



Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa

Siti Nur Hazizah¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

¹sitinurazizah6726@gmail.com, ²irwannst@uinsu.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 02 Agustus 2022
Disetujui 25 September 2022
Diterbitkan 03 Oktober 2022

Kata kunci:

Media Sosial, Instagram,
Minat Berwirausaha.

Keywords :

Social Media, Instagram,
Interest in Entrepreneurship

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (mixed method), yaitu kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun tipe penelitian kombinasi yang digunakan adalah Sequential Exploratory Design, yaitu pada tahap awal penelitian menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dengan akan dilakukan dengan skor rata-rata. Hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini adalah : 1. Rata-rata skor dari indikator peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha yang didapatkan adalah sebesar 388,08. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial instagram tinggi dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa FEBI Uinsu. 2. Rata-rata skor dari indikator minat berwirausaha diperoleh sebesar 387,8. Hal ini menunjukkan bahwa kategorinya masuk rentang tinggi, hal ini menggambarkan bahwa secara rata-rata indikator minat berwirausaha pada mahasiswa FEBI Uinsu tinggi. 3. Kendala dalam menggunakan media sosial instagram adalah tidak semua fitur dalam instagram dimanfaatkan untuk berwirausaha. Kendala yang dihadapi dalam minat berwirausaha ini adalah terkadang kurang menggali ilmu lebih dalam sehingga ketika dihadapkan pada posisi naik turunnya penjualan, maka individu tersebut tidak siap menghadapinya.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the role of social media Instagram on student entrepreneurship interest. This study uses a combination research method (mixed method), namely a combination of qualitative and quantitative research methods. The type of combination research used is Sequential Exploratory Design, namely in the early stages of research using qualitative methods and the next stage using quantitative methods. The quantitative method will be carried out with an average score. The results and conclusions in this study are: 1. The average score of the Instagram social media role indicator on entrepreneurial interest obtained is 388.08. This shows that the role of Instagram social media is high in growing interest in entrepreneurship for FEBI Uinsu students. 2. The average score of the indicator of interest in entrepreneurship is 387.8. This shows that the category is in the high range, this illustrates that on average the indicators of interest in entrepreneurship in FEBI Uinsu students are high. 3. The obstacle in using Instagram social media is that not all features in Instagram are used for entrepreneurship. The obstacle faced in this interest in entrepreneurship is that sometimes the individual does not dig deeper so that when faced with the ups and downs of sales, the individual is not ready to face it.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki revolusi industri 4.0, dimana semua lini kehidupan berbasis online. Perkembangan dunia teknologi saat ini mengharuskan internet sebagai salah satu alat komunikasi, pertukaran data, dan media pencari informasi yang banyak diminati oleh setiap kalangan terutama generasi milenial. Dampaknya terjadi perubahan yang signifikan, hampir semua transaksi menggunakan sistem online. Sehingga internet menjadi kebutuhan sehari-hari. Namun demikian harus kita akui dan waspada bahwa internet seperti pisau bermata dua, ada sisi positif dan sisi negatifnya yang dapat memberikan dampak bagi para penggunanya.

Internet dengan berbagai jenis aplikasi sosial medianya berperan penting untuk memperluas jaringan (*Networking*). Apalagi dalam kewirausahaan, *networking* sangat diperlukan untuk menambah pertemanan. Dengan bertambahnya jaringan, pelanggan akan bertambah pula. Selain itu, keberadaan website jual beli online beserta segala bentuk situs tempur berjualan, baik berupa blog maupun forum, juga dinilai mampu memberikan keuntungan untuk meningkatkan keuntungan dalam hal penjualan keberbagai lapisan konsumen seperti melalui situs-situs Internet yang sudah terkenal di Indonesia (Irwan Padli, 2020).

Sebagai pengguna internet kita harus cerdas dan pandai dalam memanfaatkan serta mencari peluang. Salah satu cara memanfaatkan internet yaitu dengan menciptakan peluang bisnis yang ada dengan menggunakan media sosial. Dimana dengan menggunakan media sosial saat ini dapat membuka lahan bisnis yang berpotensi besar bagi para calon wirausaha dan wirausaha yang sudah menjalankan bisnisnya sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan dan kinerja usahanya, serta memberikan banyak keuntungan.

