

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERWIRAUSAHA SISWA KELAS X PEMASARAN SMK KOMPUTAMA MAJENANG**

Yogi Nurfauzi¹, Tri Almunawaroh², Nurul Febrinia Damayanti³

Dosen Pendidikan Ekonomi^{1,2}, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi³

STKIP Majenang^{1,2,3}

yorista050311@gmail.com¹, trialyassiry@gmail.com², mayafebrinia10@gmail.com³

Abstract

SMK students are expected to start a business. However, in reality students of SMK are not fully interested in entrepreneurship, this is due to students' lack of knowledge about entrepreneurship, fear of facing the risk of failure, lack of promotion ability, and limited time that students have. This study aims to find out: 1) The use of Instagram social media for Grade X Marketing SMK Komputama Majenang. 2) Entrepreneurship interest Grade X Marketing SMK Komputama Majenang. 3) The effect of using Instagram social media on the entrepreneurship interest at Grade X Marketing SMK Komputama Majenang.

This research has used a quantitative approach and the type of research was causality. The population of this study was 50 students with a sample of 25 students. Data collection techniques using interviews and questionnaires. The data analysis technique used was descriptive statistics and simple regression analysis.

The results obtained: 1) The use of Instagram social media for Grade X Marketing SMK Komputama Majenang, which is in the low category is 20%, the medium category is 76% and the high category is 4%. 2) The interest in entrepreneurship for Grade X Marketing SMK Komputama Majenang, which is in the low category is 16%, the medium category is 84% and the high category is 0%. 3) There is an effect of the use of Instagram social media on the entrepreneurship interest at Grade X Marketing SMK Komputama Majenang by 61.4%.

Keywords: Social Media, Instagram, Entrepreneurship Interest

Abstrak

Siswa SMK diharapkan dapat merintis usaha. Namun, dalam kenyataannya siswa SMK belum sepenuhnya minat berwirausaha, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan siswa tentang kewirausahaan, takut menghadapi risiko kegagalan, kurangnya kemampuan promosi, dan keterbatasan waktu yang dimiliki siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Penggunaan media sosial instagram siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang. 2) Minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang. 3) Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya yaitu kausalitas. Populasi penelitian ini sebanyak 50 siswa dengan sampel sebanyak 25 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Hasil yang diperoleh: 1) Penggunaan media sosial instagram Siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang, yang masuk kategori rendah 20%, kategori sedang 76% dan kategori tinggi 4%. 2) Minat berwirausaha siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang, yang masuk kategori rendah 16%, kategori sedang 84% dan kategori tinggi 0%.

3) Terdapat pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang sebesar 61,4%.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Berwirausaha

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat menjadikan banyak sektor usaha yang memanfaatkannya sebagai sarana dalam transaksi menawarkan barang dan jasa. Hal ini dapat mendukung kegiatan kewirausahaan semakin berkembang dengan pesat. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha.

Persaingan dalam mencari kerja saat ini setelah lulus sekolah menjadi tantangan tersendiri bagi setiap orang. Hal ini karena jumlah lapangan kerja yang tidak sebanding dengan banyaknya para pencari kerja. Para lulusan baik tingkat Perguruan Tinggi maupun SMA/SMK/MA dituntut untuk membekali diri dengan ilmu untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Ilmu yang dimaksud adalah ilmu kewirausahaan. Sehingga setiap lulusan pendidikan tidak hanya berorientasi untuk mencari pekerjaan saja, tetapi ada hal yang lebih menarik yaitu membuka lapangan kerja.

Sejak dini, cara berpikir kaum muda perlu dibuka untuk mengetahui manfaat pentingnya menjadi wirausahawan. Jangan sampai ketekunan belajar selama di bangku sekolah dan perguruan tinggi hanya mengarah pada satu target saja, yaitu nilai yang bagus. Tentu saja hal ini bisa tercapai apabila siswa atau mahasiswa dibekali dengan pengetahuan, wawasan, keterampilan, pola pikir, strategi dan taktik yang mumpuni untuk menangkap peluang yang ada, bukan hanya kerja keras semata.

