

**POTRET KEWIRAUSAHAAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI PENUNJANG WIRAUSAHA PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Pendidikan Akutansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**

**SEPTIANA CAHYA SAPUTRI**

**A210130178**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**POTRET KEWIRAUSAHAAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI PENUNJANG WIRAUSAHA PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**SEPTIANA CAHYA SAPUTRI**

**A210130178**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Suranto', written over a faint rectangular box.

**Dr. Suranto, S.Pd, M.Pd**

**NIDN. 0630108301**

HALAMAN PENGESAHAN

POTRET KEWIRAUSAHAAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI PENUNJANG WIRAUSAHA PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Oleh:

SEPTIANA CAHYA SAPUTRI

A210130178

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at 20 November 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

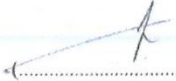
1. Dr. Suranto, S.Pd, M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji)



2. Prof., Dr. Harsono, SU  
(Anggota I Dewan Penguji)



3. Muhammad Fahmi Johan Syah, S.Pd, M Pd  
(Anggota II Dewan Penguji)



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.

NIP. 19650428199303001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 November 2019

Penulis,



**Septiana Cahya Saputri**

**A210130178**

# **POTRET KEWIRAUSAHAAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG WIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

## **Abstrak**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan potret mahasiswa yang berwirausaha di Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2) Mendeskripsikan pengelolaan usaha mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan design etnografi. Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berwirausaha dengan menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif-interaktif yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang berjalan simultan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Potret wirausaha mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat menumbuhkan motivasi yang tinggi dalam berwirausaha, kewirausahaan membangkitkan individu yang didorong oleh ambisi dan peluang yang memilih untuk mengambil risiko untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan eksternalitas positif bagi perekonomian. 2) Pengelolaan usaha dengan media sosial sebagai penunjang wirausaha dapat meningkatkan penjualan produk, mempermudah interaksi dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar.

**Kata kunci:** Potret Wirausaha, Media Sosial, Mahasiswa

## **Abstract**

The objectives to be achieved in this research are: 1) Knowing the portrait of students who are entrepreneurial at the Muhammadiyah University of Surakarta, 2) Knowing the student business management at the Muhammadiyah University of Surakarta by utilizing social media. This research uses descriptive qualitative research with an ethnographic approach in obtaining data. The resource persons in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta. Data collection techniques used in-depth interviews, observation methods and documentation methods. The data analysis technique used is qualitative-interactive analysis which consists of three streams of activity that run simultaneously, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The conclusions that can be drawn from this research are: 1) The entrepreneurial portrait of students at the Muhammadiyah University of Surakarta can foster high motivation in entrepreneurship, entrepreneurship awakens individuals who are driven by ambition and opportunity who choose to take risks to start their own business with positive externalities for the economy. 2) Business management using social media as a support for entrepreneurship can increase product sales, facilitate interaction with consumers, and expand market networks.

**Keywords:** Entrepreneurial Portrait, Social Media, College Student

## **1. PENDAHULUAN**

Perekonomian saat ini berkembang semakin cepat seiring berkembangnya zaman. Kebutuhan manusia yang tidak bisa lepas dari perilaku konsumtif. Di jaman yang mulai berkembang dengan teknologi yang mendorong untuk manusia agar tidak susah lagi

melakukan aktivitas, banyak ilmuwan yang melakukan penelitian hingga banyak yang mencetuskan beragam penemuan di antaranya dalam bidang teknologi. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, bahkan semakin tingginya produksi teknologi seperti komputer, televisi, gadget. Menjadi peluang para pengusaha memberikan kemudahan seseorang dalam berbisnis. Menurut Newhagen & Bucy dalam Gifari (2017) keterikatan individu terhadap media sosial dapat muncul berdasarkan tiga faktor yaitu keterikatan fungsi sosial/interaksi, keterikatan terhadap fungsi informasi dan keterikatan terhadap fungsi komersial/peniagaan.

