

Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Sosial Media

Hawik Ervina Indoworo
FPIPSKR Universitas PGRI Semarang
vi2en_1983@yahoo.com

***Abstract** - Now the development of entrepreneurship is able to expand new employment opportunities and sustain the economy of the State. The need for information and personal development is increasing along with advances in telecommunications technology over the internet. The development of the internet makes the number of the users taking advantage of this as a profitable business opportunity like online businesses. The euphoria of the use of social media (facebook, twitter, instagram, etc.) over the internet has become a trend in society. Of course it affects the behavior change in the way the community communicate and interact with others. This condition is driven by two fundamentals which are the new behavior of the citizen and the technological revolution. The growth of social media users should certainly benefit companies in reaching consumers with a way to innovate in doing business, marketing and communication.*

Keywords: entrepreneurship, social media

Abstrak - Perkembangan wirausaha kini mampu memperluas lapangan dan kesempatan kerja baru serta menopang perekonomian Negara.. Kebutuhan akan info rmasi dan pengembangan diri semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi telekomunikasi seperti melalui internet. Dengan perkembangan internet tersebut, menjadikan banyaknya pengguna internet memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan seperti bisnis online. Euforia penggunaan sosial media (facebook, twitter, instagram dan lain-lain) melalui internet sudah menjadi trend di masyarakat, tentunya hal mempengaruhi perubahan perilaku dimasyarakat dalam berinteaksi dan berkomunikasi. Kondisi ini didorong oleh dua hal yang mendasar yakni perilaku baru orang kota dan revolusi teknologi. Pertumbuhan pengguna sosial media tentunya harus dimanfaatkan perusahaan dalam meraih konsumen dengan cara melakukan inovasi dalam melakukan bisnis, pemasaran dan berkomunikasi.

Kata kunci: wirausaha, social media

PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan dunia teknologi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan, internet menjadi alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang

melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*).

Smartphone memberikan fasilitas yang beraneka ragam mulai dari sms, mms, Chating, Email, Browsing, serta berbagai fasilitas social media. Berdasarkan data pengguna internet Indonesia, sampai dengan akhir tahun 2005 pengguna internet Indonesia mencapai 16 juta pengguna, hamper naik 50%, dibandingkan dengan tahun 2004 yang hanya 11 juta. Sementara pada akhir 2011 pengguna internet Indonesia mencapai lebih dari 50 juta pengguna [11].

Sementara itu Indonesia juga masuk sebagai pengguna perangkat mobile tertinggi yaitu sebanyak 48 persen dari jumlah total penduduk, diikuti oleh Thailand dan Singapura. Bahkan dilihat dari segi usia, semakin banyak pengguna internet di Indonesia merupakan anak muda. Mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14 tahun meningkat dengan signifikan hingga pertengahan tahun 2012 (www.kominfo.go.id, dalam Kurniawan dan Harti,).

Berdasarkan data dari (internetworldstats.com), jumlah pengguna social media di Indonesia juga tinggi. Setidaknya tercatat sebanyak 47,5 juta pengguna facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna twitter. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna social media twitter di bawah Inggris dan negara besar lainnya.

Peran social media semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis ataupun merek. Efektivitas pemanfaatan tergantung pada bagaimana pemilik merek menggunakannya. Starbucks, Dell, Levi's dan Apple adalah sederet merek global yang sukses didorong oleh dahsyatnya media sosial. Terutama Apple, perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs, dapat dikatakan lahir, tumbuh, dan besar oleh media sosial. Di Indonesia, Pocari Sweat, Nutrisari, Acer, XL, serta bisnis camilan keripik pedas

Maichih juga berhasil mendongkrak bisnisnya lewat media sosial (socialmediaku.com, dalam Kurniawan dan Harti)

