat muncul karena faktor dari diri sendiri atau faktor dari luar.

2) Kesiediaan untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Karena timbulnya ketertarikan mahasiswa tersebut jadi bersedia untuk terlibat kegiatan kewirausahaan.

3) Melihat peluang untuk berwirausaha.

Mahasiswa tersebut dapat melihat peluang yang ada untuk membangun sebuah usaha seperti barang atau jasa tersebut mempunyai nilai jual, bukan sekedar ambisi, tapi sifatnya *riil*, bisa bertahan lama dan berkelanjutan, bukan bisnis musiman, skala usaha bisa diperbesar, modal memulainya tidak terlalu besar dan bisnis tersebut *profitable*

4) Memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk berwirausaha.

Setelah melihat adanya peluang berwirausaha mahasiswa juga perlu memanfaatkan potensi dirinya atau potensi dari lingkungan sekitar terhadap usaha yang akan atau sudah berjalan.

5) Keberanian dalam menghadapi resiko.

Membangun sebuah usaha baru tentu memiliki banyak resiko yang di alami oleh calon wirausaha terutama pada awal penjualan produk tersebut mulai dari barang tidak laku, belum banyak orang yang mengetahui produk yang di tawarkan hingga mengalami kerugian dalam penjualan tetapi perlu adanya keberanian untuk menghadapi resiko tersebut tanpa menyerah dan mencari jalan keluarnya.

6) Keberanian dalam menghadapi tantangan.

Tidak hanya resiko tetapi juga banyak tantangan yang akan di lewati selama menjalani usaha yang akan di rintis tantangan ini akan terus ada selama berjalannya usaha tersebut, dalam membangun wirausaha calon wirausaha tidak hanya mempersiapkan modal tetapi harus mempersiapkan mental untuk memulai dan menjalankan usahanya.

7) Perasaan senang terhadap kegiatan kewirausahaan.

Timbulnya rasa senang pada mahasiswa atau calon wirausaha dalam melakukan kegiatan kewirausahaan, walau menghadapi resiko dan tantangan dalam menjalankan usahanya mahasiswa atau calon wirausaha dengan sepenuh hati menjalankan usahanya.

8) Keinginan untuk mewujudkan cita-cita dalam kewirausahaan.

Memulai wirausaha dengan memiliki tujuan yang ingin dicapai selama wirausaha, adapun keinginan mewujudkan cita-cita mendorong untuk berwirausaha.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/ tahun	Judul	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yenny Sugiarti, Yenny Sari, Mochammad Arbi Hadiyat/2020	Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sambal Di Jawa Timur	Surabaya, Jawa Timur	Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif	Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan online. Media pemasaran yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah DEDE SATOE sebelumnya masih konvensional yaitu dilakukan secara offline, sehingga pertumbuhan pasarnya juga sangat lambat. Tim Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah bertujuan membantu DEDE SATOE melengkapi media promosinya dengan media promosi online untuk memperluas pangsa pasar serta mempercepat pertumbuhannya. Tahap yang	Membahas mengenai peran media digital dan UMKM	Pada penelitian terdahulu penulis melakukan penelitian mengenai Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sambal Di Jawa Timur. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pemahaman <i>Social Media Ads</i> Dan <i>Marketplace</i> Terhadap Minat Wirasaha Mahasiswa Di Setor UMKM.

					<p>dilakukan adalah analisis e-commerce platform, pendaftaran, pelatihan dan pendampingan penggunaan e-commerce platform, serta dilakukan pemantauan dan rekapitulasi hasil penjualan melalui e-commerce platform tersebut. Hasil yang diperoleh adalah jumlah transaksi dan jumlah produk yang terjual di 5 online platform yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli mengalami peningkatan signifikan dari periode Juli-Desember 2019 ke Januari-Mei 2020. Di masa datang UMKM harus lebih fokus untuk mengelola penjualan melalui e-commerce platform supaya lebih optimal.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