Faktanya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gifari dkk (2017) pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk fungsi sosial merupakan pilihan mayoritas sebanyak 52% dilanjutkan dengan fungsi informasi 41% dan fungsi komersil sebanyak 7%. Aktifitas mahasiswa dalam berwirausaha ini terkait juga dengan tanggung jawab lulusan perguruan tinggi sesuai dengan PP No.30 tahun 1990 Bab II Pasal 2 Ayat (1) tentang Tujuan Pendidikan Tinggi menyebutkan bahwa mahasiswa disiapkan perguruan tinggi untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional sehingga dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Helmi (2004) mengatakan bahwa pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui bidang pekerjaan yang ingin digeluti setelah lulus. Rachmawati (2012) menyatakan banyak mahasiswa yang masih bingung tentang apa yang akan dikerjakannya setelah lulus. Data Badan Pusat Statistik pada bulan Februari 2015 menunjukkan bahwa dari jumlah angkatan kerja sebanyak 128,3 juta orang penduduk Indonesia usia produktif yang berstatus sebagai pengangguran. Wirausaha menurut Thomas W Zimer dan Norman M dalam buku Irham Fahmi (2013:2) yaitu orang yang menciptakan peluang bisnis baru yang berani mengambil resiko untuk meningkatkan keuntungan dengan mempertimbangkan peluang bisnis dan sumber daya yang dibutuhkan.

Pada proses belajarnya, mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta sudah dibekali kemampuan berbasis praktek kewirausahaan didalam wilayah kampus. Melalui mata kuliah tersebut, mahasiswa mengembangkan keterampilan berwirausaha, berfikir kreatif, berbicara di depan umum, berkomunikasi, dan membangun relasi dengan masyarakat didalam maupun di luar kampus. Peluang pekerjaan sangat terbuka bagi lulusan yang mempunyai kompetensi di ranah pendidikan dan non-pendidikan, tinggal bagaimana seorang mahasiswa harus mendalami dan mengoptimalkan

kualitas dirinya yang dimiliki untuk terjun ke dunia kerja. Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait potret wirausaha dengan pemanfaatan media sosial sebagai penunjang wirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan serta dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan. Sesuai dengan karakter tersebut, penelitian kualitatif, yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai data yang dituju. Desain penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif Analitik dengan menggunakan pendekatan kebudayaan (etnografi). Menurut Harsono (2016:19) Etnografi adalah uraian dan penafsiran suatu budaya atau sistem kelompok sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pemeriksaan dan verifikasi. Mahasiswa yang berwirausaha menggunakan media sosial emudian penulis memilah-milah mahasiswa tersebut menjadi lima kelompok. Narasumber dan setiap kelompok ini terdiri dan 1 orang narasumber.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil Penelitian**

#### **3.1.1 Gambaran Informan Penelitian**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang berwirausaha di Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki motivasi dan inisiatif yang tinggi dalam berwirausaha. Motivasi berwirausaha dapat dilihat dari ketertarikan dalam bidang *fashion* yang mereka lihat di media sosial sangat berkembang pesat sehingga ia memanfaatkan sebagai peluang bisnis selain itu di lingkungan kampus UMS merupakan tempat yang strategis untuk berwirausaha namun tidak menyampingkan kegiatan kuliah mereka.

Selain berwirausaha dibidang *fashion*, juga ada yang berjualan atau berwirausaha dibidang kuliner atau makanan yang merupakan kebutuhan manusia untuk kelangsungan hidupnya. Kemudian ada juga berwirausaha dibidang kerajinan tangan, kosmetik dan handmade. Secara tidak langsung mereka sudah menerapkan dan mengetahui ilmu tentang berwirausaha yaitu percaya diri dalam menciptakan produk mempunyai ide kreatif untuk menarik minat pembeli, mempunyai wawasan yang luas dalam berwirausaha, memiliki jiwa kepemimpinan yang mampu merencanakan, mengoperasikan dan membentuk

kelompok agar usaha berjalan dan berkembang dengan baik sehingga dapat di terima oleh masyarakat serta seorang wirausaha yang mempunyai jiwa berwirausaha berani dalam mengambil resiko dalam segala hal yang nantinya akan menjadi kendala wirausaha tersebut namun ia mampu bisa mencari solusi yang baik tanpa merugikan usahanya.