Jejaring sosial dunia maya ini berbasisan web yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas dan banyak orang. Kecanggihan situs jejaring sosial tersebut memungkinkan setiap individu saling bertukar informasi kepada siapa saja melalui fasilitas yang sudah disediakan. Sebagai salah satu bagian dari media massa, situs jejaring twitter dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Dengan rendahnya anggaran yang harus dikeluarkan untuk mempromosikan produk yang dijual tentu ini merupakan nilai plus agar twitter digunakan sebagai sarana promosi produk yang efisien dan rendah biaya. Untuk itulah diharapkan agar semakin banyak tenaga kerja khususnya para tenaga kerja terdidik yang telah mempunyai pemikiran terdidik untuk berwirausaha. Dengan berwirausaha dan menggunakan twitter sebagai media promosi tentunya akan membuat produk tersebut lebih dikenal luas oleh konsumen sehingga pendapatan yang diterima juga akan meningkat [11].

Sosial Media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi mengenai produk dan informasi lain – lain. [11]. Rustam Sandegi dalam bukunya yang berjudul “Step by Step Menjual Apapun Keahlian Anda di Internet” menyatakan bahwa pamaran melalui internet dapat menjaring pembeli lebih luas lagi. Tidak ada lagi batasan waktu dan tempat. Selama website yang menggantikan tugas kita berpromosi tetap online dan bisa diakses, selama itu pula produk kita akan siap menghasilkan penjualan (Rustam Sandegi, 2012, dalam Kurniawan dan Harti)

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kewirausahaan (*entrepreneurship*)

Kewirausahaan merupakan kemampuan merangkai dan memberdayakan semua yang dimiliki [3]. Hisrich dkk (2008) menganggap sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai, menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan, fisik, serta resiko sosial, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, kepuasan dan kebebasan pribadi. Definisi wirausahawan menurut Mas'ud dan Mahmud [8] adalah orang yang bertanggung jawab dalam menyusun, mengelola dan mengukur risiko bisnis, memiliki sifat kreatif dan inovatif, selalu mengembangkan diri dengan penemuan baru.

Pengertian Potensi Wirausaha

Davis [2] menyatakan bahwa pada abad ke-21 ini, para wirausahawan dengan perusahaan-perusahaan besarnya berperan penting dan berpotensi besar dalam membentuk proses globalisasi. Potensi kewirausahaan menurut Hendro [3] adalah kemampuan menciptakan kerja bagi orang lain; mendirikan, mengembangkan dan melembagakan perusahaan sendiri; mengambil resiko pribadi; kreatif menggunakan potensi diri, mampu mengenali produk, mengelola proses produksi, menyusun operasi untuk pengadaan produk, memasarkan, serta mengatur permodalannya.

Faktor-faktor pemicu wirausaha

Zimmerer dan Scarborough (2009) mengemukakan faktor pemicu menjadi wirausahawan antara lain: pendidikan kewirausahaan, ekonomi dankependudukan, ekonomi jasa, kemajuan teknologi, gaya hidup, dan peluang internasional. Faktor pendukung menjadi wirausahawan menurut

Hendro [3] yakni: faktor individual, suasana kerja, tingkat pendidikan, personality, prestasi pendidikan, dorongan keluarga, lingkungan dan pergaulan, self-esteem, dan keterpaksaan atau keadaan.

a. Kreativitas

Wirausahawan adalah orang kreatif dan inovatif yang selalu mengembangkan diri untuk penemuan baru [2]. Edward [5] berpendapat bahwa orang-orang berbakat akan mampu menjadi wirausahawan sukses karena memiliki skill yang dibutuhkan untuk aktivitas yang "kreatif". Plotkin (1991) dalam Meng & Liang (1996) [7] menyebutkan bahwa wirausahawan yang berhasil adalah yang memiliki sifat kreatif dan ingin tahu. Manimala [6] berpendapat ada hubungan erat antara kreatifitas dan kewirausahaan. Kewirausahaan tidak akan sukses tanpa kreatifitas, dan kreatifitas membutuhkan implementasi nyata dalam pengembangannya.

