

## PENGARUH PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA AKADEMI KESEJAHTERAAN SOSIAL AKK YOGYAKARTA

Istiqomah

Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta

[Istiqomahakk@gmail.com](mailto:Istiqomahakk@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pengetahuan digital marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta. Metode penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dimana sampel dalam penelitian sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian menggunakan kuisioner online dengan menggunakan google form. Variabel penelitian independent yaitu digital marketing dan variabel dependent yaitu minat berwirausaha. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh pengetahuan digital marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta. Koefisien determinasi sebesar  $0,5912^2$  sehingga hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,349 atau sebesar 34,9%. Hasil perhitungan tersebut bermakna bahwa digital marketing mempengaruhi minat berwirausaha sebesar 34,9% dengan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** : *digital marketing, minat berwirausaha, mahasiswa.*

### ABSTRACT

*The purpose of the research is to explore the influence of digital marketing knowledge on the entrepreneurial interests of students of AKK Yogyakarta Social Welfare Academy. Research method with descriptive quantitative research type, where the sample in the study as many as 80 respondents. Data collection techniques using research instruments using online questionnaires using google form. Independent research variables are digital marketing and dependent variables are entrepreneurial interests. Data analysis used is descriptive analysis and linear regression. The results of the study stated the influence of digital marketing knowledge on the entrepreneurial interests of students of the Akk Yogyakarta Academy of Social Welfare. The coefficient of determination is 0.5912 so that the data processing results show the value of the coefficient of determination of 0.349 or 34.9%. The calculation result means that digital marketing influenced entrepreneurial interest by 34.9% with the remaining 65% influenced by other factors not studied in this study.*

**Keywords:** *digital marketing, entrepreneurial interests, students.*

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia saat ini diklaim masih memiliki wirausahaan sebesar 0,18% dari seluruh penduduk di Indonesia. Hal ini masih menggambarkan bahwa penduduk Indonesia tertinggal jauh dari negara lain, sebab negara yang memiliki wirausahaan minimal sebesar 2% dari seluruh penduduk

agar dapat memberikan pengaruh stabil pada perekonomiannya. (Shahrul, 2021)

Menurut Koe et al (2012) kewirausahaan diartikan suatu proses dimana seseorang mengetahui peluang serta mampu memanfaatkan peluang dengan penemuan dan inovasi dan akhirnya mendapatkan kepuasan dari itu. Berwirausaha ini memiliki keuntungan

untuk orang lain yaitu membuka lapangan kerja dan juga mengurangi pengangguran yang akan berefek pada kehidupan ekonomi bangsa Indonesia. (Koe et al., 2012).

Kondisi tersebut semakin diperburuk dengan situasi persaingan global seperti pemberlakuan masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang akan menghadapkan masyarakat khususnya lulusan perguruan tinggi Indonesia bersaing secara bebas. Salah satu cara agar dapat meningkatkan minat wirausaha adalah dengan program yang mendukung dalam berwirausaha salah satunya pengetahuan pemasaran era digital. (Suharti & Sirine, 2011).

Pengetahuan sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Pengetahuan akan cukup memberikan bekal yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat seseorang. Kaitanya dengan minat berwirausaha salah satunya adalah dengan memberikan pengetahuan tentang pemasaran usaha melalui digital marketing. (Fadhilah et al., 2016).

Digital marketing merupakan suatu bentuk program mempromosikan atau memasarkan sebuah produk dan merk dengan menggunakan media digital. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi dan juga pengguna internet sehingga internet menjadi sebuah market yang sangat prospektif. Digital marketing merupakan solusi untuk menjangkau pelanggan lebih banyak dengan dana yang sedikit.

Menurut Heidrick dan Struggless (2016) menyatakan perkembangan dari digital marketing melalui web, smartphone dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak perlu berlebihan dan sangat berpengaruh. Banyak marketer asia memilih menggunakan digital marketing seperti media berbayar seperti TV, Radio serta media cetak.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Tarigan (2016) menyatakan digital marketing adalah kegiatan promosi termasuk branding dengan berbagai media digital seperti web, jejaring sosial, marketplace. Manfaat digital marketing yaitu kecepatan penyebaran hanya dalam hitungan detik

*realtime* dan tepat, mudah dievaluasi langsung kegiatan pemasarannya, memiliki jangkauan lebih luas, selain itu menghubungkan produsen dengan konsumen, penjualan lebih tinggi sebab sempitnya jarak dan waktu, biaya lebih hemat, memberikan kestabilan bagi brand dimata konsumen dari brand pesaing. (Pangestika, 2018).