Minat adalah sikap yang membuat orang senang terhadap obyek, situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. Pola-pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya (Aidha, 2016: 47). Sedangkan Wirausaha merupakan orang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan risiko dan ketidakpastian, bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan (Rosmiati dkk, 2015: 21).

Siswa SMK diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usaha, sehingga dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa diharapkan mampu mengurangi tingkat pengangguran. Namun, dalam kenyataannya siswa SMK belum sepenuhnya berminat untuk berwirausaha. Supriani (2018), menyatakan kurangnya minat berwirausaha siswa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan siswa tentang kewirausahaan. Dewi (2019), menyatakan faktor yang menyebabkan kurangnya minat siswa untuk berwirausaha diantaranya adalah siswa takut untuk memulai berwirausaha karena tidak siap untuk menghadapi risiko kegagalan dan lebih memilih untuk melanjutkan kuliah.

Salah satu aspek terpenting dalam berwirausaha adalah pemasaran. Dengan kemudahan yang dihadirkan oleh internet, cara promosi tidak hanya terbatas pada media cetak seperti brosur, poster, majalah, Koran dan radio. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran dan merupakan cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller dalam Indika dan Jovita (2017: 26) adalah *"online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services"*. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial sebagai media promosi memiliki berbagai ragamnya antara lain *facebook, twitter, website, instagram* dan lain-lain. Berdasarkan sumber e-marketer.com dalam Indika dan Jovita (2017: 26), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Pengguna instagram di Indonesia berdasarkan usia, yaitu usia 13-17 tahun sebanyak (15%), usia 18-24 sebanyak (33%), usia 25-34 sebanyak (33%), usia 35-44 sebanyak (12%), dan di atas usia 45 sebanyak (7%), (We are sosial dan hootsuite, 2019). Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai trend berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia mulai dari *midnight shopping* sampai berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shop*. Hal inilah yang akhirnya menarik minat perhatian para *entrepreneur* muda (siswa SMK) untuk mulai berbisnis melalui media sosial. Para siswa SMK yang umumnya dengan modal terbatas, memanfaatkan dengan maksimal penggunaan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. Dengan hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat, karena memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop. Zaman sekarang para wirausahawan lebih banyak menggunakan *smartphone* karena dinilai sangat praktis dari pada memakai laptop dan *computer* yang dinilai terlalu besar dan kurang simple jika dibawa.

SMK Komputama Majenang merupakan salah satu Sekolah MenengahKejuruan swasta yang di kecamatan Majenang. Salah satu jurusan di SMK Komputama adalah pemasaran, hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian di sekolah ini karena penelitian ini berhubungan proses pemasaran. SMK Komputama Majenang membekali para siswanya untuk menjadi wirausaha. Berbagai aktifitas dilakukan, yaitu dengan memberi pelajaran kewirausahaan (teori dan praktik) yang diharapkan dapat menekan angka pengangguran terdidik di Indonesia.

Berdasarkan wawancara terhadap siswa kelas X SMK Komputama, mereka adalah pengguna media sosial dan memiliki akun instagram. Dari hasil observasi tersebut peneliti menemukan adanya minat berwirausaha pada siswa kelas X SMK Komputama. Namun, dalam menumbuhkan minat berwirausaha ada kendala, yaitu ketakutan gagal dan rugi dalam berwirausaha, kurangnya pengetahuan tentang berwirausaha, kurangnya kemampuan promosi, dan keterbatasan waktu yang dimiliki siswa karena masih berstatus sebagai pelajar. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Berwirausaha Siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017: 117), populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah siswa kelas X pemasaran di SMK Komputama Majenang berjumlah 50 siswa (2 Kelas). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh jumlah populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 118). Surakhmad (2004), menyatakan apabila ukuran populasi kurang lebih 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran sama dengan atau lebih dari 100, ukuran sampel sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. Berdasarkan pendapat Surakhmad, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini 50% dari populasi, yaitu sebanyak 25 siswa (1 Kelas).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini, yang diwawancarai, yaitu siswa dan kepala sekolah. Sedangkan kuesioner tentang media sosial instagram dan minat berwirausaha diisi oleh siswa. Kuesioner juga digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X pemasaran SMK Komputama Majenang.

C. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017: 207). Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sulisty (2012: 40) Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Suatu data dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sulisty (2012: 46) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Artinya, kapanpun alat ukur tersebut digunakan, akan memberikan hasil ukur yang sama. Reliabilitas di sini, menunjukkan pada tingkat keterandalan suatu instrumen dalam mengumpulkan data.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan program pengolahan data melalui SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1– 5) atau skor rentang (misal 0 – 50). Metode ini juga dapat digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR – 20 dan Anova Hoyt (Sulisty, 2012: 46)

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 208). Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

4. Uji Asumsi Dasar

Sehubungan dengan penggunaan metode regresi, maka untuk menghindari pelanggaran-pelanggaran model-model asumsi dasar harus diuji. Model asumsi dasar yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Sulistyo, 2012: 50). Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji variabel penggunaan instagram dan minat berwirausaha.

b. Uji linearitas

Uji ini dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variable bebas X terhadap variable terikat Y. berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisiensi garis regresi serta linearitasnya (Sulistyo, 2012: 54). Data dikatakan mempunyai model regresi linear jika jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk menguji variabel penggunaan instagram dan minat berwirausaha.

5. Analisa Regresi Sederhana

Dalam suatu analisa regresi dimungkinkan terjadinya hubungan antara variable-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri dan prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat diketahui dengan pengujian Durbin Waston (Sulistyo, 2012: 151). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan instagram mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha.

D. Landasan Teori

1. Media Sosial Instagram

Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011). Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain: 1) *Participation* (keikutsertaan); 2) *Openness* (keterbukaan); 3)

Conversation (percakapan); 4) *Community* (masyarakat); dan 5 *Connectedness* (menghubungkan). Macam-macam media sosial menurut Nurlita (2018: 34-39), yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Google+, dan Youtube.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Nisrina. (2015: 137) Kian terkenal Instagram sebagai aplikasi yang dipakai untuk membagikan gambar memberikan banyak dampak kepada pengguna yang berpartisipasi ke ranah bisnis sebagai akun sosial bisnis yang ikut mempromosikan produk produknya melalui Instagram.

Menurut Atmoko (2012:4) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Selain itu, Instagram juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang dalam Aditiya (2015: 3), menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu *Hashtag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention*. Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Menurut Walid dalam Nisrina (2015:129-130), Instagram adalah salah satu media sosial yang membagikan utilitas kepada semua eksekutor bisnis, akan halnya salah satu utilitasnya adalah menyederhanakan melaksanakan aktivitas promosi dalam memakai fitur-fitur yang tersaji di Instagram, sehingga karena adanya fitur-fitur tersebut para eksekutor bisnis bisa mencapai dan memberikan informasi merek menjadi lebih sederhana.

2. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah kecenderungan seseorang memiliki sifat berwirausaha timbul karena adanya keinginan peningkatan taraf hidup (Nurjanah dalam Vembri dan Rosiana, 2019: 5). Fuadi (2009) berpendapat bahwa minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan. Menurut Santoso dalam Ramdani dan Nurnida (2017: 93), minat wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya.

Minat berwirausaha merupakan keinginan seseorang dalam melakukan bisnis atau usaha dengan membuat sebuah produk baru dan mengambil risiko tersebut. Minat berwirausaha berdasarkan prespektif waktu dibagi dalam empat kategori (Venesaar dalam Ramdani dan Nurinda, 2017: 93), yaitu: 1) Minat untuk berwirausaha dalam jangka waktu dekat/setelah lulus; 2) Minat untuk berwirausaha pada dua tahun mendatang; 3) Minat untuk berwirausaha pada jangka panjang/di masa depan; dan 4) Belum menentukan waktu untuk memulai.

