

## HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEHADIRAN SOSIAL DENGAN SIKAP WIRAUSAHA

Citra Febrinia<sup>1</sup>

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *Competition in the world of work becomes one of the factors for someone to change the direction of life goals to become an entrepreneur. There are several challenges that a person must face when becoming an entrepreneur, such as an economic slowdown that causes people's purchasing power to decline, poor financial control, weak marketing efforts, inadequate business locations, lack of experience, and lack of serious attitude. To face this challenge, entrepreneurs must improve their entrepreneurial attitudes so that they do not fail in building a business. Entrepreneurial attitudes can be developed by utilizing the use of social media and social presence in marketing a product. This study aims to determine the relationship between the use of social media and social presence with entrepreneurial attitudes. The population in this study were 86 micro and small business owners who were registered in the MSMEs at DISPERINDAGKOP in 2014 in Samarinda, with sampling techniques using nonprobability sampling techniques. The method of taking data using the scale of entrepreneurial attitudes with rix = 0.244-0.744 and reliability of 0.850. The scale of use of social media with rix = 0.264-0.854 and reliability is 0.865. The scale of social attendance with rix = 0.238-0.670 and reliability of 0.746. The data obtained were analyzed using simple and multiple regression analysis techniques. The results of the correlation analysis (r) between the use of social media and entrepreneurial attitudes show the number 0.639, p = 0,000, while the correlation analysis (r) social presence with the entrepreneurial attitude shows the number 0.678, p = 0,000, and the correlation analysis (r) between social media and social presence with entrepreneurial attitudes shows the number 0.737, p = 0.000. Correlation analysis of the three relationships shows a number close to 1, which indicates a significant relationship between variables.*

**Keywords:** *entrepreneurial attitude, social media, social presence.*

**ABSTRAK.** *Persaingan dalam dunia kerja menjadi salah satu faktor seseorang untuk merubah arah tujuan hidup menjadi seorang pengusaha. Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi seseorang ketika menjadi seorang pengusaha, seperti perlambatan ekonomi yang membuat daya beli masyarakat menurun, pengendalian keuangan yang buruk, lemahnya usaha pemasaran, lokasi usaha yang kurang memadai, kurangnya pengalaman, dan sikap kurang bersungguh-sungguh. Untuk menghadapi tantangan ini, pengusaha harus meningkatkan sikap wirausaha agar tidak mengalami kegagalan dalam membangun usaha. Sikap wirausaha dapat dikembangkan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dalam memasarkan sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha. Populasi dalam penelitian ini adalah 86 pemilik usaha mikro dan kecil yang terdaftar dalam UMKM di DISPERINDAGKOP tahun 2014 di Samarinda, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Metode pengambilan data dengan menggunakan skala sikap wirausaha dengan rix=0,244-0,744 dan reliabilitasnya 0,850. Skala penggunaan media sosial dengan rix=0,264-0,854 dan reliabilitasnya 0,865. Skala kehadiran sosial dengan rix=0,238-0,670 dan reliabilitasnya 0,746. Data yang di peroleh dianalisis menggunakan analisis teknik regresi ganda dan sederhana. Hasil analisis korelasi (r) antara penggunaan media sosial dengan sikap wirausaha menunjukkan angka 0,639, p = 0,000, sedangkan analisis korelasi (r) kehadiran sosial dengan sikap wirausaha menunjukkan angka 0,678, p = 0,000, dan analisis korelasi (r) antara media sosial dan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha menunjukkan angka 0,737, p = 0,000. Analisis korelasi dari ketiga hubungan tersebut menunjukkan angka mendekati 1 yang menandakan hubungan antar variabel signifikan.*

**Kata kunci:** *sikap wirausaha, media sosial, kehadiran sosial*

---

<sup>1</sup> Email: citrafebrinia@rocketmail.com

## **PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini, persaingan dalam dunia kerja sudah menjadi rahasia umum di tengah masyarakat Indonesia. Lulusan baru menambah angka para pencari kerja tiap tahunnya, sehingga memperketat kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa jumlah pengangguran berpendidikan di Indonesia pada tahun 2013 ada sebanyak 14.651.828 orang, pada tahun 2014 ada sebanyak 14.391.974 dan pada tahun 2015 telah naik menjadi sebanyak 15.015.589 orang. Tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup membuat masyarakat harus memilih langkah untuk mencari pekerjaan. Tingginya tingkat kebutuhan akan pekerjaan mengakibatkan jumlah lapangan pekerjaan yang semakin sedikit. Hal ini membuat individu harus mencari usaha lain untuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya yaitu membangun sebuah bisnis.