### 3.1.2 Penggunaan Aplikasi Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan (mahasiswa UMS), dihasilkan 3 aplikasi media sosial yang menjadi *icon* utama pada masing-masing media sosial yang digunakan mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

#### a. Facebook

Berdasarkan hasil observasi, akun media sosial yang sering digunakan untuk menawarkan produk wirausaha mahasiswa UMS yaitu *facebook*. Pemilihan *facebook* untuk posting promosi penjualan dilatarbelakangi, karena *facebook* memiliki kelebihan dibandingkan dengan akun media sosial lainnya. *Facebook* dapat melakukan *upload* foto dan kalimat yang hendak ditulis tidak dibatasi oleh karakter, dapat memuat artikel dan dapat memberikan *link* suatu artikel sehingga *follower* dapat juga membaca artikel tersebut dengan mengklik *link* tersebut.

#### b. Instagram

Akun media sosial selanjutnya yang dipergunakan untuk menginformasikan kegiatannya pemasaran adalah dengan *instagram*. Yang memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan diskon produk, dan testimoni mengenai pembelian dan kepuasan terhadap produk. *Instagram* juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *customer* secara dua arah. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui sebuah foto atau video.

#### c. Whatsapp

*Whatsapp* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Melalui *whatsapp* dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani komplain, menjawab pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, pada *whatsapp* terdapat fitur *broadcast* dan *timeline* yang berfungsi sebagai media dalam menyebarkan informasi terbaru.



### 3.1.3 Potret Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha

Media sosial merupakan media secara *online* yang bisa digunakan siapapun, kapanpun dan dimanapun kita berada. Selama fasilitas mendukung maka media sosial dapat dicapai. Faktanya semua orang jaman sekarang tidak bisa terlepas dari yang namanya media sosial. Semua orang menggunakan media sosial untuk berbagai kepentingan baik untuk bekerja, bercengkerama dengan keluarga atau teman, reuni, bahkan berbisnis. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamflet dan plakat-plakat dijalan yang biayanya cukup besar.

Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial pada saat ini yang sangat tinggi. Seperti yang diutarakan Anggreini berikut:

Seperti yang dijelaskan Anggreini yang memiliki usaha kerajinan tangan dimana banyak mendapatkan keuntungan ketika memasarkan secara *online* ataupun dengan menggunakan media sosial. Sama seperti Anggreini, Rizal sebagai pemasar makanan ringan juga merasakan hal yang sama dalam memasarkan lewat media sosial.

“...*alhamdulillah* banyak yang memesan makanan ringan lewat media sosial, dan dengan memasarkan dan melakukan promosi lewat media sosial *facebook* dan *instagram* banyak sekali konsumen, bahkan ada dari luar daerah yang memesan.” (Rizal, 16/09/2019)

Berdasarkan penuturan Anggreini dan Rizal tersebut bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial memberikan banyak manfaat yaitu jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga banyak konsumen yang berasal dari luar daerah yang memesan produk-produk tersebut.

Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh mahasiswa untuk memasarkan produk. Hal ini dikarenakan memang jenis media sosial yang mudah digunakan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh para mahasiswa yang kebanyakan kurang pengetahuan tentang

teknologi informasi. Namun sedikit pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini bisa menjadi modal untuk melakukan bisnisnya.

Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan pemasaran produk, baik dari promosi, iklan, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk bertransaksi. Sehingga akan memudahkan proses jual beli secara *online* karena banyak konsumen yang berada di luar daerah. Seperti yang dituturkan oleh Hendrik sebagai penjual kue kering:

“...itu sangat penting sekali ya mbak, khususnya untuk melakukan komunikasi dengan konsumen jadi harus sering-sering berkomunikasi agar lebih akrab dan menjaga kepercayaan pelanggan harus sering-sering bertanya-tanya biasanya menggunakan *whatsapp* atau WA, soalnya lebih mudah dan kebanyakan pelanggan juga menggunakan WA. Dan untuk promosi saya menggunakan *facebook* dan *instagram* agar lebih terkenal produk saya.” ( Hendrik, 21/09/2019)