b. Menyempitnya kesempatan kerja

Tingkat pengangguran terbuka cenderung meningkat dari keadaan sebelum krisis. Kesempatan kerja yang makin sempit bisa dijadikan faktor pemicu untuk memilih wirausaha sebagai peluang kerja [4].

c. Pendidikan Kewirausahaan

Smilor (dalam Arvin 2004) menyatakan terdapat lebih dari 1.400 Perguruan Tinggi Amerika Serikat menawarkan berbagai kursus dan magang dalam kewirausahaan. Mereka memiliki pusat kewirausahaan, konsentrasi gelar dalam kewirausahaan dan penawaran kurikulum baru dalam bidang *e-commerce*.

d. Gaya hidup

Zimmerer & Scarborough (2009) menyatakan bahwa salah satu pemicu menjadi adalah gaya hidup. Orang dengan gaya hidup mandiri dan suka kebebasan cenderung menyukai usaha sendiri; gaya

hidup masa kini dimana teknologi informasi semakin canggih akan memudahkan individu menjalin dan mempererat koneksi dalam menjalin usaha; seperti riset Woodward (2012) yang menyatakan bahwa system dan jaringan kerja memainkan peran penting dalam meningkatkan perkembangan peluang kewirausahaan.

e. Berani menanggung resiko

Wirausahawan tidak takut menjalani pekerjaan yang beresiko. Mereka menyadari bahwa prestasi yang lebih besar hanya mungkin dicapai jika berani menerima resiko sebagai konsekuensi terwujudnya tujuan [8].

f. Minat yang tinggi terhadap bisnis

Wirausaha sukses selalu melakukan sesuatu dengan penuh tanggungjawab dan tidak takut rugi. Hal ini erat hubungannya dengan mempertahankan internal *locus of control* yaitu minat kewirausahaan dalam dirinya (Zimmerer & Scarborough 1996).

g. Dorongan keluarga

Keluarga sangat berperan dalam menumbuhkan dan mempercepat seseorang untuk mengambil keputusan berkarier sebagai entrepreneur, karena orangtua berfungsi sebagai konsultan pribadi, coach, dan mentornya [3].

h. Pengalaman mengelola bisnis.

Riyanti (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa 32,92 persen wirausahawan termasuk baru mulai menjalankan bisnis, dan berhasil. Hal ini membuktikan bahwa seorang wirausaha dapat berhasil melalui belajar sendiri dari pengalaman, tidak harus memiliki leluhur yang berkecimpung dalam dunia bisnis.

i. Pergeseran ke ekonomi jasa

Riset Woodward (2012: 5) menyatakan fakta bahwa sektor jasa dan perdagangan

menjadi bidang wirausaha yang sangat besar diminati oleh masyarakat Eropa. Zimmerer dan Scarborough (1994: 1) beranggapan bahwa meledaknya sektor jasa telah memperluas peluang bisnis. Hal ini menjadi pemicu bagi banyak orang untuk membuka usaha sendiri, karena bisnis sektor jasa tidak membutuhkan modal terlalu besar.

j. Faktor Usia

Ronstandt (dalam Staw 1991) menyatakan bahwa kebanyakan wirausaha memulai usaha antara usia 25 tahun sampai 30 tahun. Staw (1991) menyatakan bahwa umumnya pria memulai usaha umur 30 tahun dan wanita 35 tahun. Survei Annual National Galluppada siswa Sekolah Menengah Amerika Serikat menunjukkan 7 dari 10 siswa ingin memiliki bisnis setelah dewasa (Smilor dalam Arvin 2004).

k. Modal usaha

Hendro [3] berpendapat bahwa modal banyak ragamnya. Modal uang hanya salah satu dari sekian modal yang diperlukan. Lazear [5] menyatakan bahwa modal utama wirausahawan adalah ketrampilan yang cukup dalam berbagai bidang. Hal ini menjadi kunci kesuksesan bisnis.

l. Keinginan berprestasi

Zimmerer & Scarborough (1996), menyatakan bahwa seorang wirausaha mempunyai obsesi mencapai prestasi tinggi dan bisa menciptakannya, sehingga keinginan berprestasi dapat mendorong seseorang terjun menjadi wirausahawan.

m. Fasilitas pemerintah.