Saiman (2009) mengungkapkan bahwa salah satu peristiwa yang memicu seseorang menjadi wirausaha ialah karena sempitnya kesempatan kerja. Wirausaha adalah seseorang yang melakukan proses penciptaan sesuatu yang baru serta pengambilan risiko dan imbal hasil (Hisrich, dkk., 2008). Ada beberapa motivasi yang mendorong seseorang untuk membangun sebuah usaha sendiri yaitu pertama, karena dapat menentukan laba yang dikehendaki. Kedua, adanya kebebasan dalam mengatur waktu dan bebas dari aturan ataupun tekanan dari organisasi. Ketiga, dapat mewujudkan impian-impian personal dan dapat mencapai standar hidup yang diharapkan. Keempat, kemandirian dalam membangun sebuah usaha sehingga menumbuhkan rasa bangga pada diri.

Di Indonesia, pemerintah memberi dukungan terhadap tumbuhnya wirausaha dengan mengembangkan program UMKM. Program UMKM ini dapat membantu masyarakat dalam memberi pinjaman modal, sehingga masyarakat dapat membangun usaha sendiri melalui modal tersebut. Tujuan dari program ini ialah untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berkembang, seimbang dan berkeadilan; menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapat, pertumbuhan

ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Saiman, 2009).

UMKM merupakan sebuah usaha yang memiliki sumbangsih yang besar dalam membentengi sebuah negara dari krisis. Adanya UMKM ini membawa peran penting pada suatu negara yaitu sebagai penyedia lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran; sebagai penyumbang 51 persen dari produk domestik bruto sektor swasta negara dan 47 persen dari penjualan bisnis; dan sebagai peyumbang inovasi, ide, produk dan jasa baru (Zimmerer, dkk., 2008)

Peran UMKM yang sangat besar pada suatu negara, menjadikannya sebagai suatu hal yang harus diperhatikan perkembangannya agar tidak berdampak pada ekonomi negara. Berdasarkan berita dari liputan 6.com pada tanggal 26 Agustus 2015 diketahui bahwa saat ini tengah terjadi perlambatan ekonomi dan nilai tukar rupiah yang melemah terhadap dolar Amerika Serikat sehingga membuat pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terancam kolaps akibat kondisi tersebut. Peristiwa-peristiwa yang tidak terduga seperti nilai tukar rupiah yang menurun ini, membuat para pengusaha harus mengasah kemampuan agar dapat menghadapi segala tantangan sehingga tidak membuat usaha yang telah dirintis harus berhenti.

Kegagalan bisnis memiliki dampak yang buruk pada pengusaha. Dampak-dampak yang diakibatkan dari kegagalan bisnis yaitu seperti usaha menjadi bangkrut, menumpuknya hutang, meningkatnya tingkat pengangguran, hingga timbulnya masalah dalam hubungan keluarga. Selain itu, efek terbesar ialah mempengaruhi pemasukan bagi negara. Efek-efek dari kesalahan mengambil langkah inilah yang sebaiknya dihindari oleh para pengusaha.

Pengalaman kegagalan dalam membangun sebuah usaha dipengaruhi karena kurangnya kemampuan dalam membangun sikap wirausaha. Sikap wirausaha adalah kecenderungan untuk melakukan kegiatan bisnis untuk mendapatkan keputusan yang tepat dalam menjalankan kegiatan usaha. Adanya sikap wirausaha tersebut akan mendorong seorang pengusaha untuk mencari cara agar dapat mengembangkan usaha yang sedang dirintis. Efek positif yang terjadi ketika membangun sikap wirausaha yaitu pengusaha akan merasa yakin dengan kemampuan diri dalam menemukan, mengolah, dan mengembangkan strategi. Selain itu,

dengan sikap wirausaha, pengusaha akan dapat merasakan atau mengevaluasi pengalaman-pengalamannya mengenai hasil wirausaha yang potensial sehingga akan meningkatkan keinginan pengusaha untuk bertindak secara wirausaha (Hisrich, dkk., 2008). Oleh karena itu, sebagai seorang pengusaha sudah sebaiknya mencari cara agar dapat menumbuhkan sikap wirausaha sehingga memperoleh keberhasilan dalam dunia bisnis.