Penuturan dari Hendrik sebagai penjual kue kering berusaha untuk menjaga komunikasi dengan konsumen agar lebih dekat dan dapat juga menjaga kepercayaan agar konsumen tidak beralih pada produk yang lain. Dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* yang penggunaannya mudah dan cepat memudahkan para pelaku usaha-usaha kecil seperti Rizal. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa jenis media sosial yang banyak digunakan adalah *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

#### 3.1.4 Pengelolaan Usaha Dengan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha

Penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif dalam pengembangan mahasiswa yang berwirausaha di UMS, yaitu menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

##### a. Meningkatkan Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bagi mahasiswa memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas pemasaran. Sehingga pendapatan penjualan semakin meningkat dari pemanfaatan penggunaan media sosial dari sebelumnya yang pemasaran masih tradisional dengan menjual secara langsung dan hanya kepada masyarakat terdekat sekitar.

Hendrik mengalami peningkatan penjualan produk kue keringnya setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi atau pemasaran yang secara *online* seperti yang telah dikemukakan Anggraeni.

“...kalau dibilang meningkat ya meningkat mbak soalnya kalau hanya mengandalkan penjualan langsung ke temen-temen tidak terlalu banyak kalau ditambah dengan penjualan lewat *online* hasilnya cukup lumayan”. (Anggraeni, 02/09/2019 )

Dari pernyataan diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran membawa dampak positif kepada mahasiswa, karena dapat meningkatkan pendapatan penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya.

b. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh penjual. Yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Dalam wawancara yang telah dilakukan dengan Annindya, komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang utama untuk dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada memudahkan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen

“...kalau dengan pelanggan harus dekat baik saat melakukan penjualan produk ataupun saat-saat hari biasa. Keakraban selalu saya jaga kadang ada yang pelanggan dianggap seperti saudara sendiri. *Alhamdulillah* sampai saat ini para pelanggan saya masih setia. Kalau sekarang kan lebih mudah komunikasinya dengan menggunakan *whatsapp*.” (Aninndya, 17/09/2019)

c. Memperluas Jaringan Pasar

Penggunaan media sosial juga memiliki fungsi lain yaitu dapat memperluas pasar yang sebelumnya hanya daerah-daerah yang kecil yang terdekat dengan produsen namun dengan memanfaatkan promosi dan pemasaran secara *online* dapat menembus pasar yang lebih luas. Mahasiswa di UMS saat ini sudah memiliki pelanggan yang berada di luar lingkungan kampus setelah melakukan pemasaran secara *online*. Berbeda dengan sebelumnya yang hanya daerah-daerah terdekat di sekitar kampus saja. Seperti yang dituturkan oleh

Benny yang mempunyai usaha *fashion*. “...banyak konsumen dari luar kampus yang mengambil *fashion* dari saya, karena mungkin harga lebih terjangkau kali ya.” (Benny, 04/09/2019)

Dari paparan diatas menjelaskan pelanggan yang berasal dari luar daerah sebagaimana jaringan pasar dari pemasaran secara *online* sangat luas dan tidak terbatas membuat pasar bukan hanya di daerah terdekat namun juga mencakup daerah luar.

### **3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian pada potret mahasiswa dalam berwirausaha di UMS, maka peneliti mengadakan wawancara dengan mahasiswa yang berjualan pada berbagai bidang antara lain *fashion*, makanan, kerajinan tangan, kosmetik, dan handmade.

#### **3.2.1 Potret Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dalam mengumpulkan data dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian, maka dapat dianalisis untuk mengetahui potret mahasiswa yang berwirausaha di UMS, para mahasiswa dituntut untuk mempunyai motivasi yang tinggi untuk menumbuhkan jiwa kemandirian dalam mewujudkan keinginan dalam berwirausaha sehingga menjadi wirausahawan yang berkompeten dan mampu mengembangkan usahanya.