Seperti diungkapkan oleh Zarella (dalam Aditya, 2015:3) bahwa media sosial merupakan suatu situs yang dijadikan sebagai tempat untuk berkomunikasi dengan teman-teman yang ada di dunia nyata dan maya. Sehingga berperan sebagai media berbasis internet untuk saling berbagi ide, menciptakan kreasi, dan membangun komunitas melalui konten berupa pesan, gambar, dan video.

Media sosial telah mengubah masyarakat maupun perusahaan dengan akses informasi dan jejaring sosial yang tersebar luas yang lebih baik (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Jumlah populasi penduduk di seluruh dunia pada awal tahun 2020 sekitar 7,78 miliar jiwa, dimana pengguna telepon pintar sebanyak 5,19 miliar dengan persentase 67%. Pengguna internet ada sebanyak 4,54 miliar pengguna dengan persentase 59%, dan pengguna media sosial aktif ada sebanyak 3,80 miliar dengan persentase 49%. Hal ini membuktikan media digital sudah sangat mendunia, khususnya pada media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja karena pengaksesannya yang sangat mudah dan praktis (BPS, 2022).

Menurut survey, pengguna internet di Indonesia sangat menggemari media sosial dilihat dari data hasil riset We are Social Hootsuite melalui databoks yang dirilis bulan Februari 2020, penggunaannya di Indonesia hingga 160 juta atau sebesar 59% dari total penduduk Indonesia. Rata-rata waktu yang digunakan untuk bermedia sosial adalah 3 jam 26 menit per hari (Databoks, 2020). Untuk aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dapat dilihat dari data hasil riset We are Social Hootsuite melalui databoks yang dirilis bulan Februari 2020 yaitu :

Tabel 1 Media Sosial Paling Banyak di Gunakan di Indonesia Tahun 2020

No	Media Sosial	Persentase Pengguna Media Sosial
1.	Youtube	88% Pengguna
2.	WhatsApp	84% Pengguna
3.	Facebook	82% Pengguna
4.	Instagram	79% Pengguna
5.	Twitter	56% Pengguna

Sumber : Databoks.katadata.id, 2020

Youtube menduduki urutan pertama penggunaan media sosial sebanyak 88%, diikuti oleh WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter 56% pengguna. Jika dilihat dari umur dan jenis kelamin, bahwa pengguna media sosial yang paling banyak digunakan oleh usia dari 16-64 tahun (Databoks, 2020). Walaupun instagram hanya ada diposisi ke empat, namun instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling disukai untuk memasarkan beraneka produk dikarenakan instagram berfokus pada penggunaan gambar dan video yang memiliki banyak fitur. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun instagram yang memiliki banyak followers. Para influencer memanfaatkan akun instagram mereka untuk memasarkan produk sendiri maupun produk orang lain. Sehingga semakin banyak followers yang dimiliki, maka semakin banyak peluang para konsumen untuk membelinya. Selain itu, instagram juga

memiliki label foto yang dapat digunakan sebagai kata kunci yang berhubungan dengan gambar tersebut. Semakin banyak hastag yang dimasukkan juga akan semakin mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut. Like atau tombol suka juga dapat memberikan pesan bahwa video atau foto yang diunggah dan disukai oleh banyak orang artinya foto atau video tersebut populer dan menarik. Sehingga seiring dengan berjalannya waktu seorang wirausaha menyadari bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produknya dan memperoleh peluang bisnis dari media sosial tersebut.

Menurut Wirasamita (dalam Suryana dan Bayu, 2010:25) menyebutkan kewirausahaan dan wirausaha adalah segala kegiatan produksi yang dapat memanfaatkan sumber daya, teknologi, dan modal sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, penghasilan, dan produk yang memang dibutuhkan masyarakat. Dalam berwirausaha, seseorang harus memiliki minat berwirausaha terlebih dahulu karena minat dapat membuat seseorang melakukan sesuatu dengan maksimal. Dengan adanya minat seseorang akan merencanakan dengan baik usahanya dimulai dari awal pembukaan usaha sampai masa yang akan datang. Saat ingin melakukan usaha seseorang harus merubah pola pikir dalam menjalankan usahanya yaitu dengan cara memanfaatkan peluang serta menggunakan teknologi dalam berwirausaha.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah salah satu perguruan tinggi yang membekali para mahasiswanya untuk menjadi wirausaha. Khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendapatkan mata kuliah Kewirausahaan. Berbagai aktifitas telah dilakukan pada mata kuliah ini, mulai dari teori hingga praktek kewirausahaan di lapangan yang diharapkan dapat menekan angka pengangguran terdidik di Indonesia.

