

EKONOMI KREATIF MELALUI SOSIAL MEDIA

Rizki Febri Eka Pradani

Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

rizkiF@unuja.ac.id

Lindawati

Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

lindawati202@gmail.com

Abstrak: Sosial media merupakan media komunikasi yang hampir dimiliki oleh setiap pengguna internet, termasuk bagi para pelaku usaha kreatif di Indonesia. Sehingga sangat disayangkan jika kesempatan ini tidak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Jenis sosial media memiliki berbagai jenis dan cara penggunaannya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line*, *whatsApp*, *path*, dan *google+*. Jika biasanya pengusaha masih memerlukan tempat dan mengatur waktu dalam memasarkan hasil produk dan jasa, kini semua itu bisa mulai dihilangkan. Kelebihan media sosial yang dapat dirasakan bagi para pelaku usaha selain tidak terbatas waktu dan tempat juga mampu menekan biaya promosi dan pemasaran serendah-rendahnya, termasuk lebih mudah dalam mendekati diri dengan konsumen untuk bisa mendapatkan umpan balik berupa saran atau masukan sebagai bahan evaluasi bagi pengusaha untuk lebih mengembangkan produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: 1. Ekonomi Kreatif, dan 2. Sosial Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memang sudah benar-benar merambah keberbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan yang bisa dibilang usia lanjut masih termotivasi untuk tetap mengikuti dan mempelajari perkembangan teknologi informasi, terlebih dalam bidang sosial media, *e-commerce* maupun teknologi digital lainnya yang tidak lepas dari suatu jaringan bernama internet.

Merambahnya internet dipelosok negeri membuat seseorang harus mampu menguasai kemampuan dalam pengoperasiaanya, termasuk besaing dalam berbagai hal termasuk ekonomi digital, yang mana pasar ini tidak mempunyai batas waktu dan tempat dalam hal tempat, waktu, segmen pasar maupun desain pembayaran yang sudah benar-benar memanfaatkan teknologi informasi.

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, oleh sebab itu para pengusaha terlebih para pengusaha ekonomi kreatif harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital. Segmen pasar yang dulu masih dianggap mahal kini seakan mulai berkurang, teknologi informasi yang semakin maju harus benar-benar dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai tombak kemajuan dalam ekonomi digital.

Sosial media yang hampir semua orang mempunyai akun tersebut terkadang masih lepas dari segmen pengusaha ekonomi kreatif, padahal jika kita cermati hampir setiap saat dan tempat semua orang sudah tidak asing lagi dengan sosial media mulai dari facebook, twitter, instagram, maupun sosial media lainnya, namun kenyataanya masih banyak pengusaha yang kurang fokus terhadap keadaan tersebut. Hal ini harus menjadi sasaran tersendiri bagi pengusaha akibat dari ekonomi digital itu sendiri, sebab dengan bersosial media maka pengusaha juga mempunyai keuntungan tersendiri

yang diantaranya selain biaya lebih rendah juga dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga tahu kekurangan serta kelebihan produk atau jasa yang kita miliki, hal ini sebagai *feedback* dan perbaikan dikemudian hari.

Sosial media yang sudah semakin berkembang sudah selayaknya diiringi dengan metode pembayaran elektronik atau media online lainnya yang mampu menunjang peningkatan pendapatan usaha, maka tidak heran jika ada pengusaha yang tidak mampu menguasai teknologi informasi terlebih dalam bidang teknologi ekonomi digital lama kelamaan akan gulung tikar. Keseimbangan antara media informasi digital, pemanfaatan bersosial media, dan *e-commerce* serta metode pembayaran elektronik harus bisa berjalan dengan seimbang, tidak bisa hanya berjalan salah satu saja, hal ini merupakan masalah tersendiri yang memang harus dikuasi dan diatasi oleh setiap pengusaha pada era digital. Jika biasanya seseorang melakukan sebuah transaksi harus bertatap muka dan melakukan pembayaran dengan uang tunai, kini semua itu sudah mulai tergantikan dengan sistem digital, dikota maupun didesa perkembangan teknologi informasi sudah mulai benar-benar dimanfaatkan oleh para pengusaha.

E-Commerce yang sifatnya simple dan tidak terbatas waktu dan tempat membuat para pelaku ekonomi terutama para pengusaha harus benar-benar mampu besaing dalam meyakinkan *customer* agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Penjelasan diatas menjadikan sebuah pernyataan yang perlu dibahas mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial, dan *e-commerce* dalam perkembangan ekonomi kreatif bagi pengusaha di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Ekonomi

Menurut istilah, kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani kuno yakni *ikos* yang artinya keluarga, rumah tangga serta *nomos* ialah peraturan. Secara etimologi atau secara bahasa ekonomi ialah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (online), ekonomi memiliki beberapa pengertian yakni sebagai berikut :

- 1) Ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, serta pemakaian barang-barang jga kekayaan, seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan.
- 2) Peanfaatan uang, tenaga, waktu dan sebagainya yang berharga.
- 3) Tata hidup perekonomian suatu Negara.
- 4) Urusan keuangan rumah tangga, organisasi ataupun Negara.