Seorang wirausahawan harus mempunyai rasa percaya diri, membantu orang lain, dapat menarik minat pembeli namun sesuai dengan norma-norma dalam jual beli, mampu bersosialisasi terhadap masyarakat dan tumbuh berkembang menjadi manusia yang mempunyai kompetensi yang baik dan profesional di segala bidang serta mengetahui usaha yang mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat menarik minat orang lain untuk membeli barang yang ditawarkan dan dijual. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dapat dipahami bahwa dalam berwirausaha adalah:

- a. Mahasiswa yang berwirausaha sudah mempunyai bakat untuk berwirausaha.
- b. Mahasiswa yang berwirausaha mempunyai kemampuan untuk hidup mandiri.
- c. Menambah uang saku.
- d. Menambah pengalaman hidup mandiri.

Wirausaha memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Penuh percaya diri, yaitu penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, dan bertanggung jawab.
- b. Memiliki inisiatif, yaitu penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif.

- c. Memiliki motif berprestasi, yaitu berorientasi pada hasil dan wawasan kedepan.
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan, yaitu berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.
- e. Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Siswoyo (2009) Sebagian besar lulusan Perguruan Tinggi lebih siap sebagai pencari kerja, daripada sebagai pencipta kerja padahal masa depan wirausahawan digambarkan akan terus cemerlang. Pembekalan dan penanaman jiwa entrepreneur pada mahasiswa diharapkan dapat memotivasi mahasiswa menjadi wirausahawan yang tangguh, ulet dan mandiri. Kewirausahaan merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang membangun. Kemajuan atau kemuduran ekonomi suatu bangsa ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok entrepreneur ini.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa seorang wirausaha harus mempunyai sifat dan karakteristik yang baik untuk menunjang keberhasilan dan berkembangnya produk yang di buat dan dikreasikan sehingga dapat memberikan peluang yang baik bagi sehingga menjadi *entepreneur* yang sukses.

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan untuk pengumpulan data, maka dapat dianalisis bahwa mahasiswa yang berwirausaha mempunyai potret yang terekam dalam minat dan motivasi tinggi. Beberapa mahasiswa yang berwirausaha mempunyai ketertarikan dalam menjual produk yang mereka tawarkan, hobi dan mempunyai inisiatif yang baik dalam berwirausaha guna menumbuhkan jiwa wirausaha mandiri dalam mewujudkan apa yang diinginkannya terutama dalam hal menjadi wirausaha yang mandiri hal ini disebabkan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam berwirausaha, membantu orang lain, bermasyarakat dan tumbuh berkembang menjadi manusia yang mempunyai kompetensi yang baik di segala bidang sesuai dengan perkembangan zaman.

1. Pengelolaan Usaha Dengan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha
  - a. Meningkatkan Penjualan Produk

Para mahasiswa yang melakukan kegiatan berwirausaha melalui media sosial mengaku bahwa hanya melakukan kegiatan tersebut hanya sebagai sampingan atau sebuah kesenangan saja. Tidak ada yang menggunakan kegiatan berjualan online tersebut sebagai pekerjaan utama.

Rata-rata dari mereka tidak memiliki toko tersendiri untuk berjualan produk mereka, bahkan hampir sebagian hanya menjadi seorang *reseller* atau pemasar saja. Jadi barang atau produk tidak *ready stock* melainkan harus dipesan terlebih dahulu. Dengan kemudahan media sosial, banyak mahasiswa yang menjual barangnya dengan mudah dan cepat tanpa mempermasalahkan barang *ready stock* atau tidak.

b. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Manfaat lain penggunaan media sosial adalah penjual dapat dengan mudah melakukan kontak dengan pelanggan atau konsumen. Dengan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta dapat memantau apa kebutuhan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi untuk penjual.

c. Memperluas Jaringan Pasar

Menurut penelitian dari Sang M, Lee. Daesung Chang, Bae Seong Lim . (2005). Ketika perusahaan tumbuh, ia mengembangkan gaya dan praktik pemasarannya sendiri dan lebih mengontrol proses pemasaran melalui tindakan proaktif, karena itu akan menentukan apakah tahap tertentu dalam siklus hidup perusahaan adalah yang paling tepat dan efisien untuk penggunaan saluran media sosial yang optimal. Media sosial adalah alat yang menjanjikan untuk UKM dan riset pemasaran kewirausahaan sehingga banyak perspektif terbuka untuk eksplorasi. Menggunakan media sosial secara tepat juga mendapatkan citra dan reputasi yang lebih baik.