Hasil observasi oleh peneliti didapatkan banyaknya mahasiswa yang memiliki minat yang rendah dalam wirausaha, banyak faktor yang mempengaruhi minat tersebut salah satunya didominasi dengan faktor finansial atau kekurangan modal. Salah satu cara untuk menumbuhkan minat ini adalah dengan memberikan pengetahuan yang tidak hanya mengajarkan bagaimana berwirausaha, namun memberikan wawasan bagaimana agar usaha dapat terus berjalan.

Menurut teori Zimmerer et al menyatakan terdapat delapan faktor yang mendorong pertumbuhan kewirausahaan, salah satu diantaranya adalah dengan kemajuan teknologi. Penggunaan teknologi dalam wirausaha salah satunya memberikan banyak manfaat positif bagi calon wirausaha yaitu dapat mengakses informasi, perluasan jaringan dan juga komunikasi untuk merealisasi digital marketing (Utomo, 2017). Saat ini banyak sekali bermunculan digital marketing baik dari marketplace ataupun sosial media seperti facebook, Instagram, shopee, bukalapak, lazada dan sebagainya. (Thomas et al., 2008).

Situs-situs online tersebut akan menjadi sarana dalam melakukan promosi, sehingga akan mampu saling bertukar informasi kepada siapa saja. Sarana tersebut juga dinilai tidak memberikan anggaran yang cukup tinggi namun memiliki nilai plus yang lebih tinggi dalam sarana promosi produk. Kehadiran teknologi digital dan internet dapat mengubah paradigma masyarakat tentang digitalisasi media untuk mendukung usaha yang dikembangkan anak bangsa. (Adri et al., 2019).

Pendidikan 4.0 juga telah menciptakan generasi manusia baru yang dibesarkan di era digital adalah pengguna teknologi yang melek, cerdas, fasih sebagai digital natives yang keseharian tidak bisa lepas dari gadget. Dengan penggunaan gadget ini menjadi media belajar dalam melakukan promosi tidak hanya sebagai media belajar saja. Sampai saat ini bidang pendidikan masih terus mengembangkan minat kewirausahaan.(Adri et al., 2019).

Kehadiran teknologi saat ini merupakan peluang mahasiswa untuk menumbuhkan jiwa wirausaha dengan gadget yang dimiliki akan menjadi pemasaran yang paling ampuh dalam menggapai pangsa pasar konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap

minat berwirausaha karena pengetahuan digital marketing.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dimana sampel dalam penelitian sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian menggunakan kuisioner online dengan menggunakan google form. Variabel penelitian independent yaitu digital marketing dan variabel dependent yaitu minat berwirausaha. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**  
**Hasil Penelitian**

**Tabel 1. Hasil Uji Validasi**

Variabel X	Variabel Y	Nilai r	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Digital marketing	Minat wirausaha	0,591	0,000	Valid

(Sumber : Data Primer, 2021)

Hasil uji validasi yang dilakukan pada variabel digital marketing (x) dan variabel minat berwirausaha (Y) dapat diketahui bahwa seluruh indicator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai rtabel dengan signifikan 5% yakni 0,591 sehingga seluruh indicator

yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai cronbach’s alpha, jika nilai Cronbach alpha >0,60 maka dikatakan valid, Berikut hasil dari pengujian realibilitas menggunakan SPSS

**Tabel 2. Hasil uji Reliability**

Variabel	Nilai hitung Cronbach’s Alpha	Keterangan
Digital Marketing * Minat wirausaha	0, 740	Realiabel

(Sumber : Data Primer, 2021)

Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa butir soal pada dua variabel dikatakan reliabel hal ini karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,649 diatas 0,60

sehingga dapat dikatakan instrument reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif**

Uji deskriptif	Digital marketing	Minat wirausaha
Mean	1,2750	1,4750
Std. Deviation	0,44933	0,50253
Variance	0,202	0,253
Sum	102,00	118,00
keterangan	Cukup baik	Baik

(Sumber : Data Primer, 2021)

Hasil uji deskriptif kedua variabel yaitu digital marketing terhadap variabel minat berwirausaha memiliki nilai rata-rata sebesar 1,275 dengan jumlah skor responden 102 dan standar deviasi 0,449 sehingga dapat dikategorikan cukup baik,

serta pada variabel minat berwirausaha memiliki nilai rata-rata 1,47 dengan jumlah skor yang didapatkan 118 dan standar deviasi 0,502 sehingga dapat dikategorikan baik .

**Tabel 4. Hasil analisis koefisien regresi sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0,632	0,138		4,579	0,000
Digital Marketing	0,661	0,102	0,591	6,478	0,000

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel X yaitu 0,661 dengan konstanta sebesar 0,632, berdasarkan data tersebut maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,632 + 0,661 (X)$$

Jika diuraikan secara lebih rinci, maka :

Nilai 0,632 merupakan nilai konstanta dalam persamaan ini. Nilai konstanta bermakna bahwa minat berwirausaha bernilai 0,632 jika koefisien regresi variabel bernilai 0 atau ditiadakan.

