

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

ONLINE PADA MATAKULIAH KEWIRAUSAHAAN

(Study Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Rizqi Nurlita

NIM. 14130016



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2018

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE*
PADA MATAKULIAH KEWIRAUSAHAAN

(Study Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Pada Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

*Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)*

Diajukan oleh :

Rizqi Nurlita

NIM. 14130016



JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE* PADA
MATAKULIAH KEWIRAUSAHAAN


(Study Kasus Di Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Oleh :

Rizqi Nurlita
NIM. 14130016


Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing


Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA
NIP. 19710701 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang


Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA
NIP. 19710701 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE* PADA
MATAKULIAH KEWIRAUSAHAAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Rizqi Nurlita (14130016)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 6 Juni 2018 dan dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Ketua Sidang

Dr. H. Mulyono, M.A :
NIP. 19660626 2005011 003

Sekretaris

Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, M.A :
NIP. 19710701 200604 2 001

Pembimbing

Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, M.A :
NIP. 19710701 200604 2 001

Penguji Utama

Dr. H. Agus Maimun, M.Pd :
NIP. 19650817 199803 1 003

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
NIP. 19650817 199803 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur ku panjatkan padamu Ya Allah atas besar karunia yang telah Engkau limpahkan kepadaku dengan ini kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang aku sayangi dalam perjalanan hidupku.

Kedua Orang tua ku (Sutrisno dan Dra.Siti Nurfadilah) yang menjadi lentera dalam kehidupanku yang memberikan doa dan dukungan baik moril dan materil serta motivasinya dalam setiap perjuanganku

Adikku tercinta M.Farid Hafifudin Huda dan Sabrina Nur Laila yang selalu mencintaiku, memberi dukungan agar tidak pernah putus asa dan mendoakanku untuk meraih cita-cita

Kepada dosen-dosen yang telah mendidik dan memberikan pelajaran yang berharga bagi masa depanku. Khusus kepada Ibu Dr. Alfiana Yuli Efiyanti,MA,yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan, meluangkan waktu dan memudahkan segala permasalahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Kepada sahabat tersayangku Muhammad Rasyid Fathoni, Yuni Nasrul Latifi, Isnaini Arumingtyas, Mufidatul Khoiriyah, Destari Yulma, Lailatul Romadhina, Nur Mulaykah, Devilia Candy, Nikmatul Mudawamah, Ony Eka Rahayu, Afifah Hajar Qonitah, Tria Aprilia, Aminatuz Zuhriyyah, Chonita Alvi Barokah, Firqiyatul Makhfudloh, Amalia Fahria Khilda, Aryama Ulfa Firdausya dan lain-lain yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan selama ini.

MOTTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى

الْجَنَّةِ

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim,)

Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Rizqi Nurlita
Lamp. : 6 (Enam) Eksemplar

Malang, 11 Mei 2018

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun tehnik penulian, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizqi Nurlita
NIM : 14130016
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing, 11 Mei 2018


Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA
NIP. 19710701 200604 2 001

SURAT PERNYATAAN

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

Malang, 11 Mei 2018

Yang membuat pernyataan



Rizqi Nurlita

NIM. 14130016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)”***Shalawat serta salam senantiasa Allah limpahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Besar Rasulullah Muhammad Saw yang telah mencerahkan zaman kejahiliah manusia menjadi zaman yang islamiyah dan ilhamiyah.

Dengan segala daya dan upaya serta bantuan, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan penulis.

4. Dewan Penguji skripsi yang telah memberikan kritik yang membangun serta arahan dalam menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian penulis.
5. (Alm) Dr. H. Rasmianto, M.Ag, selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah swt memberikan pahala-Nya yang sepadan kepada beliau semua.
7. Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Siti Nurfadilah yang telah ikhlas mengorbankan harta, jiwa, dan raganya, yang telah tulus memberikan doa restu, kasih sayang, perhatian dan bimbingan tiada henti kepada penulis.

Semoga apa yang telah saya peroleh selama kuliah di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, bisa bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi saya pribadi. Disini penulis sebagai manusia biasa yang tak pernah luput dari salah dan dosa, menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 28 April 2018

Penulis

Rizqi Nurlita

NIM. 14130016



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Penulis transliterasi Arab – Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U.1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	Z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	S	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	Sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	Sh	م	=	m
ج	=	J	ض	=	Dl	ن	=	n
ح	=	<u>H</u>	ط	=	Th	و	=	w
خ	=	Kh	ظ	=	Zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ه	=	'
ذ	=	dz	غ	=	Gh	ي	=	Y
ر	=	R	ف	=	F			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أو = aw

أي = ay

أو = û

إي = î

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN NOTA DINAS.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Originalitas Penelitian.....	11
F. Definisi Istilah.....	20
1. Pemasaran	20
2. Instagram	20
3. Kewirausahaan	20
G. Sistematika Pembahasan	21

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram	23
1). Pengertian Media Sosial	23
2). Manfaat Media Sosial	25
3). Peran Media Sosial	32
4). Macam-macam Media Sosial	34
5). Pengertian Instagram	38
6). Instagram sebagai Media Sosial	39
7). Fitur-fitur Instagram	41
B. Tinjauan Tentang Pemasaran Online	44
1). Pengertian Pemasaran	44
2). Definisi Manajemen Pemasaran	47
3). Strategi Pemasaran.....	48
4). Pengertian Pemasaran Online	49
5). Manfaat Pemasaran Online.....	52
C. Tinjauan Tentang Kewirausahaan.	54
1). Pengertian Kewirausahaan.....	54
2). Pengertian Wirausaha	56
3). Pembelajaran Kewirausahaan.....	58
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
B. Kehadiran Peneliti.....	70
C. Lokasi penelitian	72
D. Data dan Sumber Data	73
E. Teknik Pengumpulan Data.....	74
F. Analisis Data	77
G. Prosedur Penelitian.....	82
 BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	
A. Paparan data	85
B. Hasil Penelitian	95

1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan.....	95
2. Dampak pemanfaatan instagram sebagai mediapemasaran online pada matakuliah kewirausahaan.....	100

BAB V PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan.....	106
B. Dampak Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan.....	113

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Nurlita, Rizqi. 2018. *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)”*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, M.A.

Pada saat ini masalah pengangguran dan kemiskinan masih merupakan masalah besar bangsa Indonesia. Pertumbuhan lapangan kerja lamban menuntut para lulusan Perguruan Tinggi membekali diri dengan ilmu untuk menciptakan lapangan kerja. Berkaitan dengan itu banyak Universitas menawarkan pelatihan dan menerapkan matakuliah kewirausahaan yang bertujuan peningkatan inovasi dan kompetensi dalam berwirausaha. Seiring perkembangan zaman, para *entrepreneur* muda memaksimalkan social media sebagai alat pemasaran untuk berwirausaha. Salah satu media social yang banyak digunakan untuk pemasaran adalah Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan pemanfaatan Instagram yang di pilih sebagai media pemasaran oleh Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada Mata Kuliah Kewirausahaan (2) mendeskripsikan dampak pemanfaatan Instagram yang di pilih sebagai media pemasaran oleh Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada Mata Kuliah Kewirausahaan.

Jenis penelitian ini termasuk kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi yang dianalisis dengan langkah reduksi data, triangulasi dan menarik kesimpulan.

Hasil menunjukkan, (1) pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan bisa dimaksimalkan oleh mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, pemanfaatannya yang mudah dan adanya akun bisnis yang menunjang keberhasilan berwirausaha membuat Instagram menjadi salah satu media social yang paling banyak digunakan para mahasiswa. (2) Dampak pemanfaatan instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh Mahasiswa Pendidikan IPS diantaranya karena instagram memiliki kualitas yang jernih pada gambar dan adanya akun bisnis yang mempermudah mahasiswa untuk memasarkan produknya, hal tersebut berdampak positif karena membuat para pembeli tertarik oleh produk yang dipromosikan dan memudahkan mencari sasaran, dampak negativenya karena tidak adanya hak cipta pada instagram mempermudah gambar diambil oleh oknum lain yang ingin menjiplak produk penjual.

Kata Kunci : Instagram, Media Pemasaran Online, Kewirausahaan

ABSTRACT

Nurlita, Rizqi. 2018. *“The Usage of Instagram as an Online Marketing Media in Entrepreneurship Course (Case Study on Social Science Education Students in Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”* Skripsi. Social Science Education Department, Faculty of Tarbiya and Teaching Science. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, M.A.

Nowadays, unemployment and poverty are still big problems in Indonesia. The slow growth of occupational chance triggers the university's graduates to equip themselves with knowledge to create occupational chance. Related to this, many universities offer training and apply Entrepreneurship Course aiming to improve the innovation and competence in entrepreneurship. Along with the era development, all young entrepreneurs maximize social media as a marketing tool for doing business. One of the famous social medias used for marketing is Instagram.

This study aims to (1) describe the usage of Instagram, which is chosen as a media marketing by Social Science Education students in UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in Entrepreneurship Course (2) to describe the impact of the usage of Instagram, which is chosen as a media marketing by Social Science Education students in UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in Entrepreneurship Course.

This is a qualitative study. The data collection techniques used in this study are interview, observation, and documentation, which are analyzed using data reduction, triangulation, and decision making.

The result shows (1) the usage of Instagram as an online marketing media in Entrepreneurship Course can be maximized by Social Science Education students in UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The ease of the usage and business account provided that supports the success of the entrepreneurship makes Instagram becomes one of most used social medias, mostly used by students. (2) Some of the impacts of the usage of Instagram, which is chosen as a marketing media by Social Science Education students, are the clear quality of picture in Instagram and the business account that makes it easy for students to market their products. Those aspects have a positive impact because they attract the buyers to buy the promoted products and make it easy to find the marketing targets. There is also a negative impact, namely no copyright provided in Instagram that causes people to easily copy the picture uploaded in Instagram for improper purposes.

مستخلص البحث

رزقي نورليتا. 2018. استخدام إنستغرام لوسيلة التسويق الإلكتروني في مادة ريادة الأعمال (دراسة الحالة في طلبة قسم تربية العلوم الاجتماعية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج). البحث الجامعي، قسم تربية العلوم الاجتماعية، كلية علوم التربية والتعليم بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: د. ألفيانا يولي أفيانتي الماجستير.

الكلمات الرئيسية: إنستغرام، وسيلة التسويق الإلكتروني، ريادة الأعمال.

في هذا الوقت، لا تزال مشكلة البطالة والفقر مشكلة كبيرة لدولة إندونيسيا. يتطلب نمو فرص العمل البيئي من خريجي الجامعات تزويد أنفسهم بالعلوم لفتح فرص العمل. في هذا الصدد، تقدم الجامعات تدريباً وتنفيذ مادة ريادة الأعمال التي تهدف إلى تحسين الابتكار والكفاءة في ريادة الأعمال. مع تقدم العصر، يستفيد رواد الأعمال الشاب من الوسائل الاجتماعية كأداة تسويقية لريادة الأعمال. ومن إحدى الوسائل الاجتماعية التي تكون أكثر استخداماً في التسويق هي إنستغرام.

ويهدف هذا البحث إلى (1) وصف الاستفادة من إنستغرام لوسيلة التسويق من قبل طلبة قسم تربية العلوم الاجتماعية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج في مادة ريادة الأعمال، (2) وصف أثر الاستفادة من إنستغرام لوسيلة التسويق من قبل طلبة قسم تربية العلوم الاجتماعية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج في مادة ريادة الأعمال.

هذا البحث هو البحث الكيفي. وتم جمع البيانات من خلال المقابلة والملاحظة والوثائق. وأما تحليل بياناته فهو من خلال الخطوات التالية؛ تحديد البيانات، والتثليث والاستنتاج منها.

وأظهرت نتائج هذا البحث ما يلي: أن (1) طلبة قسم تربية العلوم الاجتماعية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج استفادوا من إنستغرام لوسيلة التسويق الإلكتروني في مادة ريادة الأعمال كثيراً، حيث كان استخدامها سهلاً ووجود الحساب التجاري الذي دعم نجاح ريادة الأعمال يجعل إنستغرام وسيلة اجتماعية أكثر استخداماً عند معظم الطلبة. (2) أثر الاستفادة من إنستغرام لوسيلة التسويق الذي اختاره طلبة قسم تربية العلوم الاجتماعية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج هو: يمتلك إنستغرام جودة عالية في الصور، ووجود الحساب التجاري الذي يسهل الطلبة في تسويق منتجاتهم. ويعطي ذلك أثراً إيجابياً لهم، لأنه يجذب المشترين على المنتج المروج ويسهل البحث عما يريدونه. وأما أثره السلبي فهو غياب حقوق التأليف والنشر في إنستغرام، حيث يسهل الآخرين في أخذ الصور لغرض تزوير منتج البائعي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah pengangguran dan kemiskinan masih merupakan masalah besar bangsa Indonesia sekarang ini dan beberapa tahun kedepan. Tingkat pengangguran meloncat dari 6,08% (2000) menjadi 9,86 persen tahun 2004, dan terus naik menjadi 10,4 % (2006). Baru dimulai tahun 2007 terjadi sedikit penurunan. Jumlah pengangguran turun dari 10,55 juta orang (9,7%) tahun 2007 menjadi 9,43 juta orang (8,5%) tahun 2008 dan menjadi 9,26 juta orang (8,1%) tahun 2009. Dengan demikian jumlah penduduk miskin sedikit menurun dari 37,2 juta orang (16,6%) tahun 2007 menjadi 35 juta orang (15,4%) tahun 2008 dan menjadi 32,5 juta orang (14,2%) dalam tahun 2009. Disamping itu angkatan kerja terus bertambah sekitar 2 juta orang pertahun.¹ Sebanyak 55% angkatan kerja nasional adalah lulusan SD, disusul lulusan SMA dan sederajat lalu diikuti lulusan sarjana yang sekarang semakin besar.²

Saat ini, pertumbuhan lapangan kerja lamban dan arus modal dari luar negeri rendah. Fakta ini menuntut para lulusan SMA dan PT (Perguruan Tinggi) membekali diri dengan ilmu untuk menciptakan lapangan kerja. Ilmu yang dimaksud adalah ilmu kewirausahaan. Dengan ilmu kewirausahaan ini tercipta *mindset* di dalam diri para lulusan Perguruan Tinggi untuk tidak hanya berorientasi pada mencari kerja saja,

¹ .Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana. Hlm : 11

² Hendro .*Dasar-dasar Kewirausahaan*. 2011. Jakarta : Erlangga. Hlm : 5

tetapi menyadarkan bahwa ada pilihan menarik lainnya selain mencari kerja yaitu menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam kurun waktu yang sama, pilihan mencari lapangan kerja terbukti terbukti menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada pilihan berkarir, mencari kerjar atau menjadi karyawan. Tentu saja hal ini bisa tercapai apabila mahasiswa dibekali dengan pengetahuan, wawasan, keterampilan, pola pikir, strategi, dan taktik yang mumpuni, yaitu kewirausahaan yang cerdas, bukan hanya kerja keras semata.³

Perkembangan prosentase jumlah wirausahawan di Indonesia tidak begitu pesat. Padahal jumlah wirausahawan yang mandiri dan sukses akan menjadi lokomotif ekonomi Indonesia yang mampu mengatasi tingkat pengangguran pasif maupun aktif dan pada akhirnya mampu mengatatasi tingkat kemiskinan yang absolut atau permanen. Bila satu orang lulusan perguruan tinggi mampu menjadi wirausaha, maka kemungkinan ia akan mencari temannya sebagai partner dan mungkin salah satu btemannya akan diajak menjadi karyawan (bekerja kepadanya). Jika jumlah lulusan yang menjadi wirausaha 10%, maka yang akan bergabung dejngannya bisa menjadi 20% (satu partner dan satu karyawan). Dengan demikian jumlah pencari kerja angkatan tersebut bisa berkurang 30%. Seandainya hampir sebagian kecilnya saja lulusannya yang berfikiran sama, wirausaha bisa menjadi cara dan alternative untuk mengurangi tingkat pengangguran yang sekarang ini cukup tinggi.

³ Ibid, hlm 5

Sejak dini, cara berfikir orang muda perlu dibuka untuk mengetahui manfaat pentingnya menjadi wirausahawan. Jangan sampai ketekunan belajar di sekolah atau perguruan tinggi hanya mengarah pada satu target, yaitu mencari kerja saja dan titik. *Mindset* atau pola pikir itu sangat penting. Data *Young Biz* Indonesia menyebutkan hampir 10% dari 110 juta tenaga kerja (angkatan kerja) di Indonesia adalah pengangguran. Setiap tahun lulusan perguruan tinggi dan sederajat berjumlah jutaan. Hampir sebagian besar dari lulusan itu berorientasi mencari kerja. Itu pun belum ditambah dengan lulusan tahun sebelumnya yang jumlahnya jutaan dan masih belum mendapatkan pekerjaan. Hal ini bisa diibaratkan dengan sebuah kolam ikan (pasar tenaga kerja) yang sudah penuh dengan jutaan ikan dengan makanan (kebutuhan tenaga kerja) yang sedikit tetapi setiap tahunnya dimasukkan ikan (pencari kerja) yang baru.

Perguruan-perguruan tinggi di Indonesia yang ingin maju harus mengubah visinya yang konvensional menjadi lebih antisipatif. Artinya perguruan-perguruan tinggi tidak hanya sekedar mengantarkan para lulusannya mendapatkan nilai yang tinggi di setiap bidang studinya, melainkan harus lebih dari itu. Iklim di Indonesia yang sedang mengalami krisis moneter berkepanjangan telah memaksa sekolah dan perguruan tinggi harus mencari solusi dan strategi yang tepat untuk mereposisi merk dan posisinya di pasar. Mereka mulai mencetak para lulusannya yang tidak sekedar menjadi *job seeker*, tetapi mencetak para *entrepreneur* muda yang berbekal *skill*, *knowledge*, *concept*, dan *strategy* yang baik untuk membuat

mereka sukses di kemudian hari. Maka dari itu adanya mata kuliah kewirausahaan sangatlah bermanfaat dan menunjang lulusan perguruan tinggi untuk menjadi seorang wirausahawan.⁴

Saat ini sudah banyak Universitas menawarkan pelatihan dan menerapkan matakuliah kewirausahaan yang bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi seorang yang independen dan tidak bergantung secara finansial kepada orang lain.⁵ Peningkatan terhadap aktivitas kewirausahaan dan pendidikan kewirausahaan ini seperti peningkatan inovasi dan kompetensi dalam berwirausaha akan membentuk pertumbuhan ekonomi dan menciptakan tenaga kerja. Hal inilah yang menyebabkan kewirausahaan menjadi suatu ilmu pengetahuan dibidang sosial yang tumbuh sangat cepat. Namun masih terdapat sedikit penelitian terhadap kewirausahaan pada generasi muda.

Perguruan tinggi Indonesia juga telah memasukkan mata kuliah kewirausahaan ke dalam kurikulum mereka. Salah satunya Program Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang telah menempatkan materi kewirausahaan dalam proses belajar mengajar. Tujuan dari materi ini adalah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pemahaman tentang kewirausahaan, seluk beluk dalam dunia usaha serta memberikan wadah bagi mahasiswa untuk berwirausaha.

Salah satu aspek terpenting dari kewirausahaan adalah pemasaran. Bahkan dapat di katakan, kalau anda sudah memiliki pasar atau berhasil

⁴ Ibid, hlm 13

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2007. Yogyakarta: Liberty Offset. Hlm 77

dalam pemasaran, mulailah membuka usaha sendiri. Bahkan, seorang yang inovatif dalam menciptakan produk baru sekalipun belum berani menjadi wirausaha, semata-mata karena tidak mampu memasarkannya. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal dapat dipinjam, tapi pasar harus di geluti dan belum tentu bias didapat kendati produk anda sangat bagus. Oleh karena itu, menggeluti pekerja sebagai tenaga penjual atau pemasaran sebelum benar-benar melalui usaha sangat di sarankan. Dengan demikian, akan mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan intuisi dalam mendapatkan kepercayaan pasar.