Pemerintah telah mencanangkan berbagai program permodalan nasional, baik kredit usaha kecil, asuransi kredit, maupun lembaga penjaminan (Hardono 2004). Penelitian Charron dkk [1] juga menunjukkan bahwa kualitas

pemerintahan akan menentukan persebaran wirausahawan di suatu daerah. Berdasarkan data kualitas pemerintahan dari 172 daerah di 18 negara Eropa, daerah yang pemerintahannya kurang baik, rata-rata akan memiliki perusahaan-perusahaan yang secara signifikan lebih kecil hingga sedang saja ukurannya.

Menurut Suryana (2003) mengemukakan perkembangan teori kewirausahaan menjadi tiga tahapan, yaitu: (1) teori ekonomi, (2) teori sosiologi, (3) teori perilaku. Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif di dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama didalam menciptakan peluang usaha dalam dirinya, dia dapat mandiri menjalankan usaha yang dijalankan tanpa harus bergantung pada orang lain, seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu mengembangkan teknologi baru, dan memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen [14].

Sosial Media

Menurut Hermawanher Kartajaya (2008) sosial media adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Amstrong dan Kotler [4] menjelaskan bahwa internet merupakan suatu jaringan komputer yang dipakai oleh umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia selalu berjalan dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengikuti berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari hampir seluruh kegiatan manusia. Alasan perkembangan internet dapat berkembang dengan cepat adalah: (1) Biaya, (2) Beragam bentuk promosi, (3) Personalisasi, (4) Timeless, (5) Digital Branding, (6) Berbasis lokasi pada tempat yang jauh [15]. Perkembangan internet juga membawa pengaruh yang signifikan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Dengan adanya media online yang semakin berkembang, siapa saja dapat berusaha dengan mudahnya melalui media online tersebut. Berdagang media sosial, sangat mudah dilakukan oleh siapa saja dan tidak memerlukan biaya yang besar. Kita tinggal membuat account di situs media sosial, memajang gambar-gambar barang yang akan dijual melalui situs jejaring sosial tersebut, dan mempromosikannya kepada khalayak. Usaha seperti ini tentu saja sangat minim modal, namun terbukti efektif dalam meraup laba yang cukup besar. Apabila para pelaku bisnis mengeluarkan biaya yang relatif rendah namun profit yang dihasilkan banyak maka akan membuat menjamurnya bisnis online karena tergiur akan keuntungan ini dikarenakan penawaran dari pasar akan keuntungan ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran menurut Sukirno (2006) adalah: (1) Harga barang

itu sendiri, (2) Harga barang lain, (3) Teknologi, (4) Biaya produksi, (5) Harga input, (6) Tujuan perusahaan, (7) Pajak dan subsidi.

Sebagai situs jejaring social media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena menurut Morrisan (2007), merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Menurut Mangold dan Faulds (2009), aplikasi sosial media yang cukup populer yang cukup fenomenal sebagai alat media promosi saat ini adalah :

a. Facebook

Facebook meluncurkan fitur terbaru pada Facebook insight. Fitur baru ini memungkinkan para pemilik brand untuk mengukur dan mengetahui seberapa banyak angka fans yang memperbincangkan brand. Disini harus dipahami bahwa arti engagement tidak melulu total interaksi yang terjadi antara fans dan brandnya tetapi bagaimana akhirnya brand memiliki kemungkinan untuk “digossipin” oleh fans bersama dengan teman, pacar atau keluarganya di Facebook. Fitur terbaru itu disebut oleh Facebook dengan istilah *People Talking About This* yang mana di dunia pemasaran mungkin lebih dikenal dengan istilah *word-of-mouth*. Kemudian Facebook membuat fitur