Dengan menggunakan media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi. Dengan strategi bagaimana kita melakukan pemasaran secara *online* sehingga penjual dapat mempunyai konsumen dari luar daerah.

#### **4. PENUTUP**

Beberapa mahasiswa yang berwirausaha mempunyai ketertarikan dalam menjual produk yang mereka tawarkan, hobi dan mempunyai inisiatif yang baik dalam berwirausaha guna menumbuhkan jiwa wirausaha mandiri yang mewujudkan apa yang diinginkannya terutama untuk menjadi wirausaha yang mandiri hal ini disebabkan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam berwirausaha, membantu orang lain, bermasyarakat dan tumbuh

berkembang mempunyai kompetensi yang baik disegala bidang sesuai dengan perkembangan zaman. Pengelolaan usaha dengan media sosial dapat berfungsi sebagai penunjang wirausaha dan memperluas jaringan pasar. Media sosial terbukti dapat memperbudah interaksi penjualan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian memberikan saran bahwa mahasiswa yang berwirausaha sebaiknya lebih banyak belajar ilmu kewirausahaan dan belajar memaksimalkan fungsi aplikasi media sosial, sehingga dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan suatu produk dalam berwirausaha, dan dapat lebih maksimal dalam memasarkan atau mempromosikan produk melalui sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Noor Maharsari. (2015). *Wirausaha Muda Sosial dan Aktivitas Baru dan Media Baru*. Skripsi : Yogyakarta
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Deru R, Indika , Cindy Jovita (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung
- Fahmi, Irham (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Ghifari, Muhammad Mustika, Viska Erna Rosidah, Hafizh Khofaria Kirana, Aullia (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Prosiding. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kaelan (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma
- Kaswan, Sadikin, Ade Akhyadi (2015). *Sosial Entrepreneurship Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha*. Bandung: Alfabeta
- Keputusan Kemendikbud No. 155/u/1998,pasal 1 ayat 1. Diakses pada tanggal 04 Maret 2017 pukul 18:22
- Komputer, Wahana. (2013). *Membuat Sendiri Toko Online dengan Openchart*. PT.Elex Media Komputindo : Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012).*Marketing Management*. Pearson: England
- Kurniawan, Andi.2016”*Profil Kompetensi Soft Skill Dalam Mendukung Kebutuhan Dunia Kerja Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Surakarta*”.Skripsi.FKIP UMS
- Moleong, Lexy. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- NN. (2015) *Nilai-Nilai Karakter yang Mendukung Karir Masa Depan*. [http:// www.dafcom.net / article/Nilai+Nilai+Karakter+yang+Mendukung+Karir + Masa + Depan+++Tatag +Y+E/.html](http://www.dafcom.net/article/Nilai+Nilai+Karakter+yang+Mendukung+Karir+Masa+Depan+++Tatag+Y+E/.html). Diakses pada 12 November 2018.

- Sang M, Lee. Daesung Chang, Bae Seong Lim . (2005). *“Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea”*. University Eminent Scholar and Chair : Korea
- Sarosa, Samaji. (2012). *Penelitian Kualitatif : Dasar – Dasar*. Jakarta Barat: Permata Puri Media
- Sholahuddin, Bangkit Magda. (2015). *Menjadi Wirausaha Sukses Melalui Media Sosial*.  
<https://www.kompasiana.com/> diakses pada tanggal 09 Juni 2018 pukul 04.48 WIB
- Siswoyo, Bambang Banu. (2009). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Tahun 14 no.2, 114-123.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo, H.B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Walid A, Nakara, Fatim Zohra Benmoussa, Annabelle Jaouen. (2012). *“Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business”*. Inderscience Enterprises Ltd
- Yoesoef, Adjie. (2017). *Mengembangkan Wirausaha dengan Media Sosial*.  
<https://www.bangkuliaah.com/> diakses pada tanggal 07 Juni 2018 pukul 19.12 WIB