Dewasa ini, berwirausaha sudah sangatlah mudah dengan adanya banyak sosial media yang tersebar. Tidak jarang jika banyak sekali para kamu muda atau mahasiswa yang menggunakan social media sebagai alat komunikasi pemasaran sebagai cara berwirausaha.

Dengan kemudahan yang dihadirkan oleh internet, cara berpromosi kini tidak lagi terbatas pada media cetak seperti brosur, poster, ataupun di media massa seperti koran, majalah, televisi, dan radio. Media sosial hadir sebagai media baru yang digunakan oleh hampir seluruh pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Hal inilah yang akhirnya menarik minat perhatian para *entrepreneur* muda, dalam hal ini di kalangan mahasiswa, untuk mulai berbisnis melalui media sosial. Para mahasiswa, yang umumnya dengan modal terbatas, memanfaatkan dengan maksimal penggunaan media sosial

untuk mempromosikan usaha mereka. Seperti yang dikatakan Putri Arum Sari dalam kompasiana.com, "dengan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran bisnis online, hal tersebut akan memungkinkan bagi para mahasiswa untuk memperluas jaringan *customer*". Mengingat banyaknya kalangan mahasiswa yang sering mengakses media sosial, maka bisnis *online* pun akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat. Bisnis yang paling sering ditemui secara *online* umumnya adalah *clothing*, *food and beverage*, serta *gadget*. Media sosial tidak lagi berperannya sebagai alat untuk menghubungkan satu dengan lainnya, namun beralih fungsi sebagai *marketing tools*.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur dimana yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Dan pada jaman sekarang para wirausahawan lebih banyak yang menggunakan *smartphone* karena dinilai lebih praktis dari pada memakai laptop dan computer yang dinilai terlalu besar dan kurang simple jika dibawa. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merk yang dijual. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen

terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bias mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian⁶

Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi, yaitu efisiensi penyebaran informasi, adanya komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat terhadap audiens. Instagram merupakan aplikasi yang memfokuskan diri pada pengalaman untuk berbagi foto dan gambar ke jejaring sosial melalui perangkat *mobile*. Hingga saat ini Instagram sudah memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan jumlah 40 juta foto di *share* setiap harinya. Fokus pada pengalaman berbagi foto kepada teman dengan menghadirkan berbagai pilihan filter menjadikan Instagram sangat populer. Tampilan yang menarik dan sederhana juga pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini portofolio untuk koleksi-koleksi foto. Terhitung 20 filter dapat dipilih untuk menampilkan hasil foto yang lebih baik dan kreatif.

Aspek yang penting yang harus diperhatikan dalam matakuliah kewirausahaan yang meliputi aspek di dalam kurikulum maupun aspek di luar kurikulum. Susilaningih bahkan menekankan pada aspek di luar kurikulum untuk mendukung keberhasilan pendidikan kewirausahaan di

⁶ Shimp, Terence A. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta : Erlangga.

perguruan tinggi. Penelitian Purwana dan Sumiati telah mengembangkan matakuliah kewirausahaan ditinjau dari kurikulum yang dikemas dalam mata kuliah Kewirausahaan dan kegiatan di luar kurikulum yang berkaitan dengan penciptaan *entrepreneurial university*.

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sudah menerapkan matakuliah kewirausahaan sebagai matakuliah wajib disemua jurusan. Pendidikan kewirausahaan sudah masuk dalam kurikulum yang mewajibkan mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah menempuh matakuliah tersebut. Matakuliah kewirausahaan ini adalah mata kuliah yang wajib diambil oleh mahasiswa Pendidikan IPS pada semester 5.

Pada matakuliah pendidikan kewirausahaan ini mahasiswa diberikan pengetahuan dasar tentang ilmu-ilmu manajerial bagaimana mengelola suatu usaha dan mulai menyusun proposal untuk perencanaan bisnis. Selain itu, mahasiswa juga diajak berfikir kreatif dan inovatif untuk memulai suatu bisnis dan dibimbing untuk memulai suatu usaha. Matakuliah kewirausahaan juga mendidik bagaimana melihat, mengambil, dan merealisasi peluang bisnis.

Dalam mata kuliah kewirausahaan, para mahasiswa diharuskan membuat sebuah bisnis yang bisa dijalankan di sekitar kampus dan asrama. Jenis bisnisnya boleh apa saja selama wajar. Sebelumnya, para mahasiswa diajarkan bagaimana membuat perencanaan bisnis yang kemudian dipresentasikan di hadapan sang dosen. Perencanaan bisnis berisi visi dan misi perusahaan, latar belakang, deskripsi produk yang

akan dijual, strategi pemasaran, sistem operasional, dan struktur kepengurusan bisnis.

Pada matakuliah ini, mahasiswa diberikan tugas untuk memasarkan produk buataanya, baik secara tradisional maupun secara modern. Untuk mendorong para mahasiswa lebih memilih untuk memasarkan produknya melalui media social. Pada akhir-akhir ini, media social Instagram telah banyak dipilih oleh mahaisswa pendidikan IPS sendiri sebagai media pemasaran pada mata kuliah kewirausahaan. Selain karena kemudahan yang diberikan oleh Instagram, media sosial ini juga lebih menarik banyak minat para pembeli lebih cepat.

Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online.. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Di Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online di Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim?
2. Bagaimanakah dampak pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada mata kuliah Kewirausahaan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang di pilih sebagai media pemasaran oleh Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada Mata Kuliah Kewirausahaan
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemanfaatan Instagram yang di pilih sebagai media pemasaran oleh Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada Mata Kuliah Kewirausahaan

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Dapat meningkatkan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran yang semakin ketat dan peneliti dapat

b. Bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pustakawan dan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis dan bisa membangun dan memotivasi Mahasiswa dalam kewirausahaan, serta memberikan sumbangan pada peneliti selanjutnya sehingga tercapai tujuan dalam membangun motivasi kewirausahaan Mahasiswa

c. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada matakuliah kewirausahaan. Mahasiswa diharapkan mengetahui pentingnya media sosial sebagai media pemasaran pada matakuliah kewirausahaan.

E. Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk Penerbit, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Septini Diandini Pandjaitan. Rasionalitas Generasi Muda Dalam Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unila Yan Pernah	Subjek yang diteliti sama sama tentang berwirausaha. Sama sama meneliti Mahasiswa dan sama Mata kuliah Kewirausahaan.	Objek yang diteliti berbeda. Di dalam penelitiannya tidak meneliti pemanfaatan media social Instagram.	Subtansi kajian yang mendeskripsikan rasionalitas generasi muda dalam

	Mengambil Mata Kuliah Kewirausahaan). Skripsi. (2016)			berwirausaha. Studi kasus penelitian ini pada mahasiswa UNILA yang pernah mengambil mata kuliah kewirausahaan.
2.	Rachmawati Slamet. Membangun motivasi kewirausahaan mahasiswa untuk meningkatkan kemandirian di <i>Studentpreneur academy</i> Yogyakarta. Skripsi.(2016)	Subjek yang diteliti sama mengenai kewirausahaan meskipun tidak detail menjurus pada matakuliah kewirausahaan , dan sama-sama mengajak mahasiswa untuk berwirausaha.	Objek yang diteliti berbeda. Di dalam penelitiannya lebih menjurus pada memotivasi mahasiswa, bukan melihat pemanfaatan media social sebagai jalan untuk mengembangkan mata kuliah kewirausahaan.	Focus penelitian ini untuk mengkaji proses membangun motivasi berwirausaha pada mahasiswa untuk meningkatkan kemandirian <i>Studentpreneur</i>

				<p><i>Academy</i></p> <p>Yogyakarta</p> <p>serta</p> <p>mendeskripsikan dampak dari membangun motivasi dari kewirausahaan mahasiswa yaitu menciptakan generasi muda yang sudah memiliki usaha atau bisnis sendiri.</p>
3.	<p>Tiyas Rupiasih.</p> <p>Peran Pembelajaran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Siswa Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran Smk Negeri 1</p>	<p>Persamaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pembelajaran kewirausahaan terhadap peserta didik.</p>	<p>Dalam penelitian ini, peneliti meneliti kewirausahaan pada Sekolah Mengengah Kejuruan, sedangkan penelitian saya meneliti pada Universitas.</p>	<p>Kajian yang diangkat terfokus untuk mengetahui peran pembelajaran kewirausahaan</p>

	Yogyakarta. Skripsi. (2015)			dalam meningkatkan minat berwirausaha siswa kelas XI kompetensi keahlian Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Yogyakarta.
4.	Rika Pristian Fitri A. Implementasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Berwirausaha Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro. Skripsi. (2017)	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti matakuliah kewirausahaan pada sebuah program pendidikan.	Penelitian ini meneliti minat mahasiswa dalam berwirausaha, tiad kemnyinggung pemasaran melalui media social sama sekali.	Kajian ini berfokus pada pembelajaran mata kuliah kewirausahaan dilakukan dengan teori di dalam kelas dan mahasiswa praktik kewirausahaan.

				<p>Kurikulum, silabus, sarana dan prasarana mendukung berjalannya proses pendidikan kewirausahaan di Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.</p>
--	--	--	--	---

5.	Erlinda Nordiana. Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa Untuk Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Ilmiah. (2014)	Sama-sama meneliti media social dan dikaitkan dengan kewirausahaan .	Perbedaannya dalam penelitian oleh Erlinda tidak disebutkan spesifik media social apa yang digunakan dan tidak menyinggung pemasaran serta matakuliah kewirausahaan.	Focus dari penelitian ini pada perkembangan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah komunikasi pada kehidupan manusia.
----	---	--	--	--

Penelitian yang berjudul “Rasionalitas Generasi Muda Dalam Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unila Yan Pernah Mengambil Mata Kuliah Kewirausahaan)” oleh Septini Diandini Pandjaitan pada tahun 2016, hasil penelitian menunjukkan : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa mahasiswa yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan memperkaya ilmu dalam membuat keputusan berwirausaha. Peran dosen cukup besar dalam memotivasi mahasiswa untuk menangkap peluang dan pengelolaan keuangan secara terencana.

Mahasiswa yang memiliki rasionalitas dalam berwirausaha memiliki 5 ciri yaitu pola pemikiran sejalan dengan rumusan logis dan matematis, mengenali sifat dasar dan konteks kesempatan berwirausaha, mengenali faktor yang memengaruhi suksesnya berwirausaha, penyediaan modal kerja, perkakas dan alat serta menawarkan usaha kerja sama. Penelitian ini memiliki output berupa strategi bertahan hidup yang berupa sosial ekonomi, relasi dan solidaritas.

Selanjutnya Penelitian yang berjudul "Membangun Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa Untuk Meningkatkan Kemandirian Di *Studentpreneur Academy* Yogyakarta" oleh Rachmawati Slamet pada tahun 2016, hasil penelitian menunjukkan : bahwa mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki minat yang tinggi dalam berwirausaha.. Dalam penelitian ini kegiatan yang dilakukan di *Studentpreneur academy*, kegiatannya class bisnis, sharing bisnis, kunjungan usaha, pelatihan kewirausahaan, seminar entrepreneur dan workshop. Semua kegiatan pelatihan wirausaha yang dilakukan untuk membangun kewirausahaan mahasiswa untuk meningkatkan kemandirian di *Studentpreneur academy* Yogyakarta, khususnya mahasiswa yang ingin berwirausaha.

Penelitian yang berjudul "Peran Pembelajaran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Siswa Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran Smk Negeri 1 Yogyakarta" oleh Tiyas Rupiasih pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pembelajaran kewirausahaan dalam meningkatkan minat berwirausaha

siswa kelas XI kompetensi keahlian Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Yogyakarta berjumlah 64 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Uji validitas butir dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Analisis data menggunakan analisis deskriptif

Penelitian berjudul "Implementasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Berwirausaha Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro" oleh Rika Pristian Fitri A pada tahun 2017. Penelitian skripsi ini tentang pembelajaran mata kuliah kewirausahaan dilakukan dengan teori di dalam kelas dan mahasiswa praktik kewirausahaan. Kurikulum, silabus, sarana dan prasarana mendukung berjalannya proses pendidikan kewirausahaan di Prodi Pendidikan Ekonomi. Penguasaan materi teori kewirausahaan oleh mahasiswa cukup baik, ada beberapa responden yang cenderung merasa bosan dengan pembelajaran teori karena media yang digunakan dalam pembelajaran dan kurangnya kesadaran mereka terhadap pentingnya materi teori kewirausahaan. Manfaat dari pembelajaran mata kuliah Kewirausahaan yaitu dilihat dari pembelajaran mata kuliah Kewirausahaan secara keseluruhan yang terdiri dari pemahaman terhadap matakuliah, praktik Kewirausahaan dapat menumbuhkan minat mahasiswa untuk

berwirausaha, mahasiswa mulai memahami seluk-beluk kewirausahaan dengan baik, meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk menjadi seorang wirausaha, dan kemampuan mahasiswa untuk berinovasi. Walaupun masih ada beberapa mahasiswa yang masih tidak percaya diri dalam melakukan suatu usaha.

Jurnal ilmiah berjudul “Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa Untuk Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” oleh Erlinda Nordiana pada tahun 2014. Penelitian ini didasarkan pada perkembangannya teknologi komunikasi yang semakin mempermudah komunikasi pada kehidupan manusia. Ditambah lagi dengan hadirnya media sosial khususnya twitter yang merupakan media populer di dunia termasuk Indonesia. Banyaknya pengguna twitter di Indonesia mulai memanfaatkan twitter sebagai media untuk berjualan maupun berpromosi. Penelitian ini ingin mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa dan mengetahui fenomena wirausaha online mahasiswa.

F. Definisi Istilah

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu usaha atau upaya untuk menjual atau mendistribusikan suatu produk atau jasa, disamping itu pemasaran juga merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter , dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Pada saat ini Instagram merupakan media promosi atau pemasaran *online* yang sangat ampuh. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata

3. Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Kewirausahaan menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Sedangkan pembelajaran kewirausahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh pendidik atau dosen untuk membelajarkan mahasiswa tentang kewirausahaan agar mereka mengetahui kiat-kiat kewirausahaan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kompetensi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menciptakan suatu peluang usaha.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai masalah yang akan di bahas.

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini penulis menguraikan latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, originalitas penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Merupakan kajian teoritis yang akan membahas tentang berbagai teorinya berkaitan dengan rumusan penulisan di atas yaitu tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi metode-metode yang sesuai digunakan penulis untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap dan valid. Dalam bab ini terdiri dari : hakikat pemanfaatan media sosial instagram, media

komunikasi dan pemasaran dan kesinambungannya terhadap mata kuliah kewirausahaan.

BAB IV :

Dalam bab ini berisi tentang kajian empiris yang menyajikan hasil penelitian lapangan pada pembahasan ini akan terlihat realita yang sebenarnya dan akan dipadukan dengan teori yang ada.

BAB V : Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini mengintegrasikan temuan penelitian kedalam kumpulan pengetahuan yang sudah ada, dengan jalan menjelaskan temuan-temuan penelitian dalam konteks khasanah yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan membandingkan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dengan teori dan temuan empiris lain yang relevan.

BAB VI :

Pada akhir pembahasan penulis mengemukakan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang berkaitan ndengan realita hasil penelitian, demi keberhasilan dan pencapaian tujuan yang diharapkan.

BAB II

Kajian pustaka

A. Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Definisi media sosial menurut beberapa ahli antara lain Kaplan & Haelein dalam Abbas mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content. Media sosial menurut Utari adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Brogran mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Sosial media didefinisikan oleh Mayfield sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya

Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan content atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki,

forum dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁷

Teknologi-teknologi web terbaru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting memperluas konten mereka sendiri. Post di *bloger*, *tweet*, atau video di *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasangan iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasangan iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang.⁸

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.⁹

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan

⁷ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein 2010 "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68.

⁸ Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA

⁹ Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.¹⁰

2. Manfaat Media Sosial

a) Manfaat media sosial secara umum :

Tully dalam Abrar mendefinisikan makna teknologi bagi remaja adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) sarana investasi masa depan, dimana penguasaan teknologi menjadikeharusan untuk memasuki dunia kerja;
- 2) berfungsi sebagai *symbolic capital*, dimana penguasaan dan kepemilikan teknologi baru mencerminkan gengsi bagi pihak ketiga (lingkungan sekitar);
- 3) *medium* untuk mencari pengalaman baru di tengah kegerahanremaja untuk selalu melakukan eksplorasi dan membangun identitas dirinya dimana teknologi dijadikan manifestasi
- 4) objek pembeda dalam lingkungan sosial seperti gender, kelas sosial dan generasi;
- 5) agen keteraturan dalam kehidupan sosial, teknologi berfungsi sebagai fasilitator sekaligus pembatas dalam kegiatan sosial.

¹⁰ Evan, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc : Canada. Hlm 34

¹¹ Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.

b). Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran :

1. Sosial Media Merupakan Cara Yang Mudah Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan

Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Manfaatkan juga trend usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan dalam memilih channel promosi. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah lakukan.

2. Sosial Media Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Sosial media seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen. Contohnya jika memiliki bisnis perjalanan wisata dan ingin melakukan promosi melalui instagram, postingan foto bisa dilengkapi

dengan fitur location *#hashtag*. Manfaatkan fitur location Instagram untuk memasarkan bisnis dengan lebih tertarget. Dengan demikian, audiens yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

3. Sosial Media Membantu Menemukan Konsumen Baru Dan Memperluas Target Pasar

Sosial media seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan , pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Instagram. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis. Kita bisa menggunakan fitur location agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis .Lalu untuk mencari konsumen, seperti sebelumnya bisa memanfaatkan *#hashtags* yang terkait dengan bisnis, kemudian gunakan untuk menemukan calon konsumen yang sesuai .*Follow* atau *like* atau comment postingan mereka agar mereka bisa tahu mengenai produk atau brand .Dimana pun berada, baik dalam maupun luar negeri, selama kita dan calon konsumen memanfaatkan sosial media yang sama, maka kedua pihak dapat tetap bertemu dan melakukan transaksi.

4. Sosial Media Memudahkan Konsumen Untuk Memberikan *Feedback* Mengenai Bisnis Anda Secara Langsung

Sosial media untuk bisnis memberikan akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk .

5. Dengan adanya *Fanspage* pada Facebook misalnya, konsumen bisa langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/layanan . Dengan begini respon konsumen terhadap aspek apapun pada bisnis bisa terlihat dengan jelas. Hasilnya bisa digunakan untuk melakukan improvisasi terhadap kualitas bisnis .

6. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor

Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran . Dengan cara ini , bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu kita juga bisa menggunakan sosial media untuk teknik pemasaran yang sedikit nakal, yaitu untuk melihat kelebihan & kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis , lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Kita juga bisa melihat siapa saja *follower*

competitor, perhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian bisa memulai untuk mengembangkan konten yang relevan dengan target *audiens* dan mendapatkan klien dengan media sosial.

7. Sosial Media Dapat Membantu Meningkatkan Pengunjung Website dan Ranking *Search Engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website bermanfaat, mereka akan melakukan 'share' di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga bisa meningkatkan ranking website dengan memberikan sinyal positif kepada *search engine*.