Koefisien regresi digital marketing terhadap minat berwirausaha bernilai 0,661 artinya jika diasumsikan apabila digital marketing meningkat maka minat wirausaha meningkat sebesar 0,661. Dengan demikian digital marketing memberikan kontribusi positif sebesar 0,661 dengan asumsi variabel bebas bersifat konstanta.

Selain hasil analisis regresi tabel diatas juga menjelaskan tentang hasil uji hipotesis dengan penjelasan berikut nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima dengan kata lain digital marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y).

**Tabel 5. Hasil analisis koefisien korelasi**

Variabel		Digital Marketing	Minat kewirausahaan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	,591**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	80	80
Minat kewirausahaan	Pearson Correlation	0,591**	1
	Sig. (2-tailed)	00,000	
	N	80	80

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut maka nilai korelasi variabel digital marketing terhadap minat berwirausaha sebesar 0,591 sehingga kedua tersebut

memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 6. Hasil analisis koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,591 <sup>a</sup>	0,350	0,341	0,40781

(Sumber : Data Primer, 2021)

Koefisien determinasi sebesar 0,591<sup>2</sup> sehingga hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,349 atau sebesar 34,9%. Hasil perhitungan tersebut bermakna bahwa digital marketing mempengaruhi minat berwirausaha sebesar 34,9% dengan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan Hasil penelitian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan penjelasan berikut nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dengan kata lain digital marketing

(x) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa AKS AKK memiliki minat kewirausahaan yang cukup positif.

Koefisien regresi digital marketing terhadap minat berwirausaha bernilai 0,661 artinya jika diasumsikan apabila digital marketing meningkat maka minat wirausaha meningkat sebesar 0,661. Dengan demikian digital marketing memberikan kontribusi positif sebesar 0,661 dengan asumsi variabel bebas bersifat konstanta.

Koefisien determinasi sebesar 0,591<sup>2</sup> sehingga hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,349 atau sebesar 34,9%. Hasil perhitungan tersebut bermakna bahwa

digital marketing mempengaruhi minat berwirausaha sebesar 34,9% dengan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan bahwa mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK memiliki pengetahuan yang cukup tentang digital marketing, hal ini mempengaruhi minat dalam berwirausaha sebab dengan adanya digital marketing mahasiswa mengetahui secara pasti bagaimana fungsi digital marketing dalam promosi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukardi (2020) dalam penelitiannya menyatakan Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *digital marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). i hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien bernilai 0,928. Hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 86,1%. Hasil perhitungan tersebut bermakna bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat berwirausaha sebesar 86,1% sedangkan sisanya sebanyak 13,9% minat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.(Sukardi, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan Adri et. Al (2019) dengan hasil penelitian bahwa digital menarik sangat menarik responden untuk memiliki kesiapan dalam implementasi model bisnis berbasis digital marketing. Hasil penelitian juga menunjukkan peningkatan semangat berwirausaha mahasiswa secara signifikan. (Adri et al., 2019)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan. Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta

## SARAN

Saran yang diberikan dalam penelitian ini antarlain memperbanyak pengetahuan tentang pengetahuan atau menggali ilmu untuk berlatih literasi digital, Dosen juga dapat menambah pengetahuan dengan pelatihan-pelatihan dengan menambahkan digital marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, M., Hanesman, Sriwahyuni, T., & Almasri. (2019). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 12(2).
- Fadhilah, S., Wahyuni, S., & Nugroho, jonet A. (2016). Pembelajaran Pemasaran Online, Self Efficacy Dan Minat Berwirausaha Online Kelas Xi Pemasaran Smk Negeri Surakarta. *Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret*, 2(2), 1–18.
- Koe, W., Rizal, J., Abdul, I., & Ismail, K. (2012). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.181>
- Pangestika, N. (2018). Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle Dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling DI 56 DEGREES BANDUNG. *Repository UPI*. repository.upi.edu
- Shahrul, C. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xii Bdp Di Smk Negeri 1 Surabaya*. 9(2), 1209–1215.
- Suharti, L., & Sirine, H. (2011). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap

- Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>
- Sukardi, H. A. (2020). Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha ( Survey JEMPER ( Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan ) ( Survey Tempat Kuliner di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah ). *JEMPER*, 2(January), 44-49. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.267>
- Thomas, Z., Norman, S., & Doug., W. (2008). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.
- Utomo, P. W. (2017). *Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap kreativitas berwirausaha siswa kelas XI jurusan pemasaran SMK Muh. 1 Wonosobo*.