Berdasarkan observasi awal terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mereka adalah pengguna media sosial dan memiliki akun instagram. Dari hasil observasi tersebut peneliti menemukan sudah adanya minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, namun untuk menjalankannya mereka masih ragu dan takut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kurangnya rasa percaya diri, kurangnya modal, kurang kreatif, dan rendahnya pengetahuan tentang kewirausahaan.

Penelitian serupa sudah pernah dilakukan. Namun terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain subjek dan objek penelitiannya (Adinda dan Pangestuti, 2019), jenis penelitian dan variabelnya (Rahayu dan Laela, 2018), dan teknik analisis datanya (Nordiana, 2014).

METODE PENELITIAN

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode campuran, yaitu metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Pertama, metode analisis kuantitatif berupa metode statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dari konsumen yang terkumpul melalui survei daring dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (mixed method), yaitu kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun tipe penelitian kombinasi yang digunakan adalah *Sequential Exploratory Design*, yaitu pada tahap awal penelitian menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dengan akan dilakukan dengan skor rata-rata.

Populasi dan sampel

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran dilakukannya penelitian. Populasi semua data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah dilakukan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uinsu sebanyak 4.974 mahasiswa pada tahun ajaran 2021/ 2022.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportionate stratified random sampling dimana teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak Homogen dan berstrata secara proporsional. Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara Proportionate stratified random sampling yaitu dengan menggunakan Rumus Proportionate :

$$N = \frac{n}{s} \times n$$

n= ukuran sampel (100 mahasiswa)

Ni = jumlah anggota strata

N= jumlah anggota mahasiswa uinsu (4974 mahasiswa, Sumber BPS Sumut)

e= margin of error

Berdasarkan rumus Proportionate tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

Jurusan Akutansi Syariah	$= \frac{1104}{4974} \times 100 = 22,19$	= 22 Orang
Jurusan Asuransi Syariah	$= \frac{478}{4974} \times 100 = 9,6$	= 10 Orang
Jurusan Ekonomi Islam	$= \frac{1249}{4974} \times 100 = 25,11$	= 25 Orang
Jurusan Manajemen	$= \frac{918}{4974} \times 100 = 18,45$	= 18 Orang
Jurusan Perbankan Syariah	$= \frac{1225}{4974} \times 100 = 25,23$	= 25 Orang

Berdasarkan hasil perhitungan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UINSU sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah lembar observasi, butir wawancara, dokumentasi dan kuesioner atau angket yang berupa pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa/i yang diambil sebagai sampel. Responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan dengan mengklik pilihan yang tersedia.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dari variabel tanpa melakukan pengujian. Caranya dengan pengkategorisasian menjadi lima kategori berdasarkan skor rata-rata setiap indikator dan dimensi sebagai berikut :

$$R = n(m-1)/m$$

Dimana R : Rentang Skala

n : Jumlah sampel

m : bobot skala tertinggi

$$RS = 100 \cdot (5-1)/5 = 80$$

Penentuan Rentang Skor :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 100 \times 1 = 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 100 \times 5 = 500 \end{aligned}$$

Setelah rentang skala di peroleh maka rentang skala kriteria penilaian dapat diurutkan sebagai berikut :

$$100 - 180 = \text{Sangat Tidak Tinggi}$$

$$181 - 260 = \text{Tidak Tinggi}$$

$$261 - 340 = \text{Kurang Tinggi}$$

$$341 - 420 = \text{Tinggi}$$

$$421 - 500 = \text{Sangat Tinggi}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian

ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Dari 100 responden, responden yang bermain Instagram selama 1-3 jam perhari sebanyak 35 orang, responden yang bermain Instagram selama 4-6 jam per hari sebanyak 41 orang, responden yang bermain Instagram selama 7-9 jam per hari sebanyak 12 orang, dan responden yang bermain Instagram selama lebih dari 11 jam per hari sebanyak 12 orang.

Analisis Indikator Peran Media Sosial Instagram

Rata-rata skor dari indikator peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha yang didapatkan adalah sebesar 388,08. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial instagram tinggi dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa FEBI Uinsu.