tersebut menjadi sangat menarik karena angka *People Talking About This* dapat dilihat oleh publik sehingga publik akhirnya bisa menilai hidup atau tidaknya sebuah komunitas di fanpage melalui seberapa banyak orang membicarakan konten dari *brand* tersebut. Untuk meningkatkan angka *People Talking About This*, harus melalui beberapa tahapan. Facebook di dalam laporan FB insight terbaru membuat banyak istilah baru yang cukup rumit untuk menjelaskan proses tersebut. Secara sederhana bagaimana konsep tahapan untuk mengkonversikan jumlah total fans menjadi angka *People Talking About This*. Berikut penjelasannya:

- **Potential Reach** adalah jumlah fans yang telah dikumpulkan dari saat membuat fanpage hingga saat ini adalah angka potensial fans yang bisa diajak berkomunikasi.
- **Reach/True Reach** adalah jumlah angka fans yang sedang online ketika dipublish sebuah konten dan dianggap memiliki kemungkinan untuk “aware” terhadap konten tersebut.
- **Engage** adalah jumlah fans yang memiliki ketertarikan terhadap konten yang telah dipublikasikan dan diindikasikan dengan mengklik (membaca) kooten.
- **Story / People Talking About This** adalah jumlah fans yang memberikan respon terhadap konten (seperti like,comment) dan akhirnya menghasilkan efek viral marketing

b. Twitter

Twitter, merupakan microblogging layanan pesan pendek dengan kemampuan 110 karakter dalam bentuk

text yang cukup populer digunakan saat ini, bahkan Indonesia telah dikenal sebagai pengguna Twitter terbesar di dunia. Selain Facebook, Twitter dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media untuk komunikasi, menjangkau teman, dan yang paling potensial adalah dapat digunakan untuk memasarkan Produk. Dalam Twitter pengguna Twitter (*Tweeps*), tentu tahu bahwa jumlah pengikut (*Followers*) merupakan indikator sebuah kepopuleran akun Twitter, sebab pengikut adalah mereka yang akan membaca aktifitas tweet di Twitter. Twitter yang digunakan untuk aktifitas pribadi, cukup komunitas teman-teman pengikutnya, namun jika akun Twitter merupakan akun untuk Web atau untuk toko online, maka membutuhkan lebih banyak pengikut di Twitter. Twitter dapat memberikan tautan ke situs web lain seperti facebook, youtube, dan lain – lain.

Perilaku Baru Customer Dalam Berbelanja Online

Berdasarkan hasil riset Markplus Inc dalam majalah Marketers edisi Maret 2012 bahwa ada kecenderungan perilaku baru orang dalam berbelanja secara online yang sekarang lebih dikenal dengan social shoooper:

a. **Hunt Deals** kecenderungan kostumer Indonesia makin konsumtif, supaya tidak salah beli perlu customer akan melakukan justifikasi. Konsumen akan masuk pada komunitas tertentu terkait produk yang akan mereka beli untuk memperoleh informasi/rekomendasi lewat layanan sosial media (lewat tombol Like pada Facebook) dan forum-forum pendapat konsumen seperti Kaskus. Konsumen akan terus berupaya sampai dengan penjual yang

direkomendasikan, sehingga konsumen merasa tepat dalam membeli.