2	Eswanto Sugeng Rahayu; Siti Laela / desember 2018	PENGARUH MINAT BERWIRAUSAHA DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA	Jakarta	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio).	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kewirausahaan pada Mahasiswa. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas di Bogor pada tahun Ajaran semester genap 2017/2018 dengan jumlah populasi 448. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel 84. Data dalam penelitian ini diolah dengan analisis regresi untuk memperoleh tujuan dari penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ada pengaruh minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa. Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa.</p>	Mengganggu judul mengenai minat wirausaha pada mahasiswa	Pada penelitian terdahulu penelitian berfokus kepada Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kewirausahaan pada Mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas mengenai Pengaruh Pemahaman <i>Social Media Ads</i> Dan <i>Marketplace</i> Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Setor UMKM Mikro Kecil Dan Menengah
---	---	--	---------	---	--	--	---

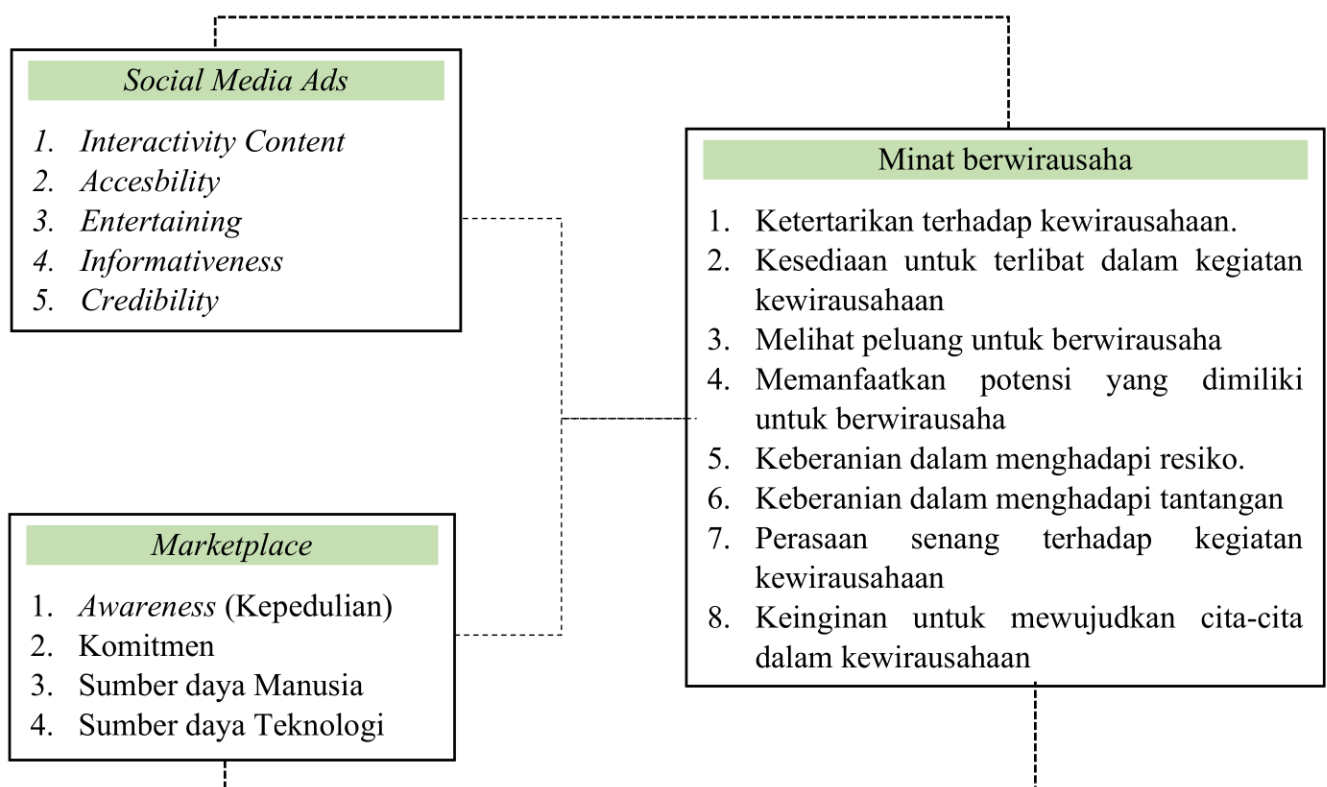
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengambil mengenai apakah pemahaman *Social Media Ads* dan *Marketplace* berpengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha di sektor UMKM. Pemikiran penulis penelitian adalah timbulnya pemahaman *Social Media Ads* dan *Marketplace* pada mahasiswa. Kerena masih banyak orang yang belum mengerti atau memahami iklan media sosial ini termasuk generasi *millenial* hingga generasi Z padahal, *Social media ads* adalah kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media sosial untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan dan memperluas papasar untuk mencapai target dengan memperhatikan *social marketing*, jika memiliki pemahaman mengenai *Social Media Ads* akan memiliki kegunaan dan manfaat yang sangat penting bagi kegiatan usaha terutama pada kegiatan promosi atau pemasangan iklan, dalam hal ini mahasiswa harus mampu memahami mengenai apa yang di maksud dengan *social media Ads* itu sendiri. Dalam periklanan *online* ada pula kaitan dengan *marketplace* dimana jika dua media ini digabungkan dalam kegiatan pemasaran produk atau kegiatan usaha akan banyak keuntungan yang di