Perkembangan internet telah memunculkan aplikasi baru dalam bidang sosial. Hadirnya media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *blog* dan *youtube*, semakin memudahkan pengguna untuk terhubung meski dalam jarak yang berjauhan. Media sosial merupakan stuktur sosial yang memiliki unsur berupa individu ataupun kelompok yang memiliki tujuan yang sama (Wahana komputer, 2010). Kehadiran media sosial ini telah membuat suatu fenomena khusus di masyarakat, dimana maraknya usaha yang mengembangkan produknya di media sosial, contohnya usaha mikro dan kecil berupa pakaian, sepatu, aksesoris, makanan yang ada di Samarinda, tidak sedikit yang melampirkan nama akun media sosial ketika mereka menawarkan produk dan tampak juga pada iklan-iklan produk yang di tag oleh para pengusaha ke para pengguna media sosial. Tidak dapat dipungkiri lagi, bahwa media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya individu ini, dapat menyebarkan informasi ke seluruh pengguna media sosial tersebut. Besarnya peran media sosial tersebut, berdampak pada sikap para wirausaha. Ada beberapa sikap yang dimiliki seorang wirausaha yaitu positive thinking, memiliki respon yang positif terhadap segala hal, berpikiran maju, sikap tidak gentar, selalu ingin tahu, sikap ingin memberi yang terbaik dan punya komitmen yang kuat (Hendro, 2011). Melihat beberapa sikap yang dimiliki seorang wirausaha tersebut, tentunya seorang wirausaha tidak akan melepaskan peluang dari adanya sebuah media sosial. Seorang wirausaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ia jual kepada masyarakat tersebut, dan mencari informasi untuk mengembangkan produk yang dijual.

Menjalin hubungan dalam lingkungan online memiliki tantangan tersendiri bagi wirausaha, karena interaksi yang dilakukan tidak dengan bertemu secara langsung. Komunikasi dapat berlangsung dengan baik ketika didukung dengan perilaku yang

diperlihatkan oleh lawan bicara, karena komunikasi akan efektif ketika memadukan lambang verbal dan lambang non verbal (Fajar, 2009). Perilaku tersebut dapat menjadi media pendukung dari komunikasi yang terjalin.

Kehadiran sosial dapat dikerahkan ketika melakukan interaksi melalui media sosial. Karena kehadiran sosial ini dapat membuat individu yang berinteraksi dengan memanfaatkan media sosial seakan-akan berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan diantara pemilik usaha dan konsumen. Penelitian yang dilakukan Gefen & Straub (2004) yang berjudul *Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*, membuktikan bahwa kehadiran sosial ini memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kehadiran sosial sendiri memiliki arti interaksi yang terjalin dengan orang lain dalam lingkungan *online* (Lehman & Conceição, 2010). Cara yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan kehadiran sosial yaitu dengan membuat tampilan media sosial menjadi lebih menarik. Mengembangkan kemampuan merangkai kata lewat tulisan juga dapat dilakukan untuk membangun kehadiran sosial. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan kesan pada produk yang dijual dengan memberikan bentuk yang menggambarkan ekspresi atau tema yang sesuai dengan produk yang dijual.

Kehadiran sosial ini sebaiknya dilakukan para pemilik usaha, karena dapat memberi keuntungan dalam memasarkan produknya. Dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh Huang, dkk., (2014) yang berjudul *The Influence of Social Presence and Psychological Distance on Impulse Buying in Online Context*. Kehadiran sosial dapat menumbuhkan kesenangan pada pelanggan, sehingga memberi keputusan untuk membeli.