- b. **Dare to Buy**, menurut survey dari Nielsen Indonesia menduduki posisi ke 3 dari 56 negara pada consumer confidence index (CCI), sehingga konsumen Indonesia menyatakan bahwa keuangan mereka pada posisi yang sangat baik selama 12 bulan kedepan. Biasanya konsumen yang memiliki CCI bagus adalah konsumen kelas menengah yang saat ini sedang tumbuh di Indonesia yakni golongan eksekutif muda yang notabene mereka adalah kelompok pengguna setia layanan sosial media.
- c. **I want it know**, banyak saat ini orang mencari berita headline di Twitter, dibanding media massa konvensional seperti koran, majalah, radio dan TV. Mereka mengikuti trending topics dari komunitas mereka seperti teman, artis, politikus, ustadz dan lain lain.
- d. **I do care**, banyak pengguna sosial media ingin menunjukkan sosialitas mereka dengan terlibat pada aksi-aksi penggalangan sosial lewat jejaring sosial media.
- e. **Share**, kecenderungan untuk berbagi informasi cenderung lebih terbuka sekarang, para pengguna sosial media cenderung terbuka dalam menyampaikan informasi bahkan lebih cenderung terbuka dibanding dengan kehidupan nyata mereka sehari-hari

METODE

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah melakukan kajian atau studi literature berkaitan dengan topik penelitian sejenis sebagai pendukung dari penelitian ini. Kajian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana penelitian dengan topic yang berkaitan sudah berkembang sehingga

penelitian ini menghasilkan sebuah pengetahuan baru dan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis Pengguna Internet di Indonesia

1. Gender

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Laki – laki	49%
Perempuan	51%

Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada pengguna internet yang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut disebabkan karena perempuan memang lebih suka bersosialisasi, membeli dan mengikuti topik yang erat hubungannya dengan kaum perempuan, sedangkan laki-laki lebih kepada pengetahuan, berita, forum dan membeli barang yang dekat dengan karakteristik mereka seperti komputer dan gadget. Mayoritas dari pengguna internet ini tinggal di daerah urban.

2. Usia

Usia	Presentase(%)
56-65 tahun	0,2%
46- 55 tahun	2,4%
36-45 tahun	14,6%
26-35 tahun	33,8%
18-25 tahun	49%

Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total

jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori ‘digital natives’. Digital natives adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika internet mulai digunakan masyarakat secara luas.

3. Pendidikan

Pendidikan	Presentase (%)
Pasca Sarjana/S2/S3	0,4%
Sarjana/S1	16,9%
Akademi/D1/D2/D3/D4/Vokasi	6,8%
SMU/SMA sederajat	64,7%
SMP/MTs sederajat	9,7%
SD/MI sederajat	1,2%
Tidak ada	0,4%

Sumber: www.apjii.or.id

Secara merata di setiap provinsi, pengguna internet di Indonesia paling banyak yang pendidikannya di tingkat SMU sederajat. Minim sekali yang tidak menamatkan SD dan yang menamatkan pendidikan di tingkat pascasarjana.

4. PEKERJAAN

Pekerjaan Pengguna Internet

Pekerjaan pengguna internet	Presentase (%)
Pekerja Informal	3%
Pekerja diluar sektor formal & Informal	5%
Wirausaha	27%
Karyawan	65%

Sumber: www.apjii.or.id

Mayoritas pengguna internet di Indonesia di setiap provinsi bekerja sebagai karyawan dan wirausahawan.

Sektor Pekerjaan

Sektor Pekerjaan	Presentase (%)
Perdagangan	31,5%
Jasa	26,1%
Pendidikan	8,3%
Pemerintahan	7%
Keuangan/Perbankan	5,6%
Otomotif	3,3%
Konsultan	3,2%
Manufaktur	3,2%
Property	1,7%
Kesehatan	1,7%
Hiburan	1,3%
Perhotelan/Restoran/Kuliner	1%
Perkebunan/Pertanian	1%

Sumber: www.apjii.or.id

Sementara itu dilihat dari sektor pekerjaan, internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.