Indikator yang paling tinggi nilai perolehannya adalah indikator aksesibilitas dimana pada butir nomor 7 mendapatkan skor 421 yang masuk dalam kategori tinggi. Dimana isi butir pertanyaan adalah “saya dapat mengakses akun media sosial saya kapan saja dan di mana saja, artinya dengan menjalankan usaha dimedia sosial instagram ini para pelaku usaha tidak perlu menyediakan tempat dan berdiam diri disatu tempat saja untuk menjalankan usahanya”. Dengan diperoleh sebagai kuesioner paling tinggi, dari sini dapat disimpulkan bahwa peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa cukup baik dimana dari butir ini dapat dilihat bahwa merasakan kemudahan dalam menggunakan media sosial instagram, karena mahasiswa FEBI Uinsu mereka tetap bisa mengontrol usaha mereka dalam keadaan apapun dikarenakan lebih fleksibel dan tidak mengganggu perkuliahan serta menarik minat para mahasiswa FEBI Uinsu yang belum memiliki usaha untuk mulai Berwirausaha menggunakan media sosial Instagram.

Adapun indikator terendah adalah pada indikator kredibilitas dimana pada butir nomor 11 mendapatkan skor terendah yaitu 352. Butir 11 berisi bahwa “berwirausaha di media sosial instagram dapat memberikan deskripsi produk yang akurat”. Hasil butir ini paling rendah tetapi masih mendapat kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha masih tinggi karena sebagian Mahasiswa FEBI Uinsu masih merasa bahwasanya dengan berwirausaha di media sosial Instagram bisa mendapatkan deskripsi produk yang akurat. Apalagi testimoni di instagram juga kadang terbatas.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara penulis dengan narasumber mahasiswa FEBI Uinsu Bernama Winda Suciani Siregar pada tanggal 13 Oktober 2022 dimana “bahwa media instagram ini dapat diandalkan dalam berwirausaha, awalnya juga belajar mulai dari posting produk kemedial sosial instagram dan lama kelamaan, banyak yang nanya terkait produk dan hal ini cukup memudahkan saya dalam berwirausaha sehingga semangat dan minat saya dalam berwirasuha semakin meningkat dengan kemudahan yang didapat”. Kemudian hasil wawancara dengan Taufik Hidayat pada tanggal 13 Oktober 2022 dimana menurut Taufik Hidayat “media instagram ini memang memiliki kemudahan dalam berwirausaha sehingga saya pun jadi berminat berwirausaha karena memang tidak membutuhkan banyak modal sewa tempat, modal posting sudah dapat pelanggan. Hal ini lah yang membuat saya tertarik berwirausaha, apalagi income yang dihasilkan bisa untuk nambah biaya kuliah”.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peran media sosial instagram ini memang cukup membantu para wirausahawan dimana rata-rata mempermudah pelanggan untuk dapat informasi terkait produk, tidak banyak biaya sewa tempat usaha, kemudian rata-rata masyarakat masih menggunakan instagram sehingga cukup memberikan pengaruh besar pada pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Artinya dapat disimpulkan bahwa peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha memang tinggi. Dan mahasiswa yang memiliki usaha rata-rata memiliki akun instagram untuk melancarkan kegiatan usahanya. Kendala dalam menggunakan media sosial instagram adalah tidak semua fitur dalam instagram dimanfaatkan untuk berwirausaha.

Analisis Indikator Minat Berwirausaha

Rata-rata skor dari indikator minat berwirausaha diperoleh sebesar 387,8. Hal ini menunjukkan bahwa kategorinya masuk rentang tinggi, hal ini menggambarkan bahwa secara rata-rata indikator minat berwirausaha pada mahasiswa FEBI Uinsu tinggi.

Skor tertinggi dari indikator minat berwirausaha adalah pada butir nomor 6 dengan perolehan skor 407. Hal ini dapat disimpulkan bahwa butir nomor 6 mengatakan “Saya merasa menjadi seorang wirausahawan tidaklah mudah”, dari hasil perolehan skor butir itu termasuk kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI Uinsu menganggap bahwa menjadi wirausahawan adalah tidaklah mudah, menurut mahasiswa FEBI Uinsu menjadi wirausahawan membutuhkan ilmu pengetahuan, kemudian perlu memiliki kesiapan mental dan pasti memahami peluang untuk terus bertahan dan dapat mengakses penjualan ke media sosial.