Menurut pakar ekonomi Paul A. Samuelson (2003), ekonomi adalah suatu cara yang dipakai oleh seseorang atau kumpulan orang dalam memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk memperoleh berbagai macam komoditi serta produk dan penyalurannya supaya dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Dari beberapa pengertian ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah aturan yang mengatur urusan keuangan dalam suatu individu atau kumpulan orang untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam memenuhi kebutuhan.

2. Ekonomi Kreatif di Indonesia

Dalam tulisan Sri Warni (2015) menjelaskan sebagian besar produk industri kreatif ini adalah produk pendukung pariwisata. Namun sayangnya produk kreatif di tempat wisata harganya masih relatif rendah, padahal memiliki kualitas yang bagus. Ini terjadi karena pengrajin yang masih berskala kecil tersebut menghitung harga jual berdasarkan biaya bahan baku atau produksi, tanpa menghitung nilai

seni yang terkandung dalam produk tersebut. Maka dengan adanya dukungan pendidikan industri kreatif terhadap para pengrajin diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka baik dalam segi pengetahuan produk maupun menentukan harga jual. Selain industri pariwisata, industri kreatif yang berbasis rumahan pun juga perlu mendapatkan perhatian.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang pertama. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia di mulai dari tahun 2006 dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengintruksikan untuk pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini di wujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesia Design Power oleh Departemen Indonesia untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran studi pemetaan kontribusi industri kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Pada tahun 2008 dilakukan peluncuran cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 dan cetak biru pengembangan 14 subsektor industri kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan perancangan ekonomi kreatif tahun 2009. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif tahun 2009 diadakan pekan produk kreatif dan pameran ekonomi kreatif yang berlangsung tiap tahunnya

Produk yang dihasilkan dalam industri kreatif subsektor kerajinan banyak jenisnya yang bisa terdiri dari berbagai olahan bahan baku seperti dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Dalam mengelola usaha ini selain modal, juga harus memiliki kreatifitas yang tinggi dan jeli melihat pasar. Adapun jenis usaha yang dapat dilakukan adalah:

a. Kerajinan dengan unsur etnik

Saat ini selain baju yang bernuansa batik, dompet, tas, laptop case, bahkan sepatu mulai dipadu-padankan dengan batik atau kain dengan unsur etnis. Anda bisa membuat desain sendiri untuk menghasilkan karya yang berbeda.

b. Bisnis pakaian

Bisa dikatakan bisnis pakaian ini adalah salah satu bisnis yang kebal krisis dan selalu dicari oleh semua kalangan dan umur. Jika anda hobi mendesain baju dan memiliki ketrampilan menjahit, anda bisa mencoba usaha ini. Anda bisa merancang pakaian yang sedang diminati pasar dengan memberikan sentuhan yang menjadi ciri khas anda.

c. Usaha otomotif

Peluang bisnis di bidang ini masih terbuka lebar mulai dari servis, perawatan, atau jual beli kendaraan, beserta aksesorinya.

Selain itu dengan struktur industri berbasis tradisi dengan budaya yang kuat, maka kekayaan intelektual dan budaya bangsa dapat dilestarikan untuk menghasilkan produk-produk inovatif dengan nilai tambah yang tinggi. Layaknya pertumbuhan bisnis pada umumnya, pertumbuhan industri kreatif tidak terlepas dari kendala. Setidaknya ada 3 kendala utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis ini, yaitu:

a. Pembajakan

Daya beli masyarakat yang rendah mengakibatkan maraknya pembajakan karya-karya kreatif. Hal ini dikarenakan hak cipta produk industri kreatif kebanyakan produk-produk komunitas atau usaha yang sudah mapan. Untuk mengurus hak ciptapun dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Inilah yang membuat keenganan untuk menciptakan kreatifitas baru.

b. Pendanaan

Minimnya pengakuan terhadap kegiatan industri kreatif menyebabkan kurangnya mendapat dukungan dari bank. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki pelaku bisnis ini membuat tersendatnya usaha sehingga mereka hanya bergantung pada pesanan

b. Peningkatan ketrampilan

Terbatasnya pendidikan di bidang industri kreatif mengakibatkan terbatasnya individu atau sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Padahal industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan pada perekonomian. Tenaga-tenaga dengan ketrampilan yang memadai tidak akan terbentuk tanpa adanya pendidikan industri kreatif yang memadai pula. Selain itu industri kreatif juga menunjukkan karakter dan identitas bangsa.

3. Sosial Media

Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Morrison, (2007), dalam Siswanto (2013). *Sosial Networking Site (SNS)* atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti sedang membangun suatu profil bagi dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan. Boyd dan Ellison, (2007) dalam Siswanto (2013).