8. Bagikan Informasi Lebih Cepat Dengan Sosial Media

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol 'share' pada setiap sosial media yang digunakan. Informasi yang dibagikan juga harus sesuai dengan minat target konsumen. Search engine membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru posting bisa muncul di halaman pencarian. Tidak seperti sosial

media yang bisa menampilkan dengan real time. Apapun yang diposting di sosial media maka akan langsung muncul di timeline *follower* , sehingga bisa langsung menghasilkan traffic ke website bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan efektif jika akun sosial media memiliki follower yang cukup banyak. Kalau tidak, mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan jasa influencer.

9. Sosial Media Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kini pengguna smartphone semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke sosial media, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk atau brand, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah brand di sosial media. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi brand di sosial media, seperti berapa banyak *follower*, seperti apa komentar konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya. Selain untuk melihat reputasi, konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengukur seberapa terpercayanya brand. Oleh karena itu sosial media penting, karena berada di salah satu tahap yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

10. Lebih Dekat Dengan Konsumen Melalui Sosial Media

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. 'Sebelum' adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di sosial media. 'Pada saat' adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan 'setelah' adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada saat liburan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

11. Sosial Media Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Promosi Dengan Biaya Yang Minim

Terakhir, sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Pasalnya membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Meskipun tanpa biaya, yang dimaksud disini adalah ketika benar-benar melakukan promosi di sosial media tanpa menggunakan iklan. Hal ini sangat mungkin dilakukan dan hasilnya bisa jauh lebih baik daripada mengandalkan iklan. Harus diingat, membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memosting foto,

membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk bisa menarik perhatian calon konsumen.

3. Peran Media Sosial

Peran Media Sosial Peran media sosial dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting.

Ada enam perspektif dalam hal melihat peran media yaitu:¹²

- a) Melihat media sosial sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
- b) Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
- c) Memandang media sosial sebagai *filter*, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih

¹² McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.

isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini masyarakat “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

- d) Media sosial seringkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreneur*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
- e) Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
- f) Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif. Berdasarkan ke enam peran media sosial dapat disimpulkan peran media masa dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media sosial merupakan konsumsi otak bagi masyarakatnya, sehingga apa yang ada di media sosial akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media sosial inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap masyarakat terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media sosial akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Oleh sebab itu media sosial dituntut menyampaikan informasi

secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media sosial.

4. Macam-macam Media Sosial untuk Melakukan Promosi Bisnis

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis.

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam *internet tools* yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang *global, real time* dan praktis membuat kegiatan promosi usaha Anda akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas.

macam-macam dari media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara online adalah :

1. Facebook

Media sosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis

online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk.

Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Bagaimana cara agar promosi melalui Facebook cukup sukses? Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan *Like*. *Like* inilah yang menjadi langkah kedua yang harus didapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik.

2. Twitter

Selain Facebook, Twitter juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis online. Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagai status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan toko *online* manapun karena dengan ponsel cerdas (*smartphone*) masyarakat dapat dengan mudah mengakses *microweb* satu ini.

Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah *follower*, mengirimkan *tweet* secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting *tweet*, menyewa *buzzer* untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis online lainnya.

3. Instagram

Nampaknya media sosial satu ini sekarang sedang menjadi primadona media bisnis online. Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. *Hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika Anda menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis Anda.

4. Path

Path awalnya dikenal sebagai media sosial yang eksklusif karena keterbatasan jumlah teman yang bisa ditambahkan pada akun ini. Meskipun begitu, bukan berarti akun ini tidak bisa dijadikan media promosi dan pemasaran *online*. Daily beauty house merupakan salah satu bisnis yang melengkapi promosi mereka dengan menggunakan Path. Bisa dikatakan bahwa Path merupakan bentuk private dari Facebook dan Twitter namun bukan berarti media sosial satu ini tidak bisa memberikan Anda kesempatan memperluas jaringan dan pasar.

5 . Kaskus

Media sosial satu ini tidak perlu diragukan lagi kemampuannya dalam mempromosikan produk. Kaskus dikenal sebagai *market place* yang banyak digunakan untuk berjualan dan dianggap sebagai media sosial paling ampuh untuk berbisnis terlebih dengan hadirnya Forum Jual Beli. Memang perlu Anda ketahui bahwa tidak mudah melakukan promosi dan bisnis di Kaskus karena banyaknya penipuan dari bisnis online yang bermula di media sosial ini namun bukan berarti tidak mungkin Kaskus dijadikan media bisnis yang ampuh.

6. Google+

Media sosial pesaing Facebook yang bisa menjadi media promosi dan pemasaran *online* Anda adalah Google+. Dengan menggunakan akun ini, banyak pebisnis yang akhirnya mampu mempromosikan bisnis online mereka. Tahukah jika Youtube ternyata merupakan produk Google yang kini juga tidak kalah ramai digunakan sebagai media promosi online. Beberapa cara mudah untuk memaksimalkan penggunaan Google+ sebagai media bisnis *online* adalah dengan menyaring dan mengatur Gmail dengan Google+ Circles, membuat interaksi dengan *Hangouts*, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara.

7. Market Place

Nah selain menggunakan media sosial seperti yang disebutkan di atas, Anda juga bisa menggunakan situs *marketplace* seperti OLX.co.id, tokobagus.com, elevenia.com, dan lain-lain. *Marketplace* ini sangat membantu para pebisnis

online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai marketplace guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen

8. Youtube

Website *broadcast* yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. Youtube merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak *keywords* yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait *keywords* keluar.

5. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan".¹³ Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk

¹³ (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016)

mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dll.¹⁴

6. Instagram sebagai Media Sosial

Media Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun Facebook kita. Saat ini Instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia . Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram.

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga

¹⁴ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hlm. 137

konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh halayak. Sistem sosial pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting, dimana jumlah *like* berbanding lurus dengan tingkat ke bagusan foto tersebut dan ke populeran foto tersebut. Hal itu sangat berpengaruh dalam media sosial Instagram.

Oleh karena itu, para remaja khususnya mahasiswa zaman sekarang berlomba-lomba mengunggah foto yang terbaik dengan cara mengeditnya setengah mati dan sebagus-bagusnya sebelum di unggah agar mendapatkan banyak *like* dan foto si pemilik akun tersebut menjadi populer. Dalam kegiatan membagikan foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, namun dapat juga di bagikan di media sosial lain melalui Instagram.

Sangat mudah sekali mendaftarkan diri di media sosial instagram ini. Oleh karena itu para Mahasiswa dapat menghabiskan waktunya berjam-jam untuk mengecek account instagramnya, melihat-lihat fashion trend terkini, tempat nongkrong favorit terkini, toko online dan lain sebagainya. Namun para mahasiswa tersebut tenggelam di dalam dunia maya, sehingga tidak menyadari dampak negative yang ditimbulkan bagi pergaulan dan kehidupan sosialnya. Seperti yang

kita ketahui perkembangan teknologi pasti menimbulkan dampak negative, terlebih instagram yang banyak digemari anak-anak pada era ini

7. Fitur-fitur Instagram

Fitur Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram.

- a. Followers (pengikut) Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.
- b. Upload foto (mengunggah foto) Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah device.
- c. Kamera Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna. Tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.
- d. Efek foto Pada awalnya, Instagram hanya memiliki efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016, jumlah efek di Instagram meningkat menjadi efek, yaitu: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden,

Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, dan Nashville.

- e. Caption (keterangan foto) Setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur caption, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag*.
- f. Arroba 16 Sama seperti sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom caption, komentar, dan share. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto/video yang diunggah.
- g. Geotagging Di bagian lain dalam halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur geotagging, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.
- h. Jejaring sosial Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di Instagram saja, melainkan dapat terunggah pula ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

- i. Like (Tanda suka) Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka (like).
- j. Comment (Komentar) Selain like pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.
- k. Share (Bagikan) Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.
- l. Popular/explore Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.
- m. Instagram Stories Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.
- n. profil bisnis instagram adalah sebuah alat atau fitur yang diluncurkan instagram beberapa waktu yang lalu yang membuat toko online semakin laris. Profil bisnis instagram membuat calon konsumen atau pelanggan dijangkau dengan lebih baik dan membuat profil bisnis akun instagram kamu lebih terpercaya dan hasil dagangan lebih cepat laku. Dengan adanya profil bisnis ini, mempermudah penjual untuk mempromosikan toko online atau barang dagangannya.

B. Tinjauan Tentang Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

Pengertian pemasaran “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.¹⁶

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang

¹⁵ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta. Hlm 15

¹⁶ Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta. Hlm 17

perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.¹⁷

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Seorang pemasar harus memperhatikan PDB (*positioning, differentiation, branding*) untuk meningkatkan kekuatan merek. Namun, tindakan ini harus didukung oleh semua aspek perusahaan, mulai dari divisi *Research and Development* (R&D), produksi dan pemasaran. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Presiden dan Pendiri Markplus Inc, Hermawan Kartajaya, yaitu :

¹⁷ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta. Hlm 19

- a. Positioning artinya, bagaimana merek usaha/personal diposisikan dalam benak target pemasaran. contoh paling familiar yang tidak habis-habisnya diperbincangkan adalah beda lifebuoy dan lux. masing-masing punya positioning yang jelas berbeda satu sama lain. lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga, sedangkan lux adalah sabun kecantikan untuk wanita.
- b. Differentiation artinya, ya pembeda. kalau positioning itu letaknya di benak target konsumen, maka differentiation itu adalah “beda” yang sebenarnya. beda yang benar-benar teknis, alias terlihat di lapangan. kalau positioning bisa dibentuk dengan strategi dan taktik komunikasi yang tepat, maka differentiation tidak demikian. diferensiasi harus benar-benar teraplikasikan dalam setiap produk/servis atau proses yang dilakukan oleh perusahaan. differentiation yang tepat dalam persaingan, akan memperkuat positioning perusahaan/merek di dalam benak konsumen.
- c. Sedangkan branding adalah experience (pengalaman) dan promise (janji) yang disajikan oleh merek/perusahaan/individu. kira-kira seperti ini, dengan membeli dan menggunakan produk/jasa dari merek/perusahaan dengan brand “a”, maka pengalaman apa atau janji apa yang ingin dirasakan oleh konsumen. misal menjanjikan bahwa dengan memakai sabun “bersih” maka akan terasa benar kebersihannya. kebersihan di sini jadi satu contoh “pengalaman” yang disediakan, dan memang dijanjikan oleh sabun “bersih”

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.¹⁸

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Tujuan Pemasaran Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian

¹⁸ Ibid, hlm 24

secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.¹⁹

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai 17 dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu, strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:²⁰

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogen
- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik

¹⁹ Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta. Hlm 24

²⁰ Radiosunu. 1995. *Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. FE-UGM. Yogyakarta

pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price* (4P).

e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

4. Pengertian Pemasaran *Online*

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan

merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain . Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan .

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Menurut Kotler pemasaran *Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui system komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa *online* komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.²¹ Dalam pemasaran online suatu nilai bisa diterima dengan baik jika bisa dihargai oleh pasar. Sebagai seorang pemasar, kita harus menyadari bertanggungjawab terhadap masyarakat dimana kita berada, dan bahkan masyarakat lain yang tidak secara langsung termasuk dalam lingkup pasar kita. Dalam hal ini para pemasar dituntut untuk bisa mempertanggungjawabkan segala aktivitas pemasaran, berpromosi, dan beriklan yang dilakukan terhadap *stakeholder*-nya.

Pemasar juga harus bisa menanamkan faktor kepercayaan dalam sistem pemasaran yang dilancarkan perusahaan. Ini berarti berusaha secara jujur dan membuat perjanjian yang seadil-adilnya dengan semua pihak, supaya bisa memberikan kontribusi yang bebas dari faktor penipuan dalam hal desain

²¹ Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo

produk, strategi *pricing*, komunikasi, dan distribusi. harus bisa berlaku jujur dalam setiap perjanjian atau transaksi yang terjadi dengan pelanggan maupun *stakeholder*, dalam situasi apapun. Perusahaan menyebarkan informasi yang apa adanya dalam mengomunikasikan produk atau jasanya. Selain itu pemasar juga harus menepati segala janji / *promise* yang sudah dilontarkan kepada pasar dan *stakeholder*.²²

Pemasaran *Online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut.

5. Manfaat Pemasaran *Online*

Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah :

- 1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - a. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.

²² <https://marketing.co.id/etika-dalam-pemasaran/>. Di akses pada tanggal 7 Juni 2018 pukul 12.40 WIB

- b. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
- c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor–faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
- d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2) Manfaat bagi para pemasar:

- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan- perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
- b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- c. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat

mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.

d. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka

C. Tinjauan Tentang Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Topik mengenai kewirausahaan sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Topik tersebut sudah menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan dan merupakan suatu tantangan bagi bangsa Indonesia untuk mengembangkan sikap dan kemampuan berwirausaha. Menurut Suryana “kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses”.²³ Inti dari kewirausahaan tersebut adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Ropke menyatakan pula bahwa “kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi), tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan

²³ Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana. Hlm 24

individu dan nilai tambah bagi masyarakat”. Penciptaan sesuatu yang baru tidak harus benar-benar murni dari hasil pemikiran yang baru pula, melainkan dapat diciptakan dari sesuatu yang sudah ada kemudian dibuat menjadi sesuatu yang berbeda dan bernilai. Sehingga hasil penciptaan tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi masyarakat, yaitu menambah penghasilan, keterampilan, dan karya serta dapat mensejahterakan individu dari masyarakat tersebut.²⁴

Nilai tambah yang diperoleh dan kesejahteraan yang telah tercapai tersebut dapat terus mendorong masyarakat untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Zimmerer bahwa “kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha)”.²⁵

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Menciptakan sesuatu yang kreatif dan bertindak inovatif memiliki arti bahwa dalam penciptaannya dikemas sedemikian rupa dengan kreasi hasil pemikiran yang baru dan berbeda dari apa yang telah ada. Hal ini tentu tidak terlepas dari risiko yang akan didapatkan demi mendapat sebuah keuntungan yang besar.

²⁴ Ibid, hlm 25

²⁵ Kasmir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm 20

2. Pengertian Wirausaha

Seorang wirausaha adalah seseorang yang menciptakan sesuatu hal dan kegiatan yang berbeda dengan kreatif dan inovatif serta berani mengambil risiko. Sejalan dengan pendapat Leonardo Saiman bahwa “wirausaha adalah orang-orang yang memiliki sifat-sifat kewirausahaan dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil risiko terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan dan kemauan sendiri”.²⁶

Seorang wirausaha dalam menangani usahanya memanfaatkan kemampuan kreativitas dan inovasi serta kemauan yang kuat untuk mencapai suatu keuntungan dan pertumbuhan usahanya dengan mendayagunakan sumber-sumber yang ada. Yuyus Suryana dan Kartib Bayu juga menjelaskan bahwa,²⁷

Entrepreneur (wirausaha) merupakan seseorang yang memiliki kreativitas suatu bisnis baru dengan berani mengambil risiko dan ketidakpastian yang bertujuan untuk mencapai laba dan pertumbuhan usaha berdasarkan identifikasi peluang dan mampu mendayagunakan sumber-sumber serta memodali peluang ini.

Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani dalam memulai usaha tanpa diliputi oleh rasa takut dalam kondisi yang tidak menentu. Seorang wirausaha selalu berusaha mencari, memanfaatkan,

²⁶ Leonardus Saiman. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 43

²⁷ Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana. Hlm 24

dan menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan bagi wirausahawan tersebut.²⁸

Para wirausahawan merupakan inovator yang mampu memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual atau dipasarkan, memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya, kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Risiko kerugian bagi seorang wirausaha merupakan hal yang biasa karena mereka memegang prinsip bahwa risiko pasti ada dalam setiap hal yang dilakukan seseorang.

Kesempatan yang diubah menjadi ide dapat berupa penciptaan lapangan pekerjaan maupun produk yang diperlukan oleh masyarakat. Produk tersebut diciptakan oleh para wirausahawan dengan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang ada kemudian mengolahnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Seperti yang dijelaskan oleh bahwa,²⁹

Kewirausahaan dan wirausaha merupakan faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat.

Wirausaha mengacu pada orang yang melaksanakan penciptaan kekayaan dan nilai tambah melalui gagasan baru, memadukan sumber daya dan merealisasikan gagasan tersebut menjadi kenyataan. Mekanisme penciptaan kekayaan dan pendistribusian merupakan hal yang mendasar dalam pengembangan usaha.

²⁸ Kasmir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm 16

²⁹ Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana. Hlm 25

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa wirausaha adalah orang yang mempunyai keberanian mengambil risiko untuk membuka usaha guna mendapatkan suatu keuntungan dengan menggunakan kreativitas mereka. Seorang wirausaha akan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk dimanfaatkan dan diubah menjadi sesuatu yang baru dalam usahanya.

3. Pembelajaran Kewirausahaan

a. Pengertian Belajar

Belajar adalah suatu proses yang ditandai dengan adanya perubahan pada diri seseorang. Perubahan sebagai hasil proses belajar dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk, seperti berubah pengetahuan, pemahaman, sikap dan tingkah laku, keterampilan, kecakapan dan kemampuan, daya reaksi, dan aspek lain yang ada pada individu. Menurut Gagne, Barliner, dan Hilgrad),³⁰ “belajar adalah suatu proses perubahan perilaku yang muncul karena pengalaman”. Pendapat tersebut sejalan dengan Santrock dan Yussen mendefinisikan “belajar sebagai perubahan yang relatif permanen karena adanya pengalaman”. Perubahan yang terjadi karena adanya pengalaman dari kegiatan- kegiatan siswa dalam wujud tingkah laku dan kemampuan yang dimiliki oleh siswa. Lebih lanjut menyatakan bahwa “belajar merupakan suatu proses memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam wujud perubahan

³⁰ Hanafiah, Nanang. dan Cucu, Suhana. 2009. Konsep Strategi Pembelajaran. PT Refika Aditama. Bandung. Hlm 20

tingkah laku dan kemampuan bereaksi relatif permanen atau menetap karena adanya interaksi individu dengan lingkungannya”.³¹

b. Pengertian pembelajaran kewirausahaan

Pembelajaran kewirausahaan terdiri dari kata pembelajaran dan kewirausahaan. Kata pembelajaran berasal dari kata dasar belajar seperti yang sudah dibahas diatas mengenai pengertian belajar oleh beberapa ahli, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa belajar adalah suatu proses memperoleh pengetahuan dan pengalaman dengan indikator pada perubahan tingkah laku karena adanya interaksi antara individu dengan lingkungannya. Proses tersebut disebut dengan pembelajaran yang berarti suatu perbuatan yang membuat orang untuk belajar.

Pembelajaran merupakan suatu upaya membelajarkan peserta didik dengan kegiatan belajar mengajar. Menurut Hamzah B. Uno, “pembelajaran merupakan upaya untuk membelajarkan peserta didik yang secara implisit dalam pembelajaran terdapat kegiatan memilih, menetapkan, dan mengembangkan metode untuk mencapai hasil pengajaran yang diinginkan”. Pada pembelajaran, peserta didik tidak hanya belajar berinteraksi dengan guru sebagai salah satu sumber belajar, tetapi juga berinteraksi dengan keseluruhan sumber belajar yang digunakan untuk mencapai tujuan pembelajaran yang diinginkan.