Menurut Yanto dalam Mulyandi dan Puspitasari (2018: 4), minat wirausaha adalah kemampuan untuk memberanikan diri dalam memenuhi kebutuhan hidup serta memecahkan permasalahan hidup, memajukan usaha atau menciptakan usaha baru dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Dengan kata lain minat wirausaha dapat diartikan pula sebagai ketersediaan seseorang melakukan usaha untuk memperbaiki kualitas hidup.

Menurut Alma (2005: 7), faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat berwirausaha adalah Personal, (kepribadian), Sociological (keluarga), dan Enviromental (lingkungan). Menurut Suryana (2006: 35), faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu faktor internal (demografi, pengetahuan, kepribadian, dan motif) dan faktor eksternal (lingkungan keluarga, lingkungan keluarga). Sedangkan menurut Syafii (2015), Minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pengetahuan kewirausahaan , lingkungan keluarga, dan kepribadian wirausaha.

Dewi dalam Primandaru, (2017: 63) menyatakan bahwa ada 2 (dua)

faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik terdiri dari perasaan dan emosi, pendapatan, motivasi dan cita-cita, dan harga diri. Sedangkan faktor ekstrinsik terdiri dari dukungan lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, peluang, dan pendidikan dan pengetahuan. Indikator minat berwirausaha meliputi: 1) Kesadaran; 2) Kemauan; 3) Perasaan tertarik; dan 4) Perasaan senang (Herman, 2017).

Menurut Mardiyatmo (2004: 3) untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka setiap orang memerlukan ciri-ciri dalam kewirausahaan. Ciri-ciri seorang wirausaha sebagai berikut: 1) Percaya Diri; 2) Berorientasikan tugas dan hasil; 3) Berani mengambil risiko; 4) Kepemimpinan; 4) Keorisinilan; 5) Berorientasi ke masa depan; dan 6) Jujur dan tekun.

E. Pembahasan

1. Penggunaan Media Sosial Instagram Siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang

Berdasarkan hasil angket penggunaan media sosial instagram siswa kelas X Pemasaran SMK komputama Majenang menunjukkan bahwa skor perolehan tertinggi (*maximum*) sebesar 40 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 32. Rata-rata (*mean*) dari data sebesar 36,76 dan nilai tengah (*median*) sebesar 38. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 2,537 dengan rentang data (*range*) sebesar 8.

Tabel 1
Penggunaan Media Sosial Instagram

No	Interval	Frekuensi	Presentasi
1	32 – 33	4	16%
2	34 – 35	2	8%
3	36 – 37	5	20%
4	38 – 39	13	52%
5	40 – 41	1	4%
Jumlah		25	100%

Penentuan kedudukan variabel berdasarkan pengelompokkan atas 3 rangking seperti pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Rangking Kecenderungan Variabel

No	Skor Angket	Kategori
1	$X < M - 1,0 \text{ SD}$	Rendah
2	$M - 1,0 \text{ SD} \leq X < M + 1,0 \text{ SD}$	Sedang
3	$M + 1,0 \text{ SD} \leq X$	Tinggi

(Saifuddin Azwar, 2013:149)

Keterangan:

M = Mean empirik

SD = Standar Deviasi empirik

X = Skor yang dicapai

Dari data tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3
Kategori Kecenderungan Penggunaan Media Sosial Instagram

No	Skor Angket	Jumlah	Presentase	Kategori
1	$X < 34,22$	5	20%	Rendah
2	$34,22 \leq X < 39,30$	19	76%	Sedang
3	$X \geq 39,30$	1	4%	Tinggi

Tabel 3 menunjukan bahwa penggunaan media sosial instagram Siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang yang masuk kategori rendah sebanyak 5 responden atau sebesar 20%, masuk kategori sedang sebanyak 19 responden atau sebesar 76% dan masuk kategori tinggi sebanyak 1 responden atau sebesar 4%.