Yang Dilakukan Ketika Mengakses Internet

Yang dilakukan ketika mengakses internet	Presentase (%)
Menggunakan jejaring sosial	87,4%
Mencari info/searching/browsing	68,7%
Instant messaging	59,9%
Mencari berita terkini	59,7%
Video streaming Download/ Upload Video	27,3%
Berkomunikasi menggunakan Email	25,4%
Jual Beli online	11 %
Game online Video Call	10,1%

Forum online/komunitas online	4,3%
Transaksi perbankan	4,2%
VOIP	3,5%
Blog Pribadi	3,2%
File Sharing	1,9%
Website Pribadi	0,8%
VOIP/Telepon internet	melalui 0,8%
Distance Learning	0,8%

Sumber: www.apjii.or.id

Dari tabel diatas, bahwa ada tiga alasan utama mengakses internet itu dipraktikan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), instant messaging (60%) dan mencari berita terbaru (60%).

Tempat berjualan online

Jenis Situs Berjualan online	Presentase (%)
Jejaring sosial	64, 9%
Mesenger	22,9%
Komunitas online	14,4 %
Toko pribadi dalam bentuk blog	5,9%
Toko pribadi dalam bentuk website	2,2%
Mailing list/milist	1,5%

Sumber: www.apjii.or.id

Dari tujuh lokasi penjualan online (forum jual beli, jejaring sosial, mailing list, blog, domain, messenger dan komunitas online), vjejaring sosial adalah tempat yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (64,9%).

PENUTUP

Sesuai dengan uraian yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran.
2. Banyak web atau forum-forum yang memfasilitasi para penggunanya untuk bukan hanya sekedar berbincang dan berkomunikasi saja, tetapi juga memfasilitasi untuk para akun tersebut berdagang atau menjual produk mereka. Bahkan banyak dari mereka yang punya modal minimalis, merasa telah terbantu berkat fitur-fitur berjualan ini. Mereka merasa telah difasilitasi sebagai pedagang tanpa harus membayar karyawan, menyewa toko dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Charron, Nicholas; Victor Lapuente; Marina Nistotskaya. 2012. The Wealth of Regions: Government Quality and Entrepreneurship in Europe. European Quality of Government Index Working Paper Series.
- [2] Davis, Susan. 2002. Social Entrepreneurship: Towards an Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development. Youth Employment Summit. Working Paper Series.
- [3] Hendro. 2011. Dasar-dasar kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis. Penerbit Erlangga.
- [4] Ikhsan, Mohamad. 2004. Mengembalikan Laju Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Menengah: Peran Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Analisis Sosial Vol 9 No. 2 Agustus 2004.
- [5] Ismawati dan Pujiani, 2014, Model Pembuatan Keputusan *Entrepreneurship*, SEMINAR NASIONAL DANCALL FOR PAPERS UNIBA 2014
- [4] Kotler, Philip And Armstrong, Gary. 2010. Principle of Marketing. 7th Ed. New Jersey: Prentice. Hal.inc
- [5] Lazear, Edward P. 2003. Entrepreneurship. Discussion Paper Series No. 760.
- [6] Manimala. 2011. Creativity and Entrepreneurship. JEL Classification.
- [7] Meng, L.A, Liang, T.W. 1996. Intrepreneurs, Intrepreneurship and Entreprising Culture. Paris: Addison-Wisley Publishing Company.
- [8] Mas' ud Machfoedz dan Mahfud Machfoedz. 2004. Kewirausahaan, Suatu Pendekatan Kontemporer. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- [9] Nugroho dan Kastaman, 2014, Pengaruh Media Sosial FACEBOOK Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis ONLINE, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi Yogyakarta, 15 November 2014
- [10] Noordiana, 2014, Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa Untuk Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)
- [11] Siswanto, Tito, 2013, Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah,

- Jurnal Liquidity, Vol 2 No. 1, Januari
– Juni 2013, Hal 80-86
- [12] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
 - [13] Sukhla, Madhukar. 2007. Intro to Social Entrepreneurship. Working Paper Series.
 - [14] Suryana. 2003. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Gramedia.
 - [15] Turban, Efraim and David, King. 2006. Electronic Commerce. New Jersey: Amanogerial Perspective.