³¹ Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hlm 74

UU SISDIKNAS Pasal 1 Ayat (20) menjelaskan pula bahwa “pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar”. Sedangkan Sudjana menyatakan bahwa “pembelajaran merupakan setiap upaya yang dilakukan dengan sengaja oleh pendidik yang dapat menyebabkan peserta didik melakukan kegiatan belajar”.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Nasution bahwa “pembelajaran sebagai suatu aktivitas mengorganisasi atau mengatur lingkungan sebaik-baiknya dan menghubungkannya dengan anak didik sehingga terjadi proses belajar”. Lingkungan yang dimaksud tidak hanya ruang belajar, tetapi juga meliputi guru, alat peraga, perpustakaan, dan laboratorium yang relevan dengan kegiatan belajar peserta didik.³²

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran adalah upaya yang sengaja dilakukan oleh pendidik atau guru untuk membelajarkan dan mengatur lingkungan belajar peserta didik sehingga terjadi proses belajar. Sedangkan kata kewirausahaan seperti yang sudah dibahas pada kajian teori mengenai kewirausahaan oleh beberapa ahli, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Berdasarkan pengertian pembelajaran dan kewirausahaan yang sudah dijelaskan diatas, maka diambil kesimpulan bahwa pembelajaran

³² Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.

kewirausahaan merupakan upaya yang sengaja dilakukan oleh pendidik atau guru untuk membelajarkan peserta didik tentang kewirausahaan agar mereka mengetahui kiat-kiat kewirausahaan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kompetensi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menciptakan suatu peluang usaha.

c. Komponen Pembelajaran Kewirausahaan

Pelaksanaan pembelajaran merupakan hasil integrasi dari beberapa komponen yang memiliki fungsi tersendiri dengan maksud agar pembelajaran dapat berjalan. Komponen pembelajaran adalah penentu dari keberhasilan proses pembelajaran. Komponen-komponen tersebut merupakan suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan pembelajaran.

Berikut penjelasan Rusman tentang komponen-komponen pembelajaran, yaitu:³³

1. Tujuan. Tujuan pembelajaran meliputi tujuan umum yang meliputi: standar kompetensi dan kompetensi dasar. Sedangkan tujuan pembelajaran khusus, yaitu berupa indikator pembelajaran. Tujuan pembelajaran ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan, kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Sumber Belajar, yaitu segala sesuatu yang ada di luar diri individu siswa yang bisa digunakan untuk membuat atau memudahkan terjadinya proses belajar pada diri sendiri atau siswa, apapun bentuknya, apapun bendanya, asal

³³ Rusman, 2012. *Model-model Pembelajaran*. Mengembangkan Profesionalisme Guru, Raja Grafindo Persada, Jakarta

bisa digunakan untuk memudahkan proses belajar, maka benda itu bisa dikatakan sebagai sumber belajar, sumber belajar bisa dalam bentuk buku, lingkungan, surat kabar, digital konten, dan sumber informasi lainnya.

3. Strategi Pembelajaran, suatu cara yang digunakan guru untuk menyampaikan informasi atau materi pembelajaran, dan kegiatan yang mendukung penyelesaian tujuan pembelajaran. Strategi pembelajaran pada hakikatnya merupakan penerapan prinsip-prinsip psikologi dan prinsip-prinsip pendidikan bagi perkembangan siswa.

4. Media Pembelajaran, yaitu berupa *software* dan *hardware* untuk membantu proses interaksi guru dengan siswa dan interaksi siswa dengan lingkungan belajar dan sebagai alat bantu bagi guru untuk menunjang penggunaan metode pembelajaran yang digunakan oleh guru.

5. Evaluasi Pembelajaran, merupakan alat indikator untuk menilai pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan serta menilai proses pelaksanaan pembelajaran secara keseluruhan. Evaluasi bukan hanya sekedar menilai suatu aktivitas secara spontan dan insidental, melainkan merupakan kegiatan untuk menilai sesuatu secara terencana, sistematis, dan terarah berdasarkan tujuan yang jelas.

Komponen-komponen tersebut tidak dapat dipisahkan karena pada proses pembelajaran tujuan dari pembelajaran tersebut harus jelas dan terarah yang didukung oleh sumber belajar yang digunakan selama pembelajaran. Agar penyampaian materi pembelajaran tersampaikan dengan baik, maka diperlukan strategi yang mendukung penyelesaian dari tujuan pembelajaran.

Demi mendukung strategi yang digunakan guru dalam mendidik, dibutuhkan pula media pembelajaran sebagai alat bantu untuk menunjang penggunaan metode pembelajaran yang digunakan. Proses pembelajaran perlu dinilai (evaluasi) agar dapat diketahui pencapaian dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan tes baik secara tertulis maupun lisan kepada siswa. Menurut Oemar Hamalik :

Komponen-komponen pembelajaran, yaitu (1) tujuan pendidikan dan pengajaran, (2) peserta didik atau siswa, (3) tenaga kependidikan khususnya guru, (4) perencanaan pengajaran, (5) strategi pembelajaran, (6) media pengajaran, dan (7) evaluasi pengajaran.³⁴

Berdasarkan komponen-komponen tersebut, maka komponen-komponen pembelajaran kewirausahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan pendidikan dan pengajaran. Tujuan pendidikan dan pengajaran (pembelajaran) kewirausahaan tertuang pada silabus mata pelajaran kewirausahaan yang meliputi standar kompetensi dan kompetensi dasar. Tujuan pembelajaran ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan terkait kewirausahaan.
2. Peserta didik atau siswa. Peserta didik merupakan unsur penentu dalam proses belajar mengajar. Tanpa kehadiran peserta didik, sesungguhnya tidak akan terjadi proses pembelajaran karena pendidik tidak akan mengajar bila peserta didik tersebut tidak ada. Selain itu, yang membutuhkan pengajaran adalah peserta didik. Sehingga peserta didik merupakan komponen yang terpenting dalam proses pembelajaran, terutama pembelajaran kewirausahaan.

³⁴ Hamalik, Oemar. 2013. Proses Belajar Mengajar n.(Jakarta : PT.Bumi Aksara). Hlm 77

3. Tenaga kependidikan khususnya guru Tenaga kependidikan khususnya guru adalah seseorang yang memiliki peranan penting dalam dunia pendidikan. Guru berperan untuk memberikan pengajaran pelajaran kepada siswa, membantu dan membimbing siswa, serta menjadi penghubung (transfer) ilmu terutama ilmu tentang kewirausahaan.

4. Perencanaan pengajaran Perencanaan pengajaran atau pembelajaran perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang jelas terkait tujuan pendidikan di sekolah dan hubungannya dengan pembelajaran yang akan dilaksanakan. Perencanaan pembelajaran juga membantu guru dalam memperjelas pemikiran tentang sumbangan pembelajaran terhadap pencapaian tujuan pendidikan. Pembelajaran kewirausahaan jelas diperlukan suatu perencanaan agar tujuan dari pembelajaran tersebut tersampaikan sesuatu dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sebab pembelajaran kewirausahaan ini dilaksanakan secara teoritis dan kegiatan praktikum.

5. Strategi pembelajaran Strategi pembelajaran merupakan usaha atau cara yang digunakan oleh guru untuk menyampaikan informasi atau materi pembelajaran kewirausahaan dan kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan pendidikan kewirausahaan di sekolah.

6. Media pengajaran Media pembelajaran merupakan alat bantu yang digunakan oleh guru untuk menunjang kegiatan belajar mengajar khususnya pembelajaran kewirausahaan. Media tersebut dapat berupa software maupun hardware untuk membantu proses interaksi siswa, guru, dan lingkungan belajar kewirausahaan.

7. Evaluasi pengajaran Evaluasi pengajaran merupakan alat indikator untuk menentukan hasil pembelajaran yang telah dilakukan secara menyeluruh. Evaluasi dilakukan untuk mengamati hasil belajar kewirausahaan siswa, mengamati peranan guru, strategi pembelajaran yang digunakan, dan materi kewirausahaan yang telah disampaikan. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan koreksi dari pembelajaran yang telah dilaksanakan dan memperbaikinya agar lebih baik.

Di perguruan tinggi pembelajaran kewirausahaan tidak secara formal dilembagakan. Bekal motivasi dan sikap mental entrepreneur terbangun secara alamiah, lahir dari keterbatasan dan semangat survival disertai keteladanan kerja keras dari dosen atau model contoh. Mahasiswa yang terlatih tempaan secara fisik dan mental melalui pembiasaan dalam kehidupan sehari-hari, akan menjadi tangguh untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah. Peribahasa berakit-rakit ke hulu berenang ke tepian, dijiwai benar. Mahasiswa menjadi terlatih melihat sisi positif suatu sumberdaya dan ditransformasikan menjadi manfaat yang nyata.

Fenomena sekarang menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Menurut Ciputra, kompetensi kewirausahaan bukanlah ilmu magic. Pendidikan tinggi, perlu mengajarkan tiga kompetensi kepada mahasiswanya, yakni menciptakan kesempatan (*opportunity creator*), menciptakan ide-ide baru yang orisinil (inovator) dan berani mengambil resiko dan mampu menghitungnya (*calculated risk taker*). Peran yang dilakukan perguruan tinggi adalah: (i) internalisasi nilai-nilai kewirausahaan, (ii)

peningkatan ketrampilan (*transfer knowledge*) dalam aspek pemasaran, finansial, dan teknologi; dan (iii) dukungan berwirausaha (*business setup*) (Vallini and Simoni, 2007).

Menurut ASHE Higher Education Report (2007), keberhasilan studi mahasiswa ditentukan oleh dua ukuran, yakni

- a. jumlah waktu dan upaya mahasiswa terlibat dalam proses pembelajaran dan
- b. kemampuan perguruan tinggi menyediakan layanan sumberdaya, kurikulum, fasilitas dan program aktivitas yang menarik partisipasi mahasiswa untuk meningkatkan aktualisasi, kepuasan dan ketrampilan.

Dalam konteks pendidikan kewirausahaan, nampaknya partisipasi mahasiswa dan kemampuan perguruan tinggi perlu disinergikan, agar menyediakan layanan sebaik-baiknya agar melahirkan student entrepreneur. Dengan demikian, melalui pendidikan dapat direncanakan kebutuhan jumlah maupun kualitas entrepreneur.

Karakter keilmuan kewirausahaan didisain untuk mengetahui (*to know*), melakukan (*to do*), dan menjadi (*to be*) entrepreneur. Tujuan pendidikan *to know* dan *to do* terintegrasi di dalam kurikulum program studi, terdistribusi di dalam mata-mata kuliah keilmuan. Integrasi dimaksudkan untuk internalisasi nilai-nilai kewirausahaan. Dalam tahapan ini, perguruan tinggi menyediakan matakuliah kewirausahaan yang ditujukan untuk bekal motivasi dan pembentukan sikap mental entrepreneur. Sementara itu tujuan *to be* entrepreneur diberikan

dalam pelatihan ketrampilan bisnis praktis. Mahasiswa dilatih merealisasikan inovasi teknologi ke dalam praktek bisnis.

Program penguatan untuk mendorong aktivitas berwirausaha dan percepatan pertumbuhan wirausaha baru telah dicanangkan pemerintah. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengembangkan beragam program kewirausahaan. Pada tahun 2009, telah dikenalkan Program Mahasiswa Wirausaha atau PMW (Student Entrepreneur Program) untuk menjembatani para mahasiswa memasuki dunia bisnis rill melalui fasilitasi start-up bussines.

Di lain sisi, aktivitas ekstra kurikuler mahasiswa yang sistematis juga dapat membangun motivasi dan sikap mental entrepreneur. Pembinaan mahasiswa dalam berbagai kegiatan minat dan bakat, keilmuan, kesejahteraan atau keorganisasian lainnya mampu memberikan ketrampilan untuk berwirausaha, dalam pengertian wirausaha bisnis, wirausaha sosial maupun wirausaha *corporate* (atau intrapreneur). Sebagian para tokoh politik, CEO atau komisaris perusahaan besar bukanlah dulunya para aktivis mahasiswa. Mahasiswa yang aktif dalam unit pers (atau koran kampus) juga sukses menjadi wirausaha dalam industri penerbitan. Mahasiswa tim robotika menjadi tim kreatif jasa industri permesinan. Mahasiswa teknik informatika menjadi wirausaha *software house*. Mahasiswa dalam forum kajian agama menjadi pendakwah. Mahasiswa pecinta alam menjadi wirausaha jasa outbound.

Pengembangan kewirausahaan di Universitas memberikan program ekstra kurikuler kompetensi kewirausahaan kepada mahasiswa. Tujuan program

kompetensi mencakup *to know*, *to do*, dan *to be entrepreneur*. Di mana mahasiswa memperoleh materi pelatihan, magang hingga penyediaan modal untuk praktek bisnis.

Aktivitas ekstra kurikuler mahasiswa yang sistematis juga dapat membangun motivasi dan sikap mental entrepreneur. Di Universitas, pembinaan mahasiswa pecinta alam khususnya, yang tergabung dalam Mapala, memuat karakter pendidikan kewirausahaan. Anggota mahasiswa pecinta alam mendapatkan standar pembinaan perihal pengetahuan umum alam bebas dan lingkungan, pengembangan kepribadian, dan penguatan mental ideologi. Mereka juga memperoleh materi pengalaman lapangan perihal manajemen perjalanan, kerjasama lapangan, kemandirian dan kesetiakawanan, navigasi, pendakian, jalan malam dan survival. Pembinaan tersebut mampu melahirkan kreativitas dan inovasi sebagai energi utama kewirausahaan.

Secara nasional, untuk mendukung kebijakan peningkatan akses dan pemerataan pada pendidikan tinggi, semakin bertambah program yang ditawarkan. Perguruan tinggi mendirikan program vokasional yang memberikan ketrampilan wirausaha, setara diploma atau kursus. Ada pula program ekstensi yang memberi peluang para wirausaha untuk kuliah. Yang terakhir ini adalah entrepreneur student, yang sudah masuk ranah psikomotorik kewirausahaan. Menurut Robinson, Huefner dan Hunt (1991), mereka ini memiliki karakter yang tinggi dalam inovasi, praktek bisnis, kepercayaan diri dan pengendalian. Mereka adalah pelaku bisnis, yang juga ingin meningkatkan kemampuan berwirausaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Margosono mengatakan dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian bahwa “Metode merupakan suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian, sedangkan penelitian adalah semua kegiatan pencarian menyelidiki dan percobaan secara ilmiah dalam suatu bidang tertentu untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi.”³⁵

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan atau menggali fakta atau data yang ada untuk diuji kebenarannya. Pada penelitian kali ini digunakan metode penelitian kualitatif sehingga proses pengumpulan datanya dengan menggunakan deskripsi-deskripsi, yang dapat memberikan gambaran tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maliki Malang). Dalam kegiatan memperoleh data penelitian berinteraksi langsung dengan subyek penelitian. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan Bogdan dan Taylor bahwa “metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seorang perilaku yang dapat diamati”.³⁶

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan *naturalistic*. Sehingga pada penelitian kualitatif senantiasa dilakukan dalam setting alamiah terhadap suatu

³⁵ Margono. 2006. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : PT. Rineke Cipta. Hlm 1
Lexy J. Moleong. 2004 *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Rosdakarya. Hlm 4

fenomena atau peristiwa yang terjadi dilapangan sehingga dituntut keterlibatan peneliti secara langsung.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah study kasus karena dalam penelitian ini berusaha mendefinisikan masalah-masalah atau memusatkan perhatian pada peristiwa yang terkait Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Nana Sudjana bahwa “ Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu motedo penelitian yang berusaha mendefinisikan suatu gejala, peristiwa kejadian yang terjadi pada masa sekarang maupun mengambil pada masalah-masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang actual.³⁷ Menurut Whitley dalam buku Moh. Nazir bahwa “metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan inteprentasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan sikap-sikap, pandangan-pandangan serta protes yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fonemena.³⁸

B. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi instrument peneliti atau alat penelitian karena peneliti menjadi segala dari keseluruhan proses penelitian. Peneliti merupakan pengamat langsung pada subjek penelitian dan sekaligus peneliti merupakan pengumpul data utama. Jadi penelitti harus peka dan tanggap

³⁷ Nana Sudjana dkk. 2003. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* Jakarta: PT. Ghalis Indonesia. Hlm 16

³⁸ Moh.Nazir. 2003 *Metode Penelitian*, Jakarta : PT.Ghalis Indonesia. Hlm 16

terhadap segala sesuatu atau data yang diperkirakan bermakna bagi penelitian, dan peneliti dapat mengumpulkan beberapa data sekaligus. Dalam hal ini, sebagaimana dinyatakan Lexy J. Moelang, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif dianggap cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pengumpul data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya ia menjadi pelopor hasil penelitiannya.³⁹

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dengan setting lingkungan penelitian, karena peneliti berada di kawasan yang akan diteliti tersebut memudahkan peneliti mendapatkan informasi dan data yang valid, dengan focus penelitian pada Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran *Online* pada Matakuliah Kewirausahaan Di Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam hal ini peneliti lebih focus pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran *online* pada matakuliah kewirausahaan, baik itu tentang cara pemasaran suatu produk melalui media social instagram sebagai wujud salah satu pelaksanaan promosi pada matakuliah kewirausahaan, pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pembelajaran dan pemasaran pada matakuliah kewirausahaan dan dampak pemanfaatan instagram sebagai media pembelajaran dan pemasaran pada matakuliah kewirausahaan. Dalam pengumpulan datanya menggunakan metode observasi berperan serta. Karenanya, dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai

³⁹ Ibid, hlm 18

pengamat partisipan dan kehadiran peneliti di lokasi penelitian diketahui statusnya oleh subjek atau informan.⁴⁰

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilaksanakan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berlokasi di Jl. Gajayana no.50, Lowokwaru, Kota Malang, Telp. (0341) 551354. Alasan pemilihan lokasi dengan pertimbangan bahwa :

1. Pada matakuliah Pendidikan Kewirausahaan di UIN Maulana Malik Ibrahim, matakuliah pendidikan kewirausahaan adalah salah satu matakuliah wajib di Jurusan Pendidikan IPS.
2. Pada dasarnya, semua program study di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memang mewajibkan untuk mengambil matakuliah Kewirausahaan, khusus untuk mahasiswa/i Pendidikan IPS tidak hanya dituntut untuk bisa menjual barang secara langsung atau melalui bazar-bazar seperti di jurusan-jurusan lain, tetapi mahasiswa Pendidikan IPS juga dituntut untuk memasarkan atau mempromosikan barang melalui media social, dan banyak dari mahasiswa Pendidikan IPS melakukan promis melalui media sosial Instagram karena dianggap lebih laku dan efektif dalam memasarkan barang. Dan lebih mengejutkannya lagi banyak dari mahasiswa Pendidikan IPS itu sendiri yang telat memasarkan suatu produk

⁴⁰ Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT. Rosdakarya, 2006) hlm 176

melalui media social Instagram dan bisa mendapatkan omset bahkan jutaan rupiah.

3. Data dan Sumber Data

Suharsimi Arikunto dalam bukunya yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* mengatakan bahwa “Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh”.⁴¹ Menurut Lolfand dalam Lexy J. Moeleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴²

Dengan demikian, sumber data penelitian yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan dilapangan yaitu melalui wawancara mendalam dan obsevasi partisipasi. Berkaitan dengan hal tersebut, wawancara mendalam dilakukan kepada mahasiswa Program Study Pendidikan IPS yang memanfaatkan media social Instagram sebagai media pemasaran dan pembelajaran pada matakuliah Kewirausahaan. Data primer ini antara lain:

- a). Catatan hasil wawancara.
- b). Hasil observasi lapangan.
- c.) Data-data mengenai informan.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineke Cipta. Hlm 129

⁴² Lexy J. Moleong, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Rosdakarya. Hlm 127

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁴³ Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa dokumen dari dosen matakuliah Pendidikan Kewirausahaan Program Study Pendidikan IPS UIN Maulana Malik IPS Malang. Dokumen yang dimaksud adalah dokumen silabus matakuliah pendidikan kewirausahaan dan foto dari pembelajaran pendidikan kewirausahaan tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Maksud digunakan wawancara antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.