2. Minat Berwirausaha Siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang

Adapun data minat berwirausaha Siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang secara lengkap tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4
Minat Berwirausaha

No	Interval	Frekuensi	Presentasi
1	31 – 32	3	12%
2	33 – 34	1	4%
3	35 – 36	5	20%
4	37 – 38	16	64%
5	39 – 40	0	0%
Jumlah		25	100%

Dari data tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 5
Kategori Kecenderungan Minat Berwirausaha

No	Skor Angket	Jumlah	Presentase	Kategori
1	$X < 34,08$	4	16%	Rendah
2	$34,08 \leq X < 38,32$	21	84%	Sedang
3	$X \geq 38,32$	0	0%	Tinggi

Tabel 5 menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang yang masuk kategori rendah sebanyak 4 responden atau sebesar 16%, masuk kategori sedang sebanyak 21 responden atau sebesar 84% dan masuk kategori tinggi sebanyak 0 responden atau sebesar 0%.

3. Uji Validitas dan Realibilitas Angket Penggunaan Sosial Media Instagram
 - a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Hasil uji validitas data angket penggunaan media sosial instagram dari *output* SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Validitas Instrumen Angket Penggunaan Media Sosial Instagram

Nomor	Nilai Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
Skor 1	0,000	Valid
Skor 2	0,009	Valid
Skor 3	0,000	Valid
Skor 4	0,000	Valid
Skor 5	0,000	Valid
Skor 6	0,000	Valid
Skor 7	0,000	Valid
Skor 8	0,000	Valid
Skor 9	0,009	Valid
Skor 10	0,000	Valid

Keterangan: Skor dikatakan valid jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa semua skor dalam angket ini adalah valid.

- b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrumen dalam penelitian ini. Uji realibilitas instrument penggunaan media sosial instagram dari hasil *output* SPSS diperoleh hasil:

Tabel 7

Realibilitas Instrumen Angket Penggunaan Media Sosial instagram
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Berdasarka tabel 7 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,913, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4. Uji Validitas dan Realibilitas Angket Minat Berwirausaha

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Hasil uji validitas data angket minat berwirausaha dari *output* SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Validitas Instrumen Angket Minat Berwirausaha

Nomer	Nilai Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
Skor 1	0,001	Valid
Skor 2	0,023	Valid
Skor 3	0,028	Valid
Skor 4	0,021	Valid
Skor 5	0,000	Valid
Skor 6	0,014	Valid
Skor 7	0,000	Valid
Skor 8	0,000	Valid
Skor 9	0,028	Valid
Skor 10	0,000	Valid

Keterangan: Skor dikatakan valid jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa semua skor dalam angket ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alatukur instrumen dalam penelitian ini. Uji validitas instrumen minat berwirausaha dari hasil *output* SPSS diperoleh hasil:

Tabel 9

Realibilitas Instrumen Angket Minat Berwirausaha
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	10

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,762, jadi dapat

disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

5. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari SPSS diperoleh hasil:

Tabel 10
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31874459
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.102
	Negative	-.176
Kolmogorov-Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas nilai signifikansi $0,418 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dari SPSS diperoleh hasil:

Tabel 11
Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	77.821	7	11.117	6.263	.001
Minat_Berwirausaha *	Linearity	66.262	1	66.262	37.326	.000
Penggunaan_Instagram	Deviation from Linearity	11.560	6	1.927		
Within Groups		30.179	17	1.775	1.085	.410
Total		108.000	24			

Dari data anova table diatas diketahui nilai *Deviation from Linearity* atau nilai *P value* (sig.) = $0,410 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear.