Banyaknya keuntungan-keuntungan yang diperoleh oleh para pengusaha dengan memanfaatkan media sosial dan kehadiran sosial ini dapat memebentuk sikap wirausaha pada pengusaha. Hal ini sesuai dengan teori sikap menurut Baron, dkk., (2011) yaitu teori *instrumental conditioning* yang menyatakan bahwa sikap dapat terbentuk melalui penghargaan yang diperoleh melalui objek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki maksud untuk mengetahui apakah terdapat hubungan penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha pada pemilik usaha mikro dan kecil di Samarinda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Sikap Wirausaha**

Sikap merupakan kecendrungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007). Jadi, individu akan memilih suatu aktivitas yang menurutnya menarik lalu dijadikan sebagai motivasi dalam melakukan suatu tindakan. Gerungan (2004) memiliki pendapat yang sama, bahwa sikap adalah kesediaan beraksi terhadap suatu hal. Sikap terarahkan kepada suatu objek.

Menurut Zimmerer, dkk., (2008) Wirausaha merupakan seseorang yang dapat mengidentifikasi suatu peluang dari beberapa sumber daya dan merubahnya untuk membentuk sebuah bisnis baru demi mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan. Suryana (2008) menyebutkan wirausaha merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam berinovasi dan berkreasi sehingga kemampuan tersebut dijadikan sebuah pegangan untuk mencari peluang kesuksesan. Jadi, sikap wirausaha adalah kesediaan individu dalam kegiatan yang berhubungan dengan menemukan sebuah peluang melalui inovasi demi mendapatkan keuntungan.

Aspek-aspek sikap wirausaha terdiri dari aspek sikap yang meliputi aspek wirausaha. Aspek-Aspek sikap menurut Schiffman & Kanuk (2007) terdiri dari (1) komponen kognitif, (2) komponen afektif dan (3) komponen konatif. Birley & Muzyka (2006) membagi enam dimensi kewirausahaan, terdiri dari (1) orientasi strategi, (2) komitmen pada peluang, (3) komitmen pada sumber daya, (4) pengendalian sumber daya, (5) struktur manajemen dan (6) filosofi imbalan.

### **Penggunaan Media Sosial**

Penggunaan adalah proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian (KBBI, 2008). Menurut Tuten (2008) media sosial mengacu pada komunitas

online yang berpartisipasi, berinteraksi dan membaaur. Komunitas ini memungkinkan anggotanya untuk memproduksi, menerbitkan, mengontrol, memberi kritikan, memberi peringkat, dan berinteraksi dengan konten online.

Media sosial menurut Kotler, dkk., (2010) merupakan teknologi berbasis web 2.0 yang lebih berorientasi pada manusia, dimana individu dapat menuliskan pendapat mereka pada media yang digunakan. Lasmadiarta (2010) bahwa media sosial merupakan teknologi web 2.0 yang menghubungkan manusia dengan manusia dan manusia dengan informasi.

Jadi penggunaan media sosial adalah proses pemanfaatan fitur-fitur Komunitas online yang dibentuk dari beberapa elemen yang berpadu dengan teknologi web 2.0 berfungsi menghubungkan manusia dengan manusia dan manusia dengan informasi. Aspek-aspek media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010), terdiri dari (1) sarana komunikasi, (2) akses dan (3) pemanfaatan.

### **Kehadiran Sosial**

Rourke, dkk., (dalam Valetsianos, 2010) menyatakan bahwa kehadiran sosial adalah kemampuan murid dan guru dalam memproyeksikan karakteristik dirinya ke dalam kelas online, sehingga menampilkan diri sendiri sebagai 'seorang yang nyata'. Oleh karena itu, ketika individu saling berkomunikasi meskipun menggunakan media internet, mereka dapat merasakan kehadiran orang tersebut seperti bertatap langsung.

Kehrwald (dalam Lehman & Conceição, 2010) mengartikan kehadiran sosial sebagai kemampuan individu dalam menunjukkan keberadaan dirinya dan sebagai suatu tanda bahwa individu tersebut mau berkomunikasi secara interpersonal dalam media online. Kehadiran sosial adalah interaksi yang terjalin dengan orang lain dalam lingkungan online (Lehman & Conceição, 2010).