⁴³ Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, *"Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen"*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Mengkontruksi kwbulatan-kebulatan demikian yang dialami masa lalu

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan focus permasalahan.⁴⁴

Wawancara dilaksanakan peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Sumber data pada wawancara ini adalah Mahasiswa Program Study Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai mahasiswa yang menggunakan Instagram sebagai media pemanfaatan pemasaran online pada Matakuliah Kewirausahaan akan digunakan untuk menjawab focus penelitian yang telah ditetapkan, data wawancara yang berupa perkataan dari narasumber nantinya dapat digunakan sebagai tolak ukur peran media social Instagram sebagai sarana mempraktekkan hasil belajar dari matakuliah Kewirausahaan, pemanfaatan media social instagram sebagai media pembelajaran dan pemasaran online, serta dampak pemanfaatan instagram sebagai media pembelajaran dan pemasaran online pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim

⁴⁴ Putra Nusa dan Dwi Lestari, 2008. *Penelitian Kualitatif PAUD*, Jakarta : PT. Grafindo. Hlm 131

Malang. Kemudian data hasil observasi berupa catatan hasil observasi akan dapat menjelaskan keadaan peran Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media pembelajaran dan pemasaran online pada Matakuliah Kewirausahaan, dan untuk mengetahui metode apa yang guru gunakan saat proses pembelajaran matakuliah tersebut dan untuk dapat mengetahui bagaimana dampak pemanfaatan media social instagram tersebut jika di implikasikan pada matakuliah kewirausahaan.

2. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Metode observasi sering kali diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subyek penelitian. Teknik observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis hendaknya dilakukan pada subyek yang secara aktif mereaksi terhadap obyek.⁴⁵

Dalam penelitian ini akan diobservasikan tentang bagaimana keadaan kelas dan implikasi media social instagram sebagai media pembelajaran dan pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan.

⁴⁵ Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. Hlm 78

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen Informasi yang diperlukan yaitu sejarah berdirinya kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sejarah berdirinya program study Pendidikan IPS, visi dan misi kampus, foto saat perkuliahan matakuliah kewirausahaan, sarana dan prasarana kampus, dan silabus matakuliah kewirausahaan di program study Pendidikan IPS.

5. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam

teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.⁴⁶

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi

⁴⁶ Silalahi, Ulber.2008 *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.

data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian sigkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian⁴⁷ Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Denzin membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:⁴⁸

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

⁴⁷ Moleong Lexy J. 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.. hlm 33

⁴⁸ Ibid hlm 55

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Murti B., menyatakan bahwa tujuan umum dilakukan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari sebuah riset. Dengan demikian triangulasi memiliki arti penting dalam menjembatani dikotomi riset kualitatif dan kuantitatif, sedangkan menurut Yin R.K, menyatakan bahwa pengumpulan data triangulasi (triangulation) melibatkan observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴⁹

Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan⁵⁰

Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah diraih. Jadi, penyajian data merupakan bagian dari analisis.

⁴⁹ Murti, Bhisma., 2013. *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press pp. Hlm 119.

⁵⁰ Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama. hlm 340

3. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanannya, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

6. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, tidak menutup kemungkinan terjadi kesalahan dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan, maka diperiksa kembali data yang telah dikumpulkan. Hal ini dilakukan untuk menghindari dari kesalahan dan ketidakbenaran data. Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketekunan Pengamatan

Teknik ini digunakan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Yakni peneliti lakukan dengan cara memeriksa dan menelaah kembali data-data yang terkait dengan fokus masalah penelitian sehingga data tersebut banar-benar bisa dipertanggung jawabkan, dipahami, dan tidak diragukan.

2. Triangulasi

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono ada tiga macam triangulasi yaitu :⁵¹

1) Triangulasi sumber

Menurut Sugiyono, Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber. Kesimpulan yang merupakan hasil dari analisis data tersebut dicari lagi kebenarannya dengan cara dicek melalui sumber.⁵² sumber data yaitu dari Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Dosen Matakuliah Kewirausahaan dan Mahasiswa Pendidikan IPS.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian

⁵¹ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan kesebelas Bandung : Alfabeta. hlm 125

⁵² Ibid hlm 127

kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3) *Triangulasi Waktu*

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang diungkapkan informan salah, karena tidak sesuai dengan teori, dan tidak sesuai dengan hukum.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA

1. PROFIL JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Penyelenggaraan Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial didasarkan pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No. E/138/1999 tentang Penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah Program Studi Tadris IPS pada STAIN Malang tertanggal 18 Juni 1999, yang ditindaklanjuti oleh Surat Nomor 811/D/T/2003 tertanggal 16 April 2003 perihal Rekomendasi Pembukaan Program-program Studi Umum pada STAIN Malang oleh Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional serta Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam No. DJ.II/54/2005 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Jenjang Strata I (S-1) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Jawa Timur tertanggal 28 Maret 2005. Jurusan Pendidikan juga IPS telah terakreditasi oleh BAN-PT per tahun 2013 dengan ranking A. Keberadaan program ini semakin dipercaya terlebih setelah rutin mengikuti Evaluasi Program Studi Berbasis Evaluasi Diri (EPSBED) sejak 2008.

Keberadaan program ini dimaksudkan untuk menunjang sumber daya manusia yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan seni serta

dapat memberikan jalan keluar bagi hambatan-hambatan pembangunan. Berdasarkan kebutuhan akan pengembangan sumber daya manusia tersebut, khususnya kebutuhan terhadap calon guru mata pelajaran IPS di sekolah/madrasah dan kebutuhan dunia usaha, maka Jurusan Pendidikan IPS dalam penyelenggaraan pendidikannya menghendaki para lulusannya kompeten dalam enam bidang, yaitu:

Pertama, kompeten dalam penguasaan landasan teoretik keislaman, bahasa asing (Arab-Inggris) dan ilmu kependidikan sebagai basis dan titik tolak pengembangan pendidikan IPS pada jenjang pendidikan dasar dan menengah.

Kedua, menguasai substansi kajian pendidikan IPS yang meliputi penguasaan substansi ilmu-ilmu sosial program studi pendidikan ekonomi, penguasaan isi dan bahan ajar pendidikan IPS serta pengembangannya.

Ketiga, menguasai teori-teori pembelajaran IPS, meliputi kemampuan mengidentifikasi karakteristik peserta didik, menyusun rancangan pembelajaran, memilih dan menyusun strategi pembelajaran, merencanakan dan melaksanakan evaluasi proses dan hasil belajar, merencanakan dan melaksanakan penelitian, dan mengelola serta memanfaatkan laboratorium.

Keempat, menguasai keterampilan membimbing dan menggerakkan kegiatan sosial dan ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara pada jalur pendidikan formal dan informal.

Kelima, menguasai pengelolaan satuan pendidikan ilmu pengetahuan sosial yang menyangkut kemampuan merencanakan program pendidikan ilmu pengetahuan sosial, kemampuan mengorganisasi komponen satuan pendidikan

ekonomi, kemampuan melaksanakan program pendidikan ekonomi, kemampuan melakukan supervisi, monitoring dan evaluasi program pendidikan ilmu pengetahuan sosial, serta kemampuan mengembangkan inovasi-inovasi program dan bentuk penyelenggaraan pendidikan ekonomi.

Keenam, mengembangkan kepribadian dan keprofesionalan, meliputi kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja, kemampuan bekerja mandiri dan kerjasama melalui kemitraan, penguasaan sumber-sumber baru untuk pengembangan keahliannya, memiliki komitmen terhadap profesi dan tugas keprofesionalan, meningkatkan diri dalam kinerja/profesi yang sesuai dengan disiplin keilmuannya.

a. Visi Jurusan Pendidikan IPS

Visi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial adalah menjadi jurusan atau program studi yang bermutu, berdaya saing, dan relevan dengan tuntutan dan kebutuhan sekolah/madrasah pada jenjang pendidikan dasar dan menengah serta dunia usaha pada level masyarakat lokal, nasional, regional dan internasional yang dibangun atas dasar komitmen yang kokoh dalam mengembangkan kehidupan sosial ekonomi yang diintegrasikan dengan nilai-nilai ajaran Islam.

b. Misi Jurusan Pendidikan IPS

1. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan yang unggul untuk menghasilkan lulusan yang siap menjadi guru mata pelajaran ekonomi dan/atau ilmu pengetahuan sosial di sekolah/madrasah.

2. Mempersiapkan lulusan yang berkualitas yang memiliki kekokohan aqidah dan kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional dalam menjalankan tugasnya sebagai guru mata pelajaran ekonomi dan/atau ilmu pengetahuan sosial di sekolah/madrasah.
3. Mengembangkan paradigma baru manajemen pendidikan dan menciptakan iklim akademis yang religius dalam pengelolaan pendidikan dan pengembangan kompetensi sebagai guru mata pelajaran ekonomi dan/atau ilmu pengetahuan sosial di sekolah/madrasah.
4. Mendorong tradisi penelitian yang dapat melahirkan dan mengembangkan teori-teori pendidikan ilmu pengetahuan sosial dan/atau pendidikan ekonomi dalam perspektif Islam.
5. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat secara proaktif dan antisipatif dalam menghadapi dan memecahkan permasalahan pendidikan Islam yang tumbuh dan berkembang di masyarakat sekitar.
6. Membangun jaringan kerja sama/kemitraan dengan perguruan tinggi di dalam dan luar negeri, masyarakat pengguna lulusan, stakeholder dan shareholder yang lebih luas.
7. Menegakkan nilai, etika profesional dan moral akademis untuk pengendalian mutu dan menjaga kewibawaan ilmu pengetahuan sosial dan/atau pendidikan ekonomi.

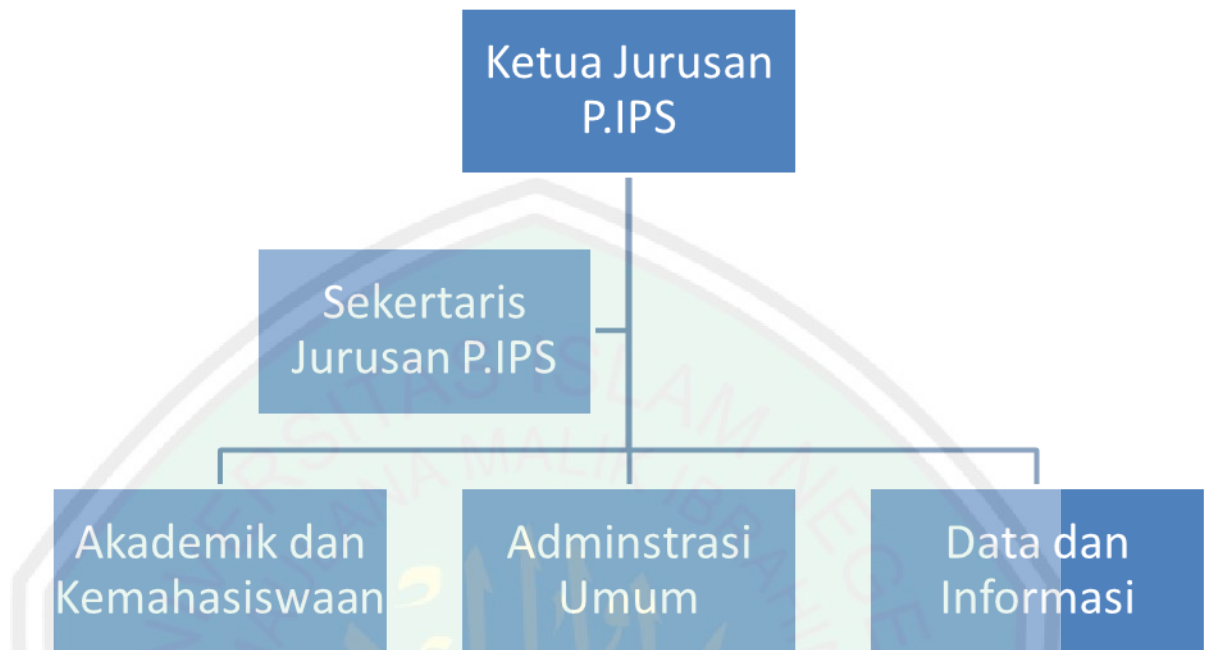
c. Tujuan Penyelenggaraan Pendidikan pada Jurusan Pendidikan IPS

1. Menghasilkan produk pendidik Muslim yang memiliki ilmu pengetahuan, sikap, keterampilan dan nilai yang diperlukan untuk menjadi guru mata pelajaran ekonomi dan/atau ilmu pengetahuan sosial di sekolah/madrasah.

2. Menghasilkan produk lulusan yang memiliki kemampuan tambahan dalam merencanakan, mengelola, membentuk dan melaksanakan program pendidikan, melakukan supervisi, monitoring dan evaluasi program pada satuan pendidikan serta memiliki bekal tambahan kewirausahaan.

d. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial secara organisatoris jurusan Pendidikan IPS memiliki struktur yang dipimpin oleh ketua jurusan Pendidikan IPS, serta di damping sekretaris jurusan. Ketua jurusan membawahi beberapa staf ahli di bidang akademik, kemahasiswaan serta data dan informasi. Ketua jurusan berfungsi memimpin serta mengendalikan semua pekerjaan yang berhubungan dengan jurusan.



Gambar struktur organisasi

e. Kurikulum dan Program Pembelajaran

Untuk merealisasikan visi dan misi diatas, maka jurusan pendidikan IPS memiliki beberapa program yang bersifat akademik maupun administratif. Pada bidang akademik jurusan pendidikan IPS telah merumuskan kurikulum yang selalu selaras dengan perkembangan dan kebutuhan zaman serta kurikulum yang kokoh berakar dari pohon kelimuan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang disimbolkan dengan sosok insal kamil yaitu Ulul Albab, yang artinya manusia yang memiliki empat kekuatan seperti Kedalaman Spiritual, Keagungan Akhlaq, Keluasan Ilmu dan Kematangan Profesional.

Selain diselaraskan dengan visi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, jurusan IPS juga menyelaraskan dengan tujuan nasional pendidikan yaitu mencetak guru yang

memiliki empat kompetensi yaitu Pedagogik, Professional, Kepribadian, Dan Sosial.

Melihat kompetensi diatas yaitu kompetensi guru professional dan kompetensi Ulul Albab, maka jurusan Pendidikan IPS memiliki visi yang mencetak guru Pendidikan IPS yang berkarakter Ulul Albab. Guru Pendidikan IPS yang memiliki jiwa dan spirit Islam serta mampu mengintegrasikan antara ilmu dan agama. Itulah kompetensi guru Pendidikan IPS yang dikembangkan oleh jurusan. Jumlah SKS (minimum untuk kelulusan) : 160 SKS. Yang tersusun sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jenis Mata Kuliah	SKS	Keterangan
Mata kuliah wajib	151	Mata kuliah wajib merupakan mata kuliah yang harus ditempuh oleh mahasiswa. Mata kuliah tersebut tersebar ke dalam kelompok MPK, MKK, MKB, MPB, dan MBB sebanyak 151 SKS.
Mata kuliah pilihan	9	<ol style="list-style-type: none"> Perbandingan mata kuliah pilihan adalah 1:2 Mata kuliah yang ditawarkan sebanyak 18 SKS. Setiap mahasiswa diberi hak untuk memilih beberapa mata kuliah pilihan yang terdapat dalam siacad
Jumlah Total	160	

Keterangan : sesuai dengan kebijakan Universitas, SKS minimum yang harus ditempuh untuk kelulusan adalah SKS maksimal, yaitu = 160 SKS.

f. Fungsi Dan Kompetensi Lulusan

Lulusan jurusan Pendidikan IPS Fakultas arbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diharapkan berfungsi dan berkompeten seperti tampak pada table berikut:

Tabel 1.2

No.	Fungsi	Kompetensi Lulusan
1	Sebagai tenaga pendidik mata pelajaran IPS/Ekonomi pada pendidikan formal dan non formal pada jenjang pendidikan dasar dan menengah.	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kompetensi akademik, professional, dan sosial sebagai guru mata pelajaran ekonomi di SMA/MA dan mata pelajaran IPS di tingkat SMP/MTs Memiliki kompetensi dalam melakukan pembimbingan dan pelatihan serta kreativitas sosial dalam menggerakkan kegiatan sosial-ekonomi yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas.
2	Memiliki tenaga non kependidikan di bidang dunia usaha (entrepreneur muslim) yang kreatif dan inovatif.	Memiliki kompetensi dalam merencanakan, mengelola, dan mengembangkan usaha kecil dan menengah, baik secara mandiri maupun secara bersama-sama dengan lembaga usaha lain.

Lulusan jurusan ini dapat mengisi peluang kerja dan mengisi beberapa jabatan di instansi pemerintahan maupun swasta seperti karyawan atau manajer. Disamping itu, mereka juga dapat mengembangkan usaha sendiri dengan jumlah bekal pengetahuan tambahan dengan pengalaman yang diberikan selama di bangku kuliah untuk menjadi wirausahawan yang kreatif dan inovatif.

g. Pendukung Keberhasilan Program Pembelajaran

Program kurikulum jurusan ini terdiri atas konfigurasi kewenangan utama (mayor) dan program kewenangan tambahan (minor) . untuk menunjang keberhasilan program penelitian, dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

a) Workshop

Upaya merelevansi lulusan dengan peluang/kesempatan kerja menjadi bagian utama yang perlu diperhatikan agar lulusan dapat memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh dunia kerja. Untuk itu, langkah ini dipandang perlu untuk dilaksanakan.

b) Studi banding

Perkembangan dunia luar kampus begitu pesat, hal ini perlu didasari dan dicermati agar jurusan senantiasa dapat melakukan evaluasi diri sehingga dengan cepat dapat mengikuti perkembangan yang terjadi diluar.

c) Seminar dan Lokarya

Untuk mengasah kemampuan mahasiswa, dosen, dan segenap civitas akademik jurusan agar tidak ketinggalan informasi, kegiatan ini menjadi hal yang urgent untuk dilakukan dengan mendatangkan para ahli atau pakar di bidangnya untuk menyampaikan pandangan dan gagasannya

secara terbuka sehingga dapat dengan mudah diterima oleh kalangan civitas akademika.

d) Diklatram

Pendidikan, latihan, dan keterampilan (Diklatram) terpadu pada suatu skill atau bidang keahlian tertentu, seperti pembukuan dan akuntanis akan dapat memberikan bekal yang lebih berarti untuk persiapan memasuki lapangan kerja, termasuk kemampuan untuk mengelola usaha sendiri yang ditekuni oleh lulusan sebagai sumber penghasilan pokok atau sampingannya.

e) Kuliah tamu

Untuk penyegaran (*refresing*) terhadap kegiatan perkuliahan yang berlangsung setiap hari, sudah menjadi tradisi jurusan untuk melaksanakan kuliah tamu dengan mendatangkan para tokoh atau pakar yang ahli di bidangnya. Berbagai hal baru yang belum atau tidak didapatkan oleh para mahasiswa pada perkuliahan reguler, dapat diperoleh dari kegiatan tersebut

f) Laboratorium *Micro Teaching*

Sebagai wahana praktik mengajar, tersedia laboratorium *Micro Teaching*, dengan berbagai fasilitas didalamnya. Model-model pembelajaran terkini dengan segera dapat diujicobakan dan dikaji sehingga memberikan bekal pengalaman yang berarti kepada mahasiswa untuk menerapkan keahliannya sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman.

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian dimaksudkan untuk menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan informan utama yaitu mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014 yang terpilih. Peneliti melakukan penelitian pada tanggal 1 April 2018- 10 April 2018 dengan melakukan beberapa tahapan wawancara. Dalam pelaksanaan wawancara dengan informan terjadi bukan hanya di satu tempat sekaligus melainkan di tempat yang sudah disepakati bersama.