6. Hasil Uji Regresi Linear sederhana

Hasil analisis regresi sederhana pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang menggunakan SPSS diperoleh hasil *output*:

Tabel 12
Analisis Regresi Sederhana *Coefficients*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	12.131	3.992		3.039	.006	3.872	20.390
Penggunaan_Instagram	.655	.108	.783	6.043	.000	.431	.879

a. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha

Berdasarkan berdasarkan tabel 12, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara penggunaan media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang. Persamaan regresinya dapat ditulis: $Y = 12,131 + 0,655X$

Tabel 13
Analisis Regresi Sederhana *Model Summary*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.614	.597	1.34711	2.011

a. Predictors: (Constant), Penggunaan_Instagram

b. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha

Berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai *R Square* 0,614 atau 61,4%, mengandung arti bahwa pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang sebesar 61,4%.

F. Kesimpulan

1. Penggunaan media sosial instagram Siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang yang masuk kategori rendah 20%, kategori sedang 76%

dan kategori tinggi 4%.

2. Minat berwirausaha siswa Kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang yang masuk kategori rendah 16%, kategori sedang 84% dan kategori tinggi 0%.
3. Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial instagram terhadap minat berwirausaha siswa kelas X Pemasaran SMK Komputama Majenang sebesar 61,4%.

Daftar Pustaka

- Aditiya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*. Vol. 2 (2).
- Aidha, Z. (2016). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Jumantik* Vol. 1 (1).
- Alma, B. (2005). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar. S.(2013). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, V. N., Casmudi., & Deden. (2019). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Kreativitas Usaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI SMA Patra Dharma Balikpapan Tahun Ajaran 2018/2019. *Jurnal EDUECO*, 2(2), 36-41. <https://doi.org/10.36277/edueco.v2i2.43>
- Fuadi. (2009). Hubungan Minat Berwirausaha Dengan Prestasi Praktik Kerja Industri Siswa Kelas XII Teknik Otomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun ajaran 2008/2009, *jurnal PTM*, Vol.9 (2) Hal. 92-98.
- Herman, H. (2017). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Kegiatan Penyuluhan Kewirausahaan Yang Dilaksanakan Oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Batam Terhadap Minat Berwirausaha Di Kota Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 5(1), 119–134
- Indika, D.R. dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 1 (1).
- Mardiyatmo. (2008). *Kewirausahaan*. Surakarta: Yudhistira.
- Mayfield, A (2008). *What is Social Media?*. London: iCosing
- Mulyandi, M.R dan Puspitasari, V.A. (2018). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan. National Conference of Creative Industri: *Sustainable Tourism Industri for Economic Development*, 2622-7436.
- Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Nurlita, R. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan. Malang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nurnida, I dan Ramdhani, N.T. (2017). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ecodemica*. Vol 1(1).
- Paramitha, C.R. P. (2011). *"Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner"*. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.

- Primandaru, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Economia*. Vol. 13 (1).
- Rosmiati dkk. (2015). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.17 (1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, J. (2012). *6 Hari Jago SPSS 17*. Jogjakarta: Cakrawala.
- Supriani, Ekawarna., & Putra, I.(2018). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Dukungan Sosial Orang Tua Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi SMK N 5 Kota Jambi. *Pendidikan Ekonomi*. Retrieved from <https://repository.unja.ac.id/3519/1/A%20R%20T%20I%20K%20E%20L.pdf>
- Surakhmad, W. (1994). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda dan Teknik*. Bandung: Tarsito
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafii, M. E. N. dkk. (2015). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga Dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XII SMK Se-Kabupaten Blora. *Journal of Economic Education*. Vol. 4 (2).
- Vembri A.R dan Roziana. (2019). Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Wanita Melalui Motivasi Diri Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 4 (1).
- We Are Sosial., & Hootsuite (2019). Digital 2019 indonesia: All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile, and e-commerce behaviours In 2019. Retrived from <https://andi.link/wp-content/uploads/2019/02/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2019-dikompresi>