Skor terendah dari indikator minat berwirausaha adalah pada butir nomor 1 dengan perolehan skor 373. Dimana isi butir nomor 1 adalah “Saya mempelajari segala sesuatu tentang dunia wirausaha”. Skor perolehan ini termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mahasiswa FEBI Uinsu ini rata-rata tidak menggali ilmu dunia wirausaha secara mendalam dan semuanya berdasarkan otodidak, mereka belajar dari pengalaman orang lain bahkan dari dunia maya, salah satunya adalah dari media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa peran media sosial seperti instagram dapat membangun minat berwirausaha mahasiswa FEBI Uinsu.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara penulis dengan narasumber mahasiswa FEBI Uinsu Bernama Winda Suciani Siregar pada tanggal 13 Oktober 2022 dimana “bahwa saya berminat berwirausaha ini karena kemaren itu masa covid dan kita banyak belajar dari rumah nah dari situ muncul motivasi dan minat saya berjualan untuk nambah-nambah biaya kuliah apalagi kan fleksibel waktunya”. Kemudian hasil wawancara dengan Taufik Hidayat pada tanggal 13 Oktober 2022 dimana menurut Taufik Hidayat “kalau saya memang terlahir dari keluarga pedagang sehingga karena melihat keluarga pada berjualan dan setiap hari menghasilkan uang jadi saya berminat untuk berwirausaha, modalnya pasti ilmu dan nekat ya, karena kalau takut gagal tidak akan ada habisnya”.

Hasil penelitian di atas terkait indikator minat berwirausaha bahwa dapat disimpulkan minat berwirausaha mahasiswa FEBI Uinsu ini tinggi, dan hasil wawancara juga mengatakan tinggi karena mahasiswa FEBI Uinsu memiliki motivasi dan minat yang berbeda dalam memandang berwirausaha tapi tujuannya tetap satu yaitu memberikan kehidupan yang layak, penghasilan serta dapat menjadi pribadi yang mandiri. Kendala yang dihadapi dalam minat berwirausaha ini adalah terkadang kurang menggali ilmu lebih dalam sehingga ketika dihadapkan pada posisi naik turunnya penjualan, maka individu tersebut tidak siap menghadapinya.

Hal ini juga didukung hasil observasi yang dilakukan peneliti pada mahasiswa FEBI Uinsu dimana menurut pengamatan peneliti, mahasiswa FEBI Uinsu memiliki minat berwirausaha yang tinggi. Rata-rata yang menjadi responden penelitian ini mengungkapkan mereka minat berwirausaha karena kemudahan dalam berwirausaha pada masa sekarang ini tidak harus memiliki tempat ataupun wadah, dari rumah saja berjualan online sudah dapat dilakukan. Makanya rata-rata mahasiswa ini memiliki akun untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Dari sini dapat disimpulkan bahwa memang peran media sosial terhadap minat berwirausaha cukup mempengaruhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini :

1. Rata-rata skor dari indikator peran media sosial instagram terhadap minat berwirausaha yang didapatkan adalah sebesar 388,08. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial instagram tinggi dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa FEBI Uinsu
2. Rata-rata skor dari indikator minat berwirausaha diperoleh sebesar 387,8. Hal ini menunjukkan bahwa kategorinya masuk rentang tinggi, hal ini menggambarkan bahwa secara rata-rata indikator minat berwirausaha pada mahasiswa FEBI Uinsu tinggi.
3. Kendala dalam menggunakan media sosial instagram adalah tidak semua fitur dalam instagram dimanfaatkan untuk berwirausaha. Kendala yang dihadapi dalam minat berwirausaha ini adalah terkadang kurang menggali ilmu lebih dalam sehingga ketika dihadapkan pada posisi naik turunnya penjualan, maka individu tersebut tidak siap menghadapinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Adler, R. B. & Rodman, G. (2006). *Understanding Human Communication* (Edisi ke-9). New York: Oxford University Press.
- Erika Dwi Setya Watie. (2011) *Komunikasi dan Media Sosial, (Communications and Social Media). THE MESSENGER*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011.
- Eswanto Sugeng Rahayu dan Siti Laela (2018) *Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 2018 Volume 20 Nomor 3.
- Fikrian, Mukhlis (2018) *Analisis Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Kucuk, S. Umit and Krishnamurthy, Sandeep. 2007. *An Analysis of Consumer Power on the Internet*. *Technovation*, Vol.27
- Muhammad Irwan Padli Nasution (2020) *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. *HJIMB Vol 2, No. 1 2020*, pp: 71-75, <https://doi.org/10.30606/hjimb>.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurkarima, Nisa.(2018). *Skripsi. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah Dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN Kauman Tahun Ajaran 2017/2018*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Piliang, Yasraf Amir (2004). *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suryana Yunus dan Kartib Bayu (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*. Jakarta : Kencana Prenada Media.