Temuan penelitian dari proses tersebut dimuat dalam beberapa poin sesuai dengan focus penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Temuan tersebut termuat dalam poin-poin berikut :

1. Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran *online* pada Matakuliah Kewirausahaan

Dari hasil penelitian diperoleh data pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran *online* pada matakuliah kewirausahaan, bahwa sebagian besar mahasiswa Pendidikan IPS termotivasi untuk melakukan kegiatan berwirausaha setelah mendapatkan matakuliah kewirausahaan. Karena pada matakuliah tersebut diajarkan berfikir kreatif dan inovatif untuk memulai suatu bisnis dan dibimbing untuk memulai suatu usaha. Pada matakuliah kewirausahaan ini juga mendidik mahasiswa untuk melihat,

mengambi dan merealisasi peluang bisnis. Dari hasil wawancara dengan mahasiswi Pendidikan IPS yang menjadi informan, Halimatus Sa'diyah mengatakan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran *online* matakuliah kewirausahaan karena pada instagram sedang sangat booming, apalagi untuk alat pemasaran, banyak sekali yang menggunakan instagram. Dalam wawancara ini Halimatus Sa'diyah mengatakan :

Sebelum aku dapat mata kuliah kewirausahaan tidak berfikir melakukan bisnis online, tapi setelah Bu Diah (dosen matakuliah kewirausahaan) memberikan tugas untuk membuat barang unik dan memasarkannya secara individu. Saya mulai mencoba menjual mug (gelas) saya melalui instagram. Saat itu saya menggunakan instagram sebagai alat pemasaran karena media sosial tersebut sedang sangat booming. Dan alhamdulillah barang saya cepat terjual. Cara menggunakan instagram pun juga sangat mudah, tinggal mengupload gambar dan keterangan, pasti setelah itu bakal banyak orang yang order. Sangat mudah cara memanfaatkan media sosial apalagi instagram untuk berjualan. Apalagi saat ini di instagram ada akun bisnis yang mempermudah buat jualan. Akun instagram buat jualan saya juga sudah ada dua, yang satu buat jualan mug (gelas) namanya halide.project dan satunya buat jualan jilbab dan ciput namanya halide.store. Sasaran penjualanku dari semua kalangan umur ya, bukan cuma kalangan mahasiswa saja, ada anak SMP, SMA, ibu-ibu juga. Paling ramai pesanan mug (gelas) itu waktu mau ada wisuda, pesanan bisa melonjak 60% malahan. Untuk penghasilannya kalau di akun halide.project itu kurang lebih Rp.400.000,00 perbulan, kalo buat halide.store itu sekitar Rp.300.000,00 sebulannya. Untuk gelas nya aku kerjasama sama orang, jadi untungnya emang lebih banyak, kalo yang jilbab sama ciput itu aku jadi *dropship*, ngambil barangnya dari Bandung biasanya.⁵³

Informan lain mengatakan hal yang tidak jauh berbeda dengan Halimatus Sa'diyah. Lutviatul Qumairoh mahasiswa Pendidikan IPS yang telah memiliki bisnis online juga sampai saat ini dalam wawancaranya mrngatakan :

⁵³ Hasil wawancara dengan Halimatus Sa'diyah Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 7 April 2018 pukul 07.40

Pada saat mata kuliah kewirausahaan yang pas kita diberi tugas buat menjual atau memasarkan barang secara online. Aku nyobain jualan jilbab dan baju lewat facebook. Eh ternyata ada yang minat. Terus habis matakuliah kewirausahaan itu aku lanjutin buat jual jilbab sama baju itu. Tapi pas aku nyobain jual lewat instagram, ternyata peminatnya lebih banyak di instagram. Sasarannya juga lebih banyak, lalu pembelinya juga lebih pasti di instagram daripada di facebook. Alhamdulillah sekarang aku sudah punya banyak reseller dan barang dagangan aku juga lebih beragam. Cara pemanfaatan instagram juga gak ribet. Ribetan di facebook malah kataku. Pokoknya kalo pake instagram aku selalu upload gambar tiap hari dan sering-sering update instastory biar para pelangganku tahu. Dan aku juga selalu pake hastag kalo upload foto di instagram, biar lebih luas jangkauan ku buat dapetin konsumen. Alhamdulillah semakin hari jualan aku semakin nambah, selain baju dan jilbab, aku juga jualan mukena, tas dan sepatu. Sasaran penjualanku lebih ke ibu-ibu yang memiliki penghasilan sih. Selain pake instagram dan facebook, aku juga pake shope sama whatsapp buat promosiin barang aku. Buat pendapatan sebulan aku paling ramai bisa sampai Rp.2000.000,00 dalam sebulan, tapi rata-rata kalo ga begitu ramai paling cuma sekitar Rp.1.500.000,00. Oh iya disini aku jualan barang-barang itu sebagai *dropship*, jadi kalo ada yang pesan langsung saya ambilkan barangnya dari Bandung dan solo. Jadi barang gak ready. Nama akun isntagram buat bisnis aku via.hijabstore.id.

Temuan lain dari wawancara dengan beberapa mahasiswa menunjukkan hasil yang tak jauh berbeda. Afifah Hajar Qonitah mengatakan :

Sebelum mata kuliah kewirausahaan aku udah mulai jualan accessories lewat instagram sama shope Tapi pas matakuliah kewirausahaan itu jualanaku jadi nambah. Soalnya ya termotivasi dari Bu Diyah yang juga punya bisnis ini itu. Yang awalnya aku jualan accessories aja, sekarang bertambah jualan jilbab dan baju juga. Malah sekarang lewat insagram aku juga bisa promosiin hasil make up ku juga. Selain pake instagram sama shope, aku juga pake medsos lain buat bisnis, kayak carousell, LINE, dan Facebook. Tapi paling sering pake instagram sih soalnya kan yang paling rame pembelinya lewat instagram. Paling mudah juga cara pengoperasiannya. Tinggal pajang foto yang bagus, pasti pembeli banyak minat. Jangkauannya juga luas banget, pengikut juga nggak terbatas. Accesoris itu aku jual produk aku sendiri, jadi emang aku yang buat sendiri dan aku pasarkan lewat media social itu, kalo jilbab aku jadi reseller jadi aku ngambil barangnya dari Bandung, terus buat make up nya itu aku sering banget pakai model buat promosiin make up ku itu biar banyak yang minat. Penghasilan

dari penjualan aksesoris pernah paling ramai sampai Rp.15.000.000,00 dalam sebulan, kalo jilbabnya sekitar Rp.500.000,00-Rp.700.000,00 dan buat pengashilan make up sendiri itu sekitar Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000,00 sebulannya. akun instagram buat jualan aksesoris namanya Hq_tassels, buat jualan jilbab namanya Jane.and.coll dan buat make up pakai akun instargam pribadi aku Fafahq.⁵⁴

Mahasiswa lain Luluk ismawati mengatakan hal yang sedikit berbeda karena focus penjualannya lebih menuju ke facebook, tetapi dia menggunakan instagram sebagai alat pemasaran matakuliah kewirausahaan adalah sebagai berikut :

Sebelum ada matakuliah kewirausahaan, aku udah jualan online ke lewat facebook.Tapi sejak matakuliah kewirausahaan itu aku jadi lebih banyak tau ilmunya orang berjualan lewat media sosial.Aku sih jualan sasarannya banyak di facebook, jualan lewat instagram pernah sih tapi ramean yang beli di facebook. Jadi aku lebih focus ke facebook daripada instagram. Karena mungkin udah kebiasa jualan di facebook yaa soalnya orang yang langganan beli di olshopku rata-rata di facebook.Cara pemanfaatan instagram mudah sebenarnya, tapi ya kembali lagi karena langganku kebanyakan pembeli di facebook, jadi instagram masih nomer dua.Tetapi resellerku aku wajibin buat jualan barang ke instagram juga. Untuk penghasilan perbulan itu tidak tentu, tapi kira-kira ya Rp.2000.000,00 an lah sebulannya itu.⁵⁵

Menurut Lailatul Romadhina motivasinya melakukan bisnis online menggunakan media sosial terutama instagram adalah sebagai berikut :

Sebelumnya sih udah pernah jualan online tapi gak begitu jalan.Tapi pas dapet tips-tips biar jualan, aku nyoba jualan lagi.Pas habis matakuliah kewirausahaan, aku nyoba jualan jasa (MUA) lewat instagram.Sekarang selain bisnis MUA itu, aku juga udah punya usaha jualan snack, jualannya ya lewat instagram itu juga.Selain instagram, aku promosiin barang daganganku lewat whatshap aja sih.Tetep instagram sebagai alat promosiin utama soalnya ya jangkauannya lebih luas, apalagi kalo pake hastag.Tambah banyak pokoknya yang lebih. Update di instastory juga tiap hari, soalnya instastory juga berpengaruh banget.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Afifah Hajar Qonita Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Jumat 6 April 2018 pukul 11.00

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Luluk ismawati Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Minggu 2018 pukul 19.10

Pokoknya seneng aja pake instagram daripada medsos lain, cara kerja nya mudah gitu hehe. Sasaran penjualan aku lebih ke mahasiswa sih, buat jualan snack itu aku promoinn pake instagram namanya @mahkota__anack, kalo buat make-up nya aku pake akun @lalamakeupartistt. Kalo penghasilan rata-rata Cuma Rp.500.000,00 hehe.

Motivasi mahasiswa lain bernama Yunita Vivi Lutviani yang juga memanfaatkan media sosial termasuk instagram dalam bisnis online nya adalah sebagai berikut :

Aku punya bisnis online dari sebelum matakuliah kewirausahaan diajarkan sih.Tapi setelah dapat matakuliah kewirausahaan itu jualan aku lambat laun bertambah. Soalnya kan pas matakuliah kewirausahaan itu kita diajarin cara jualan biar tepat sasaran dan gimana cara nya nyari peluang usaha. Aku jualan beberapa barang sih, kalo memasarkan kosmetikku lebih pake instagram, kalo jualan fashion gitu lebih pake facebook soalnya emang udah punya langganan di facebook. Menurutku yang paling banyak pembeliku dari instagram ya ke, soalnya emang anak SMA kan sasaranku kalo di instagram, dan mereka setiap aku upload barang di instagram selalu ada yang order. Kalo di facebook biasanya yang beli ibu-ibu gitu.Soalnya menurut aku ibu-ibu aktif banget di facebook daripada di instagram. Cara kerja instagram bagiku mudah juga, sama mudah lah ama di facebook. tinggal upload gambar dan tunggu yang akan order di kita. Pendapatan sebulannya masih dikit ya, sekitar Rp.300.000,00 sebulannya. Aku pakai instagram @jayadiputri_cosmtic dan @jayadiputri_collection. Kalo di facebook nama akun ku @Jayadiputri.Collection.⁵⁶

Dari temuan penelitian kepada informan tersebut dapat disimpulkan secara garis besar bahwa pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan sangatlah mudah dan media sosial tersebut digunakan banyak orang dari hampir semua kalangan.Pada saat dan setelah mendapatkan pembelajaran pada matakuliah kewirausahaan, banyak mahasiswa yang termotivasi untuk melakukan bisnis *online* melalui mmedia sosial, terutama instagram. Karena cara kerja instagram yang mudah untuk memasarkan barang

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Yunita Vivi Luthfiani Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 8 April 2018 pukul 17.30

atau jasa, semua mahasiswa yang memiliki bisnis online menggunakan instagram sebagai sarana memasarkan barangnya. Para mahasiswa yang memiliki bisnis *online* tersebut memakai instagram sebagai sarana pemasaran karena cara kerja instagram yang cukup mudah, simple, dan jangkauannya yang sangat luas. Untuk memasarkan barang dagangannya melalui instagram, mereka selalu meng-upload barang dagangannya setiap hari melalui post instagram ataupun instastory, tidak lupa juga mereka menggunakan hastag agar barang dagangannya semakin banyak pembelinya, karena hastag tersebut mempermudah pembeli untuk mencari barang yang diinginkan. Foto yang mereka post di instagram juga tidak sembarangan, harus memiliki kualitas gambar yang bagus dan jernih agar banyak pembeli yang tergiur dengan barang dagangannya. Para mahasiswa juga tidak menyalahgunakan profil bisnis yang ada di instagram. Dengan memanfaatkan instagram tersebut, mahasiswa yang memiliki bisnis online bisa mendapatkan penghasilan dari yang ratusan ribu sampai jutaan rupiah.

2. Dampak pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan.

Temuan dalam penelitian yang dilakukan kepada informan yaitu mahasiswa Pendidikan IPS. Para informan pada dasarnya memiliki pendapat yang berbeda-beda tetapi intinya sama mengenai dampak instagram sebagai

media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan. Dari pernyataan para informan, hanya sedikit sekali dampak negatif dari instagram sebagai media pemasaran. Karena instagram memang memiliki banyak dampak positif untuk media memasarkan atau untuk promosi. Berikut ini beberapa temuan data dalam proses penelitian.

Data pertama adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan Yunita Vivi Luthfiani yang mengatakan:

Menurut aku dampak positif instagram untuk penjualan yaitu karena gambar yang dihasilkan instagram kualitasnya bagus dan bisa disimpan juga, jadi konsumen lebih banyak yang tertarik, Promosi lewat Instagram ini juga menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil secara gagah dan cantik di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa perusahaan atau pemilik akun tersebut yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.⁵⁷

Selain itu Lutviatul Qumariroh menyampaikan informasi yang tidak jauh berbeda mengenai dampak pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan tersebut, Lutviatul mengatakan:

Dampak atau akibat positif berjualan di instagram ini bagus sekali karena omset penjualan aku naik pesat sejak aku pindah dari facebook ke instagram sebagai sarana pemasaran. Karena adanya profil bisnis baru juga itu bantu banget buat promosiin barang, barang jadi bisa diiklankan di instagram. Selain itu aku juga setiap hari promosiin barangku lewat itu karena dampaknya besar juga, pembeli juga makin hari makin banyak dan makin update. Satu lagi karena adanya sorotan di tampilan instagram bisa mempermudah informasi buat konsumen aku. Buat dampak negatifnya informasi jelek yang ada di instagram cepet banget nyebarnya, jadi kalo seumpama toko online ku sudah di serang haters dengan ada

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Yunita Vivi Luthfiani Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 8 April 2018 pukul 17.30

kurangnya itu cepet banget info jelek nyebarnya, itu kan berdampak negative sama akun instagramku, pembeliku jadi banyak yang kabur nantinya. Lalu dampak negatifnya itu kuota nya boros/ butuh banyak kuota, seumpama aku lagi gak ditempat yang ada wifinya, data ku bakal cepet banget habisnya. Kan termasuk berdampak sama pengeluaranku juga. Penghasilan bisa berkurang karena pengeluaran buat beli kuota banyak hehe.⁵⁸

Dari beberapa data informan tersebut menunjukkan bahwa dampak positif instagram jauh lebih banyak daripada dampak negative untuk media pemasaran.

Temuan penelitian yang bersumber dari informan lain adalah dari informan yang bernama Afifah Hajar Qonitah yang mengatakan :

Dampak positif dari manfaat instagram sebagai media memasarkan barang sih banyak banget. Instagram itu simple banget, itu termasuk dampak positif loo, soalnya mempermudah penjual untuk menjual barang dagangannya. Terus orang-orang kan lagi seneng banget belanja di instagram soalnya foto di instagram kan bagus-bagus tuh, terus milihnya barang lewat instagram itu juga mudah, gak acak. Apalagi di instagram biasanya jug ada testi-testi pembeli yang bikin pembeli lain bakal tambah yakin sama barang dagangan yang dibeli lewat instagram. Kalo dampak negatifnya sih lebih ke keamanan foto nya ya yang tidak memiliki hak cipta, jadi gampang banget orang lain njiplak atau ambil foto kita di instagram.⁵⁹

Temuan lain dari Lailatul Romadhina yang menyatakan dampak positif maupun negative instagram dalam media pemasaran pada matakuliah kewirausahaan, sebagai berikut :

Kalo dampak positifnya sih instagram ini lebih efisien untuk pemasarannya yaa. Soalnya kan gambar-gambar dari instagram kan bagus, orang juga sekarang banyak banget yang beli barang lewat instagram. Pokoknya tampilan di instagram itu bagus lah buat

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Lutviatul Qumairoh Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 8 April 2018 pukul 10.00

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Afifah Hajar Qonita Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Jumat 6 April 2018 pukul 11.00

memasarkan barang jadi pembeli banyak yang minat sama barang daganganku, selain itu testimoni juga selalu aku tampilkan di instagram aku, biar pembeli lain bakal tambah yakin sama produk yang aku punya.. Dampak negatifnya sih aku belum nemuin. Menurut aku udah bagus lah buat bisnis instagram itu.⁶⁰

Dari pernyataan Lailatul Romadhina ini didapatkan informasi yang menunjukkan tidak adanya dampak negatif yang dihasilkan instagram dalam pemasaran. Menurutnya instagram sudahlah sempurna untuk sebuah media sosial yang berfungsi untuk memasarkan barang. Selain itu, menurut informan lain yaitu Luluk Ismawati mendapatkan hasil yang cukup berbeda, Luluk mengatakan:

Menurut aku tidak terlalu berdampak pada penjualan. Atau bisa dibilang dampak negative, ternyata instagram itu tidak dirancang untuk semua kalangan umur menurutku. Jadi sasaranku buat ngejualin barang itu dikit sekali. Lebih banyak di facebook. Selain itu aku juga lebih berfokus memasarkan nbarangku lewat whatshaap. Jadi sewaktu aku mencoba buka lapak di instagram, pembeliku sedikit. Untuk dampak positifnya menurut aku tampilannya memang lebih bagus dan tertata daripada di facebook. Jadi gak heran yaa kalo banyak pebisnis di instagram penghasilannya jauh lebih besar daripada pebisnis di facebook.⁶¹

Dari pernyataan Luluk Ismawati ini didapatkan data yang menunjukkan bahwa dampak instagram juga tidak berpengaruh signifikan pada penjualan onlinenya, karena penjual lebih memiliki banyak target atau sasaran pada media sosial lain, yaitu facebook dan whatshap. Berbeda dengan pendapat informan lain, yaitu Halimatus Sa'diyah yang mengatakan :

Menurut aku dampak positifnya itu bisa dapet customer lebih mudah. Contoh nih aku upload foto dagangan aku di instastory atau instagram. aku bisa masukin lokasi sekalian biar pembeli gak

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Lailatul Romadhina Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 8 April 2018 pukul 16.00

⁶¹ Hasil wawancara dengan Luluk ismawati Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Minggu 2018 pukul 19.10

bingung pengiriman darimanya, terus aku kasih hastag juga biar mudah nyari barang dagangan aku. Jadi pembeli kan semakin hari makin nambah karena aku pake hastag dan instastory nuat memasarkan barang daganganku. Kalo buat endorsment sih gak terlalu ngaruh buat toko aku. Dampak negatifnya butuh waktu dan perencanaan yang agak lama ya kalo upload di instagram ini. Jadi gak asal upload gambar saja, harus dengan spesifikasi yang jelas dan menarik agar pembeli itu paham. Dampaknya negatifnya intinya menyedot waktu yang tidak sedikit buat upload gambar dagangan.⁶²

Dari temuan di atas bisa diartikan bahwa sebenarnya lebih banyak mahasiswa yang mengatakan dampak positif instagram daripada dampak negatifnya. Para informan rata-rata mengatakan dampak positif dari instagram sebagai media pemasaran adalah mudahnya pengoperasian instagram, lebih banyaknya sasaran pembeli jika menggunakan instagram, jangkauan instagram yang sangat luas, dan terbantu adanya akun bisnis pada instagram, serta instagramstory dan testimoni yang juga sangat berdampak pada pembeli agar lebih yakin. Hastag juga mempermudah para mahasiswa untuk mencari sasaran, jadi dampak positifnya pembeli semakin banyak. Selain itu karena gambar yang dihasilkan instagram memiliki kualitas yang bagus, berdampak dengan banyaknya pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui instagram.