dapatkan, karena *marketplace* adalah suatu wadah yang memfasilitasi dua atau lebih kelompok dalam jaringan komputer yang mempertemukan antara konsumen dan produsen, dimana memiliki wadah khusus untuk melakukan kegiatan usaha maupun pemasaran dimana *marketplace* akan menemukan antara pembeli dan penjual dalam satu wadah khusus smemiliki kegunaan dan manfaat yang sangat penting bagi kegiatan usaha terutama pada kegiatan penjualan, dalam hal ini mahasiswa harus mampu memahami mengenai apa kegunaan *marketplace* itu sendiri. Dalam penelitian ini, yang menjadi *grounded teory* adalah minat berwirausaha, yang bagaimana mahasiswa dapat memahami mengenai *social media ads* dan *marketplace* untuk kegiatan usahanya tersebut sehingga timbul minat wirausaha disektor UMKM. *Middle teory* yang diambil yaitu *marketplace*, dimana *marketplace* merupakan aplikasi *online* yang mewadahi atau memfasilitasi penjual dan pembeli untuk menjual hingga memasarkan produknya kepada calon pelanggannya sehingga lebih mempermudah kegiatan usaha. Kemudian teori aplikasi dalam penulisan penelitian ini yaitu pemahaman *Social media ads* dan *Marketplace* terhadap minat wirausaha mahasiswa.

Pemahaman mahasiswa mengenai media pemasaran atau penjualan digital seperti *Social media ads* dan *Marketplace* dapat menjadi salah satu faktor timbulnya minat berwirausaha pada mahasiswa tersebut dengan mudah untuk melakukan penjualan dan pemasaran produk dari *brand* nya dengan memanfaatkan pemahamannya tersebut.

Dengan meningkatnya minat berwirausaha pada mahasiswa secara tidak langsung mahasiswa ikut membantu pemerintah dalam memajukan ekonomi, membangun lapangan pekerjaan hingga mengurangi angka pengangguran.



Gambar 2.C.1. kerangka

D. Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar dalam suatu penelitian yang diyakini kebenarannya oleh peneliti. Asumsi dalam penelitian ini adalah “jika *Social Media Ads* dan *Marketplace* dipahami, maka bisa mempengaruhi minat wirausaha pada mahasiswa disektor UMKM.”

E. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh Pemahaman *Social Media Ads* Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Setor UMKM.

H2: Terdapat pengaruh Pemahaman *marketplace* Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Setor UMKM

H3: Terdapat pengaruh Pemahaman *Social Media Ads* dan *marketplace* Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Setor UMKM