Aspek-aspek kehadiran sosial menurut Tu dan McIssac (dalam Lehman & Conceição, 2010) terdiri dari (1) konteks sosial, (2) komunikasi online, dan (3) interaktivitas.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha mikro dan kecil yang terdaftar dalam UMKM DISPERINDAGKOP tahun 2014 di Samarinda dan pengguna aktif media sosial. Penelitian ini menggunakan sebanyak 86 orang sampel. Teknik pengambilan sampel adalah sampling jenuh. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model regresi berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan pada ketiga hubungan yaitu (1) hubungan Penggunaan Media Sosial dengan sikap wirausaha, dengan nilai  $r = 0,639$   $p = 0,000$  dan sumbangan pengaruh sebesar 40,8 persen. (2) hubungan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha, dengan nilai  $r = 0,678$   $p = 0,000$  dan sumbangan pengaruh sebesar 45,9 persen. (3) hubungan penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha, dengan nilai  $r = 0,737$   $p = 0,000$  dan sumbangan pengaruh sebesar 54,3 persen.

Dinamika hubungan yang pertama yang akan dijelaskan yaitu hubungan penggunaan media sosial dengan sikap wirausaha pada pemilik usaha. Kehadiran media sosial yang mudah diakses, menjadi sebuah kesempatan bagi seorang wirausaha untuk mengembangkan usahanya, karena dengan adanya media sosial wirausaha dapat lebih dekat dengan perkembangan pasar, selain itu komunikasi dengan konsumen juga dapat terjalin seperti bertemu secara langsung (Charlesworth, 2015). Hal ini memberikan keuntungan kepada pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk.

Media sosial yang merupakan bagian dari evolusi teknologi ini mampu meningkatkan sikap wirausaha, sesuai dengan yang dikatakan Robin Lowe dan Sue Marriot (2006) bahwa perkembangan teknologi seperti media sosial ini tidak hanya merubah sebuah sektor industri tetapi juga menyediakan sarana bagi pengusaha untuk menanggapi perubahan dan

membangun keunggulan kompetitif. Seorang pengusaha mampu beradaptasi dan menerapkan ilmu pengetahuan serta teknologi baru dalam bentuk sebuah produk baru, layanan atau proses berwirausaha (Lowe & Marriott, 2006).

Dinamika hubungan yang kedua yang akan dijelaskan yaitu hubungan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha pada pemilik usaha. Kehadiran sosial ini membuat seseorang yang berinteraksi dalam dunia virtual dapat merasakan keberadaan orang lain yang menjadi lawan bicaranya meski berada ditempat yang berbeda. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Caspi dan Blau (Lehman & Conceição, 2010) yang mengungkapkan bahwa kehadiran sosial dapat membantu secara efektif interaksi yang terjalin dalam lingkungan online, sehingga komunikasi yang terjalin tampak seperti bertemu secara tatap muka.

Kehadiran sosial dapat dikerahkan dengan memperhatikan beberapa hal, seperti menggunakan kata-kata yang ekspresif dan jelas, menampilkan gambar-gambar yang menarik dan sesuai dengan realita, dan memberikan respon yang cepat ketika sedang berkomunikasi dalam dunia virtual. Selain itu, Horovitz dan Phelps (dalam Petrescu, 2014) mengungkapkan bahwa dengan menghadirkan emosi yang ekstrim dan pesan yang kreatif, seperti halnya humor yang lucu, gambar yang mengejutkan atau cerita yang menyedihkan dalam dunia virtual dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Keberhasilan penerapan kehadiran sosial dalam dunia online dapat memberi efek yang positif pada berbagai bidang, salah satunya dalam wirausaha khususnya saat pemasaran. Kehadiran sosial ketika diterapkan dalam bidang wirausaha dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, karena kehadiran sosial dapat mempengaruhi kognisi seseorang (Lehman & Conceição, 2010). Oleh karena itu, kehadiran sosial dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi seorang pemilik usaha. Kehadiran sosial membuat seorang wirausaha dapat mengekspresikan pikiran, ide, dan perasaannya di lingkungan online, sehingga dapat menjadi fasilitas para wirausaha untuk mengembangkan bisnisnya (Lehman & Conceição, 2010).