Untuk dampak negatifnya terlihat dari pernyataan-pernyataan informan tersebut. Beberapa informan yang mengatakan dampak negative dari instagram sebagai media pemasaran. Seperti tidak adanya hak cipta dalam instagram yang mempermudah oknum lain untuk menjiplak produk yang dijual, akan berdampak negative pada penjualan produk yang pertama memasarkan barang tersebut dan

⁶² Hasil wawancara dengan Halimatus Sa'diyah Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 7 April 2018 pukul 07.40

banyaknya kuota yang digunakan pada instagram membuat penghasilan sedikit berkurang untuk membeli kuota yang cukup besar pada instagram. Lalu juga karena tidak semua sasaran pembeli memakai akun instagram, penjualan menjadi menurun jika memakai instagram sebagai pemasaran. Serta informasi negatif yang mudah tersebar di instagram juga berdampak buruk pada penjualan.



BAB V

PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dan disajikan oleh peneliti dalam bab sebelumnya akan dianalisis menurut penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data yang dalam bab ini berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian melalui teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Data tersebut diperoleh melalui penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan pernyataan pada fokus penelitian dan tujuan penelitian, maka ada dua sub bab analisis:

A. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Di Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Mata kuliah Kewirausahaan adalah matakuliah wajib yang disediakan oleh jurusan Pendidikan IPS yang dalam hal ini sesuai dengan tujuan dari jurusan yaitu dalam rangka menambah bekal lulusan dari Pendidikan IPS agar memiliki pengetahuan akan kewirausahaan yang telah dibahas dalam beberapa bab sebelumnya tentang profil, visi, misi, dan tujuan jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kewirausahaan sendiri mempunyai banyak definisi, salah satunya menurut Yuyus Suryana dan Kartib Bayu dalam bukunya mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi), tujuannya adalah

tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat.⁶³ Penciptaan sesuatu yang baru tidak harus benar-benar murni dari hasil pemikiran yang baru pula, melainkan dapat diciptakan dari sesuatu yang sudah ada kemudian dibuat menjadi sesuatu yang berbeda dan bernilai. Sehingga hasil penciptaan tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi masyarakat, yaitu menambah penghasilan, keterampilan, dan karya serta dapat mensejahterakan individu dari masyarakat tersebut.

Nilai tambah yang diperoleh dan kesejahteraan yang telah tercapai tersebut dapat terus mendorong masyarakat untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Zimmerer bahwa “kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha)”.⁶⁴

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Menciptakan sesuatu yang kreatif dan bertindak inovatif memiliki arti bahwa dalam penciptaannya dikemas sedemikian rupa dengan kreasi hasil pemikiran yang baru dan berbeda dari apa yang telah ada. Hal ini tentu tidak terlepas dari risiko yang akan didapatkan demi mendapat sebuah keuntungan yang besar.

⁶³ Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses. Jakarta: Kencana. Hlm 24

⁶⁴ Kasmir. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada. Hlm 20

Mata kuliah kewirausahaan disampaikan dalam perkuliahan di kelas dalam satu semester (14-16 pertemuan) dengan bobot tiga sks (3 X 50 Menit). Pembelajaran kewirausahaan memuat beberapa materi yaitu pentingnya membangun jiwa wirausahaan, pengertian kewirausahaan, karakter wirausaha, pengembangan dan penjabaran indikator karakter wirausaha yang berbasis ilmu pendidikan., analisis internal & eksternal, gagasan produk baru (konsep produk, konsep marketing, konsep integrated/menciptakan kebutuhan pasar), identifikasi dan analisis peluang usaha baru, etika bisnis, tanggung jawab sosial dalam bisnis, perencanaan usaha dan evaluasi usaha.

Mahasiswa mendefinisikan kewirausahaan sebagai matakuliah yang didalamnya mempelajari pengetahuan tentang ilmu manajerial bagaimana mengelola suatu usaha yang mandiri dan bagaimana cara melihat, mengambil, dan merealisasi suatu peluang bisnis. ”Menurut saya pendidikan kewirausahaan itu matakuliah yang didalamnya mempelajari proses mewujudkan kemampuan seorang individu secara kreatif dan inovatif”.⁶⁵ “...pendidikan kewirausahaan itu mempelajari usaha untuk membentuk manusia agar memiliki karakter dan keterampilan wirausaha”⁶⁶

Dalam mengembangkan kewirausahaan, lulusan pendidikan tinggi memiliki peran penting untuk bermain. Hal ini dapat dipahami sebagai proses seumur hidup yang mengembangkan keterampilan individu, sikap dan perilaku.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Tria Aprilia Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Jumat 13 April 2018 pukul 10.00

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Lailanahdiya Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2014 . Pada Sabtu 14 April 2018 pukul 08.00

Penting untuk memulai sedini mungkin di semua tingkat pendidikan formal dan informal. Itu harus diintegrasikan ke dalam sistem pendidikan dasar dan sekolah menengah serta pendidikan tinggi. Untuk pendidikan kewirausahaan yang efektif, kurikulum selama bertahun-tahun haruslah konsisten dan terkoordinasi dan pendidikan kewirausahaan harus terus mendapat tempat lembaga pendidikan tinggi.

Pada saat ini ini, berwirausaha sudah dimudahkan dengan adanya sosial media yang tersebar. Dan hampir semua mahasiswa Pendidikan IPS yang memiliki bisnis online menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Contoh media sosial yang mereka gunakan sebagai alat pemasaran adalah instagram.

Saat ini instagram adalah media social yang paling digemari oleh publik, selain untuk mempublikasikan foto kepada teman, instagram juga bisa digunakan untuk sarana bisnis. Menurut data dari instagram *press center*, kini dalam satu bulan ada 100 juta pengguna aktif yang menggunakan instagram. Mereka mengupload 40 foto juta per hari dengan 8500 like per detikanya.⁶⁷

Untuk pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online, hampir semua mahasiswa yang memiliki bisnis online menggunakan instagram sebagai media pemasarannya. Karena instagram adalah salah satu media sosial yang sedang sangat *booming* dan hampir semua orang menggunakannya terutama kalangan remaja dan mahasiswa. Dan pengoperasian instagram sebagai media pemasaran dan promosi ini sangat mudah, sudah banyak pebisnis yang sukses karena pemasarannya lewat media sosial tersebut, termasuk beberapa mahasiswa

⁶⁷ <http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram>

Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki bisnis online. Menurut informan pemanfaatan instagram untuk bisnis atau berjualan itu sangat mudah, karena pada saat ini sangat banyak orang yang jualan di instagram dan bisa sukses, dan dibantu dengan adanya akun bisnis pada instgram pada saat ini, tinggal upload foto barang jualan yang bagus dan keterangannya jelas, bakal sudah banyak yang order nantinya, karena memanfaatkan instagram untuk promosi mudah dan simple sekali, pengoperasiannya juga tidak ribet. Tinggal upload foto tiap hari lalu dikasih lokasi, hastag juga tidak ketinggalan, karena hastag sangat mempermudah pembeli untuk mencari barang dagangan kita, alhasil pembeli jadi makin banyak. Apalagi kalo sering upload di *instastory*, pasti setelah itu ada yang beli. Cara untuk berbagi post foto juga mudah, karena instagram bisnis juga tersambung ke facebook dan twitter, serta foto bisa juga di share ke *whatsapp* tanpa ribet-ribet di *screenshot*. Dengan banyak kemudahan yang diberikan oleh instagram untuk berbisnis tersebut membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk jual beli. Meskipun instagram dirancang bukan untuk akun jual beli, namun dengan adanya fitur akun bisnis yang disediakan dan fitur-fitur lainnya, membuat para pebisnis tidak menyia-nyiakan kesempatan untuk membuka peluang bisnisnya pada media sosial tersebut.

Selain instagram, media sosial lain yang digunakan untuk pemasaran adalah facebook, whatsapp, line, dan shope. Menurut Luluk Ismawati, saat menjualkan produknya lebih aktif di facebook dan whatsapp karena sasaran pembeli kebanyakan emang dari situ, karena sudah lama memakai media sosial itu

dan udah banyak yang langganan, kalau pemasaran lewat instagram iya, tetapi pembeli tidak sebanyak di facebook. tetapi karena mempunyai grub reseller, para reseller diwajibkan untuk memakai instagram sebagai pemasara. Menurut informan lain yang juga berfokus pada media social lain yaitu facebook untuk pemasaran barang memang lebih sering di facebook, karena sudah lama memakai facebook untuk berjualan dan target (ibu-ibu) memang semua memakai facebook, jarang yang memakai instagram. Tetapi untuk produk kosmetik, target lebih menuju ke anak usia remaja atau SMA karena rata-rata anak SMA itu lebih suka main instagram daripada facebook. Semua kembali lagi ke target atau sasaran masing-masing penjual. Jadi selain instagram, media sosial lain bisa di gunakan untuk memasarkan barang adalah facebook, whatsapp, line, dan juga shope. Target atau sasaran pembeli memang berbeda-beda, jadi penjual harus pintar-pintar untuk menempatkan sasaran mereka pada media sosial mana yang lebih banyak peluang pembelinya.

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 menjadin seorang *Reseller* atau pemasar saja. Jadi barang atau produk tidak ready stok melainkan harus dipesan terlebih dahulu. Dengan kemudahan media sosial, banyak mahasiswa yang menjual barangnya dengan mudah dan cepat tanpa mempermasalahkan barang ready stok atau tidak.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan dikarenakan Instagram adalah media sosial yang mudah pemanfaatannya untuk melakukan pemasaran online, karena hanya dengan memposting foto barang yang akan dijual di akun instagram, maka pembeli akan banyak yang tertarik. Yang pasti jika kualitas foto bagus, diberi hastag saat mengupload suatu foto agar foto tersebut mudah dicari oleh calon pembeli, serta diberi keterangan yang jelas saat mengupload foto.

Sasaran atau target penjualan setiap mahasiswa yang memiliki bisnis online berbeda. Tapi semua mahasiswa yang memiliki bisnis online tersebut menggunakan instagram sebagai media pemasaran. Hanya saja tidak semua mahasiswa berfokus menggunakan instagram sebagai media utama pemasaran online nya. Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para mahasiswa IPS yang memiliki akun bisnis. Jadi sangat menguntungkan untuk mahasiswa sehingga dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain. Selain itu instagram bisa dijadikan beberapa akun. Jadi jika mahasiswa pendidikan IPS memiliki lebih dari satu akun untuk menjual barang atau jasanya. Maka bisa membuat lebih dari satu akun. Dengan pemanfaatan instagram yang mudah tersebut membuat para mahasiswa mendapatkan keuntungan yang cukup banyak.

B. Dampak Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan

Matakuliah pendidikan kewirausahaan memberikan pembelajaran tentang tentang pengetahuan dasar mengolah suatu usaha, dan mengajak mahasiswa untuk berfikir kreatif dan inovatif, tidak heran jika beberapa mahasiswa Pendidikan IPS yang tertarik untuk langsung terjun ke dunai bisnis untuk langsung mencoba apa yang dipelajari saat pembelajaran pendidikan Kewirausahaan.

Sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kesibukan di bangku kuliah, tentu berwirausaha bukanlah hal yang mudah. Dengan adanya beragam social media pada saat yang berfungsi sebagai sarana bertukar informasi dan berita, akan sangat disayangkan jika mahasiswa Pendidikan IPS yang sudah mempelajari ilmu tentang mencari peluang bisnis yang kreatif dan inovatif tidak memanfaatkan social media sebagai sarana pemasaran.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁶⁸

Kehadiran sosial media di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online.

⁶⁸ Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta:Kencana, Prenada Media Group. Hlm 11

Media sosial juga adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Berkembang pesatnya situs jejaring sosial tersebut tentu saja punya dampak positif dan juga negatif, oleh karena itu penting untuk di buat suatu sistem pengawasan dan bimbingan bagi mereka agar dampak negatif nya dapat di hindari dan dampak positif nya semakin di rasakan.

Berbagai macam sosial media populer seperti Twitter, Facebook hingga Twitter mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Dan salah satu sosial media lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah Instagram.

Instagram adalah salah satu sosial media yang dapat dikatakan masih baru, namun Instagram sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas.

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Sosial media merupakan sebuah *platform* yang sangat populer pada saat ini. Dengan memanfaatkan sosial media untuk pemasaran bisnis merupakan sebuah hal yang umum akhir-akhir ini di dunia komersial. Ketika berbicara tentang sosial media, kita memiliki dua hal yang harus dipikirkan. Hal pertama adalah banyaknya jumlah teman atau penggemar. Hal kedua adalah konten yang bagus atau menarik. Jadi, untuk optimasi penggunaan sosial media, Anda perlu menemukan *platform* sosial media mana yang cocok untuk bisnis Anda.

Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran memiliki dampak positif dan negative. Dalam melakukan bisnis online, dampak yang dirasakan oleh mahasiswa Pendidikan IPS lebih ke arah positif. Menurut Lutviatul Qumairoh dampak memakai instagram sebagai media pemasaran sangat bagus, karena banyak yang memakai, kemudian pembeli melalui instagram juga lebih pasti dan sasaran pembeli terdapat di instagram, berkat itu penghasilan juga lumayan. Testi dari pembeli juga sangat memiliki dampak pada pembelian barang. Setiap hari harus upload foto agar pembeli tidak bosan buat memilih barang jualan atau produk di instagram, dengan adanya akun bisnis, itu juga sangat berdampak baik untuk pembelian pada instagram saya. Sedangkan menurut pendapat salah satu informan dampak positif dari manfaat instagram sebagai media memasarkan barang banyak. Salah satunya adalah kemudahan yang ditawarkan instagram, karena instagram itu simple sekali karena mempermudah penjual untuk menjual barang dagangannya. Lalu pembeli pada sekarang ini menyukai berbelanja di instagram karena foto di instagram bagus-bagus, lalu memilih barang lewat instagram juga mudah, tidak acak dan berurutan. Apalagi di instagram terdapat

testi-testi pembeli yang dampak positifnya pembeli lain akan tambah yakin sama barang dagangan yang dibeli lewat instagram.

Selain dampak positif, instagram juga memiliki beberapa dampak negatif dalam pemasaran barang. Antara lain karena banyaknya kuota yang digunakan saat memakai atau mengoperasikan instagram, tidak adanya hak cipta foto atau keamanan agar foto tidak diambil orang secara semena-mena, dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk perencanaan di pemasaran atau promosi di instagram agar barang kita di instagram kita tetap diminati banyak orang serta tidak semua kalangan umur memakai instagram, contoh saja untuk kalangan dewasa atau ibu-ibu yang jarang menggunakan instagram sebagai sarana jual beli . menurut hasil wawancara dengan mahasiswa Pendidikan IPS yang memiliki bisnis online memiliki dampak negatif memakai instagram ada beberapa, seperti banyaknya kuota yang harus digunakan, signal untuk pengoperasian instagram juga harus kuat, jadi seumpama waktu di tempat yang susah signal kemudian pesanan pembeli tidak segera dibalas, mereka akan kecewa dan dampaknya akan membuat pembeli tidak akan membeli barang lagi dan menganggap pelayanan jelek. Informasi buruk yang ada di instagram juga sangat cepet menyebar, jadi seumpama toko online yang dimilikinya sudah di serang haters maka informasi buruk dan tidak benar sangat cepat menyebar ke pembeli, hal demikian sangat berdampak negatif dengan akun instagram bisnis yang dimilikinya, pembeli menjadi banyak yang kabur nantinya dan tidak akan membeli barang di online shop yang dimilikinya. Dalam setiap hari ia membutuhkan waktu sekitar 3 jam untuk mengupload foto barang dagangannya , jadi harus pandai-pandai mengatur

waktu dalam bisnis melalui instagram ini, kalau tidak, waktu untuk mengerjakan tugas kuliah bisa habis untuk berbisnis atau jualan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap media social yang digunakan untuk media pemasaran pasti memiliki dampak negatif dan positifnya masing-masing, serta kelebihan dan kekurangan. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi dampak negative tersebut untuk kemajuan bisnis.

Dari hasil penelitian tersebut bahwa dampak pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran adalah :

1. Dampak positif instagram sebagai media pemasaran:
 - a. Kualitas gambar atau foto yang dihasilkan instagram memiliki kualitas yang bagus, berdampak baik dengan banyaknya pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui instagram.
 - b. Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah. Sehingga dampaknya banyak orang menggunakan instagram sebagai alat jual beli online.
 - c. Instagram adalah media sosial masa kini yang penggunaannya naik drastis, hal tersebut tidak disia-siakan oleh mahasiswa yang memiliki kreatifitas dan inovasi dalam usahanya. Tidak salah jika mahasiswa IPS menargetkan pembelinya lewat akun instagram. Karena memang instagram adalah salah satu media sosial untuk

jual beli sedang banyak digunakan oleh sebagian kalangan orang. Dampaknya penghasilan mahasiswa Pendidikan IPS yang menggunakan instagram sebagai saran pemasaran selalu bertambah setiap waktunya.

- d. Dengan adanya akun bisnis berdampak positif pada penjualan atau pendapatan mahasiswa IPS. Karena akun bisnis tersebut membantu mempermudah pembeli mencari barang yang dijual.
- e. Dengan menggunakan instagram, anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya, dengan menggunakan hashtag, menggunakan jasa edrosement, atau juga metode paid promote/ shout for shout program. Beberapa metode atau cara yang dilakukan tersebut berdampak baik pada akun instagram, instagram penjualan akan ramai pembeli, bahkan lunjakan pembeli bisa sampai ribuan dalam sekejab.
- f. Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis online shop. Jadi dampak positifnya dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

2. Dampak negatif instagram sebagai media pemasaran

- a. Gambar yang diupload di instagram untuk bisnis online tidak memiliki hak cipta. Jadi dampaknya banyak barang atau produk

online yang di promosikan mudah diambil atau ditiru oleh oknum lain. Sehingga toko atau akun instagram yang pertama kali memposting gambar tersebut akan rugi karena idenya dicuri orang lain

- b. Kuota yang digunakan untuk memanfaatkan instagram tergolong banyak. Serta signal yang digunakan juga membutuhkan signal yang bagus. Sehingga jika penjual sedang berada di tempat yang memiliki signal yang susah akan menghambat komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli akan menganggap pelayanan pada toko tersebut buruk, dan pembeli akan berfikir dua kali untuk membeli di toko tersebut lagi.
- c. Memerlukan waktu dan tenaga untuk menginformasi akun bisnis yang kita miliki. Selain kita harus selalu update setiap hari tentang barang dijual secara online, mahasiswa Pendidikan IPS yang memiliki bisnis online harus tanggap, ramah dan cekatan dalam melayani pembeli di instagram. Dampaknya jika penjual tidak selalu update secara berkala atau tidak sering mempromosikan produknya, maka pembeli akan menurun.
- d. Serta informasi negative yang mudah tersebar di instagram juga berdampak buruk pada penjualan atau minat pembeli. Karena di instagram sangat sering terjadi adanya informasi hoax atau spam, jadi para pemilik toko online harus pintar-pintar untuk melindungi

tokonya dari informasi negatif yang bisa saja menyebarkan informasi hoax tentang toko onlinennya tersebut.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dengan judul pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan (study kasus pada mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Dalam membuat kesimpulan ini peneliti mengacu pada data yang di peroleh dan telah dianalisis sesuai dengan focus penelitian dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ada beberapa pokok kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan oleh mahasiswa Pendidikan IPS sudah maksimal, yaitu :
 - a) Mahasiswa Pendidikan IPS yang memiliki bisnis online sudah semuanya menggunakan instagram sebagai media pemasaran karena instagram adalah media sosial yang mudah digunakan untuk pemasaran.
 - b) Faktor lain yang membuat para mahasiswa memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran karena instagram adalah salah satu media sosial yang sedang *booming* dan banyak digunakan orang untuk bisnis.