Dinamika hubungan ketiga yaitu hubungan penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dengan

sikap wirausaha. Menurut Robin Lowe dan Sue Marriot (2006), perkembangan teknologi dapat merangkul pemilik usaha untuk menemukan ide-ide atau inovasi baru dalam memperoleh keuntungan kompetitif. Pretescue (2014) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam berbagi informasi seperti situs video sosial, komunitas foto, dan situs berita-berita sosial. Hal ini yang dapat mendorong pemilik wirausaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk.

Menurut Prestecue (2014) memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dapat memberikan keuntungan yang besar, sebab pesan atau informasi akan mudah tersebar dengan biaya yang rendah dan akan membangun penerimaan dikalangan pengguna media sosial, yang mana akan meminimalkan resiko dan memungkinkan merek untuk dipertimbangkan oleh teman, dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi. Efek positif yang diterima bagi pemilik usaha untuk mengembangkan usaha inilah, yang dapat mendorong pemilik usaha untuk membangun sikap wirausaha dengan menumbuhkan ide membuat strategi baru dalam pemasaran (Tuten, 2009).

Mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dapat dilakukan dengan mengerahkan kehadiran sosial dalam dunia virtual. Pemilik usaha dapat menarik konsumen dengan membuat tampilan akun media sosial yang menarik seperti memberi gambar produk dengan jelas dan sesuai dengan aslinya, keterangan mengenai produk, proses pembelian yang mudah, dan memberi respon dengan cepat ketika konsumen membutuhkan informasi lebih. Penelitian Robert (dalam Charlesworth, 2015) mengungkapkan bahwa kehadiran sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu dengan memberikan berita atau informasi mengenai produk terbaru, kupon pembelian, dan penawaran diskon pada produk yang dijual.

Menurut Lehman & Conceição (2010) kehadiran sosial dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menghadapi lawan bicara di lingkungan online. Pengaruh kehadiran sosial dapat membuat pemilik usaha berusaha mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran dengan memanfaatkan kehadiran sosial. Kehadiran sosial dapat membuat interaksi yang sedang berlangsung dengan perantara media sosial seakan-akan berkomunikasi secara tatap muka,

sehingga dapat menyatukan pemilik usaha dengan konsumen secara emosional. Hal tersebut dapat meningkatkan perhatian para pengguna media sosial yang membuat produk menjadi dikenal dan konsumen menjadi percaya pada produk yang ditawarkan. Kepercayaan seorang konsumen dapat memberikan keuntungan yang besar pada seorang pemilik usaha, konsumen dapat memberikan testimonial yang positif pada produk dan menarik konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh kehadiran sosial yang memberikan benefit yang besar pada pemilik usaha ini dapat meningkatkan sikap wirausaha pada pemilik usaha (Barry, 2015).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan penggunaan media sosial dengan sikap wirausaha pada pemilik usaha mikro dan kecil di Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,639 yang mendekati satu maka dari itu hubungan yang terjadi antara penggunaan media sosial dengan sikap wirausaha tergolong kuat atau signifikan.
2. Terdapat hubungan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha pada pemilik usaha mikro dan kecil di Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,678 yang mendekati satu maka dari itu hubungan yang terjadi antara kehadiran sosial dengan sikap wirausaha tergolong kuat atau signifikan.
3. Terdapat hubungan penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha pada pemilik usaha mikro dan kecil di Samarinda. Hal iniditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,737 yang mendekati satu maka dari itu hubungan yang terjadi antara penggunaan media sosial dan kehadiran sosial dengan sikap wirausaha tergolong kuat atau signifikan.

## Saran

Dalam skripsi ini, peneliti menyampaikan beberapa saran-saran yang berguna dan dapat dijadikan pertimbangan bagi semua pihak yang terkait:

1. Wirausaha  
Pengusaha diharapkan memanfaatkan media sosial dan kehadiran sosial dalam memasarkan produk, agar produk yang dipasarkan lebih mudah dikenal dan dipercaya dan dengan harapan lebih meningkatkan sikap wirausaha yang telah dimiliki. Beberapa cara yang diharapkan dapat dilakukan oleh pengusaha dengan media sosial secara maksimal, yaitu mengenali pangsa pasar, lebih banyak berkontribusi dan berinteraksi, memberikan respon yang cepat, dan menampilkan gambar produk dengan menarik.
2. Pemerintah  
Bagi pemerintahan, sebaiknya para pengusaha usaha mikro dan kecil ini diberi tambahan pelatihan berupa pelatihan pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti cara menulis kata-kata yang menarik, cara mengambil gambar dan mendesain agar dapat membuat konsumen percaya pada produk dan pemerintah sebaiknya juga memperluas jangkauan internet agar semakin banyak pengguna media sosial sehingga menumbuhkan lebih banyak pengusaha mikro dan kecil di Indonesia. Selain itu, pemerintah juga diharapkan dapat lebih memberikan pemahaman berupa sosialisasi kepada pengusaha mengenai legalitas/ hak paten suatu produk dan dasar-dasar hukum mengenai hak paten tersebut.
3. Peneliti selanjutnya  
Dalam penelitian ini terdapat karakteristik responden yang bervariasi, yakni dari segi usia, jenis kelamin dan jenis media sosial yang digunakan. Melihat jumlah tingkat sikap wirausaha yang tinggi, maka untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti apakah faktor usia, jenis kelamin dan jenis media sosial yang digunakan dapat mempengaruhi tingkat sikap wirausaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, F. 23 Agustus 2015. *Usaha Kecil Menengah Menderita Akibat Ekonomi RI Melambat*. Liputan6.com. diakses tgl 05 September 2015. Jam 14.25 Wita.  
<http://bisnis.liputan6.com/read/2299840/usaha-kecil-menengah-menderita-akibat-ekonomi-ri-melambat>.
- Badan Pusat Statistik (survei angkatan kerja nasional). 04 April 2016. *Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 1986 – 2015*. Di akses tgl 29 April 2016. Jam 23.45.  
<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/972#accordion-daftar-subjek2>.
- Baron, R.A., & Branscombe, N.R. 2012. *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Barry, J. 2015. *Social Content Marketing for Entrepreneurs*. New York: Bussines Expert Press.
- Birley S., & Muzyka D. F. 2006. *Memahami Seluk Beluk Perusahaan*. Jakarta: PT INDEKS kelompok GRAMEDIA.
- Charlesworth, A. 2015. *An Introduction to Social Media Marketing*. New York: Routledge.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gefen, D. & Straub, D. W. 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, Vol. 32: 407-424. Di akses tanggal 13 maret 2015. Jam 01.10 Wita.  
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/23979.pdf>
- Gerungan, W. A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Adi Tama.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, R. D. Peters, M. P. & Shepherd, D.A. 2008. *Entrepreneurship*. New york: McGraw-Hill.
- Huang, L., Jin, M., Wang, J. & Zhang, H. 2014. The Influence of Social Presence And Psychological Distance on Impulse Buying in Online Context. *Journal of Statistic*, Vol 30 (5): 873-886. Di akses tanggal 22 Februari 2015. Jam 01.07.

- [http://www.pakjs.com/journals/30\(5\)/30\(5\)21.pdf](http://www.pakjs.com/journals/30(5)/30(5)21.pdf)
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol.52: 50-68. Di akses tanggal 3 Desember 2014. Jam 23.56. <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Lasmadiarta, M. 2010. *Extreme Facebook Marketing for Giant profits*. Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Lehman, R. M. & Conceição, S.C.O. 2010. *Creating a sense of presence in online teaching*. San Fransisco: Jossey-bass.
- Lowe, R. & Marroitt, S. 2006. *Enterprise: Entrepreneurship and Innovation Concepts, Context, and Commercialization*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Petrescue, M. 2014. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Bussines Expert Press.
- Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III Daring*. Badanbahasa.kemdikbud.go.id. Di akses tanggal 16 September 2015. Jam 22.25. <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/index.php>
- Saiman, L. 2009. *Kewirausahaan (teori, praktik, dan kasus-kasus)*. Jakarta: Salemba empat.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba empat.
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishing.
- Valetsianos, G. 2010. *Emerging Technologies in Distance Education*. Canada: AU Press.
- Wahana Komputer. 2010. *Marketing Gratis dengan Facebook*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zimmerer T. W., Scarborough N. M., & Wilson D. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil edisi 5 buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.