- c) Ditambah dengan adanya akun bisnis pada instagram yang mempermudah para mahasiswa untuk memasarkan barangnya.
 - d) Selain itu dengan ditambahkan hastag pada barang yang dijual di online akan mempermudah pembeli untuk menemukan barang kita.
2. Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada mahasiswa pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki dampak positif dan negative. Dampak positifnya yaitu :
- a) Karena instagram merupakan media sosial yang sedang ramai digunakan, maka mahasiswa IPS tidak kesulitan untuk mencari sasaran atau pembeli.
 - b) Selain itu adanya akun bisnis yang terdapat pada instagram dan bisa dikaitkan dengan akun media sosial lain juga mempermudah pemasaran barang secara online.
 - c) Mahasiswa tidak perlu mengupload gambar barang secara berkali-kali ke media sosial lain juga akun bisnisnya sudah tersambung ke media sosial lain.

Dampak negatifnya yaitu :

- a) Meskipun instagram banyak digunakan oleh semua orang, tetapi tidak semua sasaran atau pembeli memilih instagram sebagai alat jual beli online utama, ada beberapa kalangan orang yang memilih media sosial lain sebagai media berbelanja online.

- b) Selain itu kuota yang cukup besar saat penggunaan instgram dan pemanfaatan instgram membutuhkan signal yang cukup kuat juga merupakan kekurangan dari instgram.

B. Saran

1. Bagi jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menenukan kurikulum alangkah baiknya jika memberikan pengantar yang lebih besar terkait pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa agar mahasiswa pendidikan ips lebih banyak yang tertarik untuk berwirausaha atau berbisnis, meskipun hanya kuliah tamu atau seminar
2. Bagi mahasiswa Pendidikan IPS sebaiknya lebih banyak mempelajari matakuliah pendidikan kewirausahaan ini karena matakuliah tersebut banyak memberikan ilmu tentang bagaimana berwirausaha dengan baik serta lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk dalam berwirausaha, dan harus cerdas dalam memasarkan atau mempromosikan barang melalui sosial media.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini jauh dari kata sempurna, semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk rujukan dalam penelitian lain selanjutnya untuk disempurnakan dengan penambahan teori dan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadya.. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi.*(Yogyakarta: LESFI. 2003)

Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta.

Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Rosdakarya, 2006)

Hamalik, Oemar.. *Proses Belajar Mengajar n.*(Jakarta : PT.Bumi Aksara 2013).

Hendro .*Dasar-dasar Kewirausahaan.* (Jakarta : PT. Erlangga 2011)

Indriantoro,Nur dan Bambang Supomo. 2011, *”Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen”*, Edisi Pertama. BPFE,Yogyakarta

Kasmir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* (Jakarta. :Salemba Empat. 2001)

Leonardus Saiman. *Kewirausahaan .*(Jakarta : PT.Salemba Empa 2009).

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Rosdakarya, 2012)

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : PT. Rineke Cipta, 2006)

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004)

Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT.Ghalis Indonesia, 2003),

M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: PT. Kobis, 2015)

Murti, Bhisma., Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan. (Yogyakarta : Gajah Mada University 2013)

Nana Sudjana dkk, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Jakarta: PT. Ghalis Indonesia, 2003)

Paramitha, Cindy Rizal Putri. “*Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*”. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro. 2011

Putra Nusa dan Dwi Lestari, *Penelitian Kualitatif PAUD*, (Jakarta : PT. Grafindo 2012)
Radiosunu. *Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta :FE-UGM.)

Riduwan. . *Metode Riset*. (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004)

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung; PT. Refika Aditama 2009.)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan kesebelas (Bandung : Alfabeta, 2010)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 2006)

Nasrullah, Rulli. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta:Kencana, Prenada Media Group. 2012.

<http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>

Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana. 2011.

Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada. 2011.

LAMPIRAN I

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA (WAWANCARA)

Respoden (Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Malang) :

1. Nama : Halimatus Sa'diyah (14130060)
2. Nama : Afifah Hajar Qonitah (14130100)
3. Nama : Lutviatul Qumairoh (14130033)
4. Nama : Yunita Vivi Luthfiani (14130024)
5. Nama : Lailatul Romadhina (14130062)
6. Nama : Luluk Ismawati (14130092)

Instrument pertanyaan penelitian wawancara

1. Apa motivasi anda memilih instagram sebagai alat pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan ?
2. Bagaimana awalnya anda bisa memilih instagram sebagai alat pemasaran dalam berwirausaha ?
3. Apa manfaat instagram sebagai sarana pemasaran online ?
4. Apa dampak instagram sebagai alat pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan ?
5. Media sosial lain apa yang anda pakai sebagai saran pemasaran anda ? dan media sosial apa yang memiliki keuntungan paling banyak ?
6. Sejak kapan anda menggunakan instagram sebagai alat pemasaran online ?
7. Siapa sajakah sasaran atau target anda dalam memasarkan barang anda melalui instagram ?
8. Berapakah penghasilan anda dalam satub bulan melalui instagram ?
9. Apa kelebihan dan kekurangan instagram sebagai alat pemasaran online

LAMPIRAN-LAMPIRAN GAMBAR



Gambar 1. Wawancara dengan Halimatus Sa'diyah



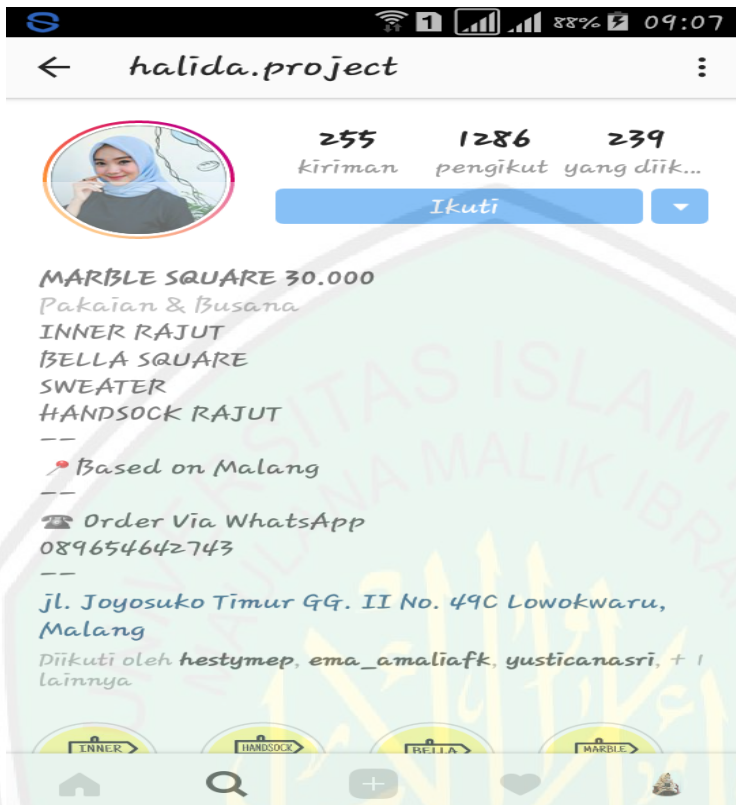
Gambar 2. Wawancara dengan Lutvialul Qumairoh



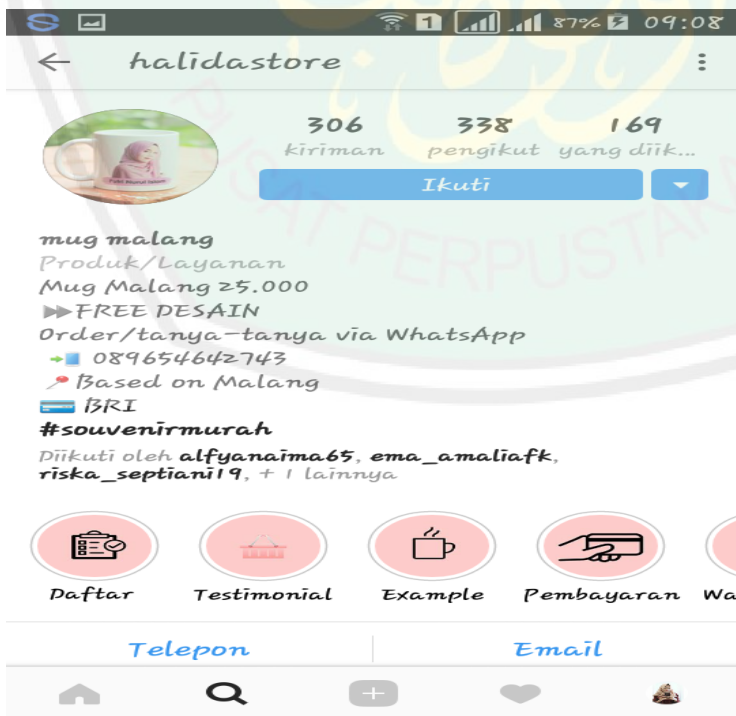
Gambar 3. Wawancara dengan Yunita Vivi Lutviani



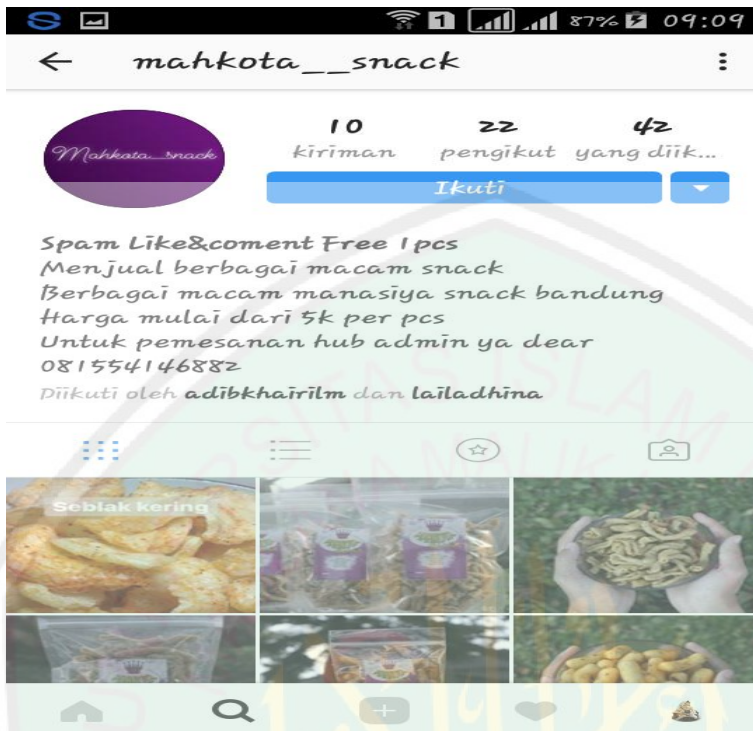
Gambar 5. Wawancara dengan Afifah Hajar Qonitah



Gambar 6. Akun instagram bisnis Halimatus Sa'diyah



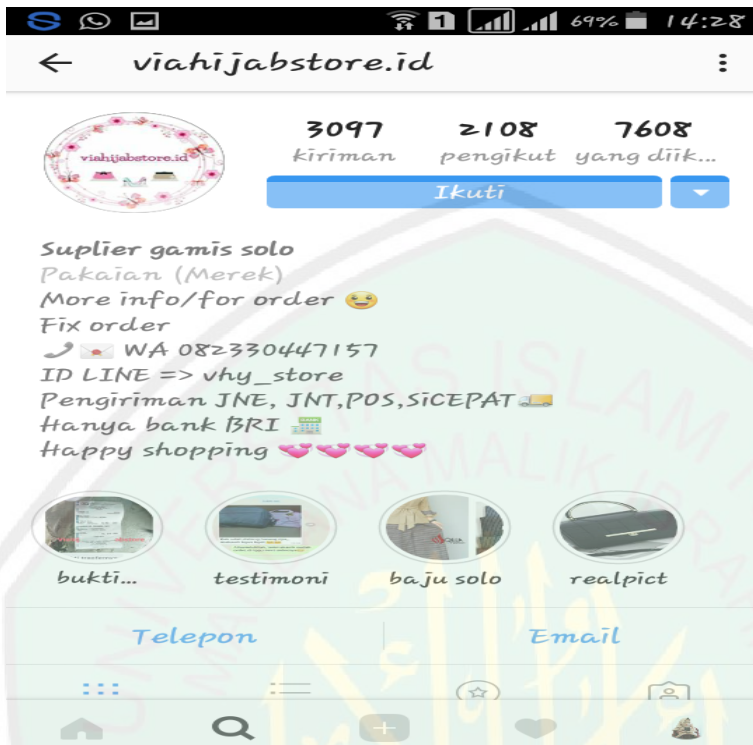
Gambar 7. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Halimatus Sa'diyah



Gambar 8. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Lailatul Romadhina



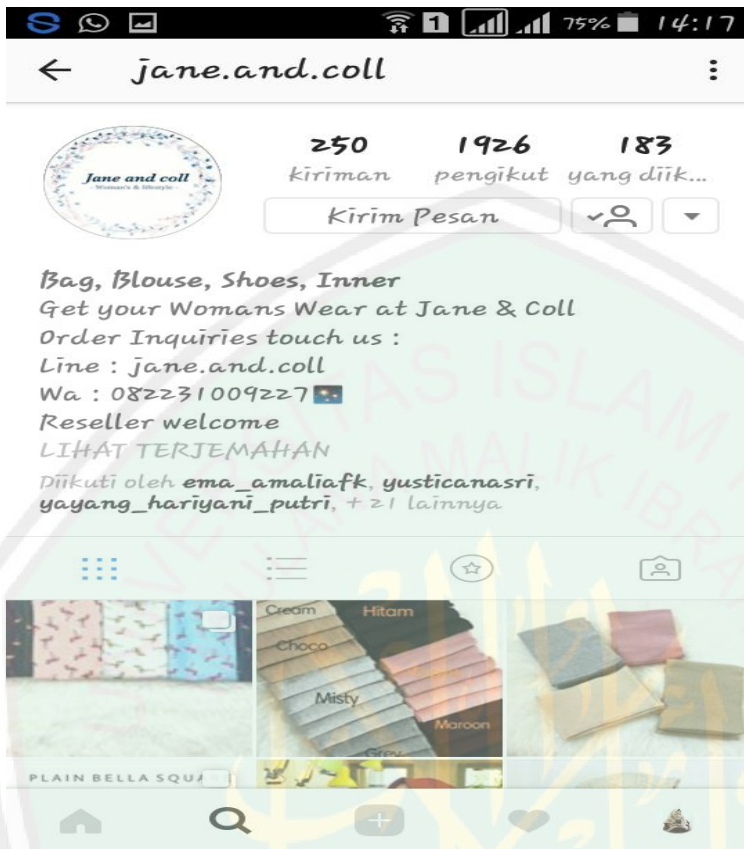
Gambar 9. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Yunita Vivi Lutviani



Gambar 10. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Lutviatul Qumairoh



Gambar 11. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Yunita Vivi Lutviani



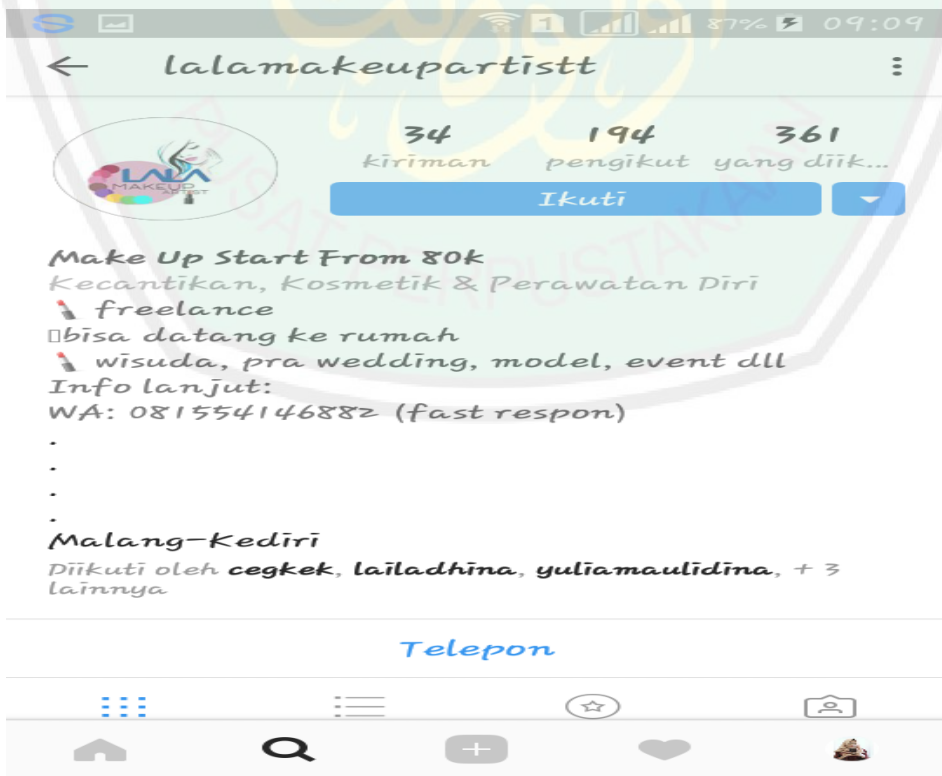
Gambar 12. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Afifah Hajar Qonitah



Gambar 13. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Afifah Hajar Qonitah



Gambar 14. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Luluk Ismawati



Gambar 15. Akun Instagram bisnis yang dimiliki Laiatul Romadhona

LAMPIRAN II

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama Lengkap : Rizqi Nurlita
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 3 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : JL. MUSI RT/RW 002/001, Ds. Nambak, Kec. Bungkal,
Kabupaten Ponorogo
Telepon : 082298283770

RIWAYAT PENDIDIKAN

2002-2008 : SDN Bungkal, Ponorogo
2008-2011 : SMP Negeri 1 Bungkal
2011-2014 : SMA Darul Ulum 1 Unggul BPPT Jombang
2014-2018 : S1 Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota PMR SMP Negeri 1 Bungkal
Anggota IKAPPDAR Karisidenan Kediri
Anggota PB UKM UNIOR (Unit Olahraga)

LAMPIRAN III



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana No. 50, Telepon (0341) 552398, Faximile (0341) 552398 Malang
Website: fitk.uin-malang.ac.id Email: fitk@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rizqi Nurlita
NIM/Jurusan : 14130016/P.IPS
Dosen Pembimbing : Dr. Alfiana Yuli Efianti, M.A
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	7-10-2017	Bab I	
2.	15-10-2017	Bab II dan Bab III	
3.	16-04-2018	Bab IV, Bab V dan Bab VI	
4.	25-04-2018	Revisi Bab VI dan Bab V	
5.	11-05-2018	ACC Skripsi	

Mengetahui,
Ketua Jurusan P.IPS

Dr. Alfiana Yuli Efianti, M.A

NIP. 19710701 200604 2 001

LAMPIRAN IV



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 1017/Un.03.1/TL.00.1/04/2018
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

10 April 2018

Kepada
Yth. Ketua Jurusan PIPS UIN Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Rizqi Nurlita
NIM : 14130016
Jurusan : Pendidikan Ilmu'Pengetahuan Sosial (PIPS)
Semester - Tahun Akademik : Genap - 2017/2018
Judul Skripsi : **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**
Lama Penelitian : **April 2018 sampai dengan Juni 2018**
(3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Yth. Ketua Jurusan PIPS
2. Arsip