Untuk membedakan berbagai macam jenis-jenis sosial media, berikut beberapa sosial media berdasarkan fitur dan kegunaannya (Hardy, 2016) :

a. Relationship Networks

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori Relationship Networks adalah [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Google Plus](#) dan sebagainya.

b. Media Sharing Networks

Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, content visual merupakan fokus utama mereka. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention/tag pengguna lain.

Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Vimeo serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya

c. Online Reviews

Sosial media untuk Online Reviews berbasis lokasi seperti OpenRice, TripAdvisor & Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi *Geolocation*. *Geolocation* (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

d. Forum Diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.

e. Social Publishing Platforms

Termasuk Social Publishing Platforms adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog.

f. E-commerce

Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Seperti Buka Lapak, Lazada, Shoopee, Blibli dan *online shopping* lainnya.

Jika kita amati dari berbagai sosial media populer yang ada seperti *facebook, twitter, instagram, whats.App, line, Google+* dan lain sebagainya mempunyai keunggulan masing-masing diantaranya:

a. Tidak Batasan Tempat

Disini para pelaku usaha dapat memasarkan usaha industri krestifnya tanpa harus bingung tempat dimana harus dipasarkan, melainkan cukup dengan mempunyai salah satu akun media sosial yang populer untuk memasarkannya.

b. Tidak Batasan Waktu

Demikian halnya dengan waktu yang juga bisa dilakukan pemasaran kapan saja tanpa harus menunggu pagi, siang atau malam.

c. Dapat Meminimalisir Biaya

Jika biasanya promosi dengan dan memasarkan barang masih harus menyewa tempat, namun dengan adanya sosial media biaya tersebut dpat dihilangkan atau dikurangi dengan adanya sosial media.

d. Lebih Mudah dalam memilih sasaran

Dalam sosial media biasanya terdapat pilihan sasaran siapa yang dapat terhubung dengan akun kita, dengan demikian maka kita akan lebih mudah memilih siapa sasaran pemasaran produk yang akan kita lakukan.

e. Memudahkan Komunikasi dan kedekatan dengan calon konsumen Hampir setiap orang sekarang ini mempunyai akun media sosial sebagai wadah komunikasi dan berekspresi, hal ini juga dapat membantu pengusaha industri kreatif untuk berkomunikasi sehingga dapat lebih dekat dengan calon konsumen.

Menurut Bambang Supradono, dkk, (2011). 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.

Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eksperimental marketing.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011: 29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.

Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Menurut Nazir (2004:66) tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

C. Data dan Sumber data

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2020 sampai selesai

3. Data dan Sumber Data

a) Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2011;15). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah : Jumlah mahasiswa dan hasil angket

b) Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006;129). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- 1) Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid yang selanjutnya disebut responden.
- 2) Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumendokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literature yang terkait.

D. Subyek dan Objek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora sejumlah 114 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10 % sedangkan N adalah

114. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = \frac{114}{1 + 114 (0,1)^2}$$

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 53 mahasiswa. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, maka dalam penelitian ini diambil 95. Besarnya sampel ini sesuai dengan yang ditetapkan Maholtra (1996) yang menyatakan jumlah responden paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian indikator yang digunakan sebanyak 26 indikator. Dengan demikian sampel 95 dianggap telah mencukupi dan memenuhi syarat yang ada. Setelah disebarkan hanya 83 kuesioner yang kembali dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3. Sampling

Teknik Sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini, ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa semester dua yang menurut pertimbangan peneliti masih mengingat lebih jelas alasan dan proses ketika memilih program studi ekonomi Universitas Nurul Jadid.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara dilakukan dengan pimpinan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid dan staf untuk mendapat keterangan data dan informasi lainnya yang diperlukan .
2. Studi Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian
3. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tehnik bauran pemasaran yang dipakai Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid.

Item-item yang ada di kuesioner merupakan variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a. Produk

Pertanyaan berkisar apakah Fakultas Sosial dan Humaniora mempunyai reputasi yang baik di Probolinggo, Setelah lulus kuliah apakah yakin akan mudah mendapatkan pekerjaan, apakah pilihan konsentrasi bervariasi sesuai dengan minat dan bakat yang dimiliki. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

b. Harga

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah biaya kuliah sangat terjangkau, banyaknya beasiswa yang diberikan, apakah prosedur pembayaran sangat mudah, apakah pembayaran biaya kuliah bisa dicicil. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju

c. Lokasi

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah lokasi kampus dekat dengan pusat kota, lokasi kampus memudahkan untuk parkir, lokasi kampus mudah dijangkau kendaraan umum (Bis, angkot dan sebagainya), Lingkungan kampus kondusif (tidak ada gangguan suara, polusi dsb). Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 =

Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju

d. Promosi

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah periklanan lewat media elektronik (TV, Radio, Sosial Media) membuat saya mengetahui tentang Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid, apakah mengetahui Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid dari promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa untuk memperkenalkan program Program Studinya , Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang sangat baik. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

e. Orang

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah kualitas dosen dari tingkat dan cara mengajarnya sangat baik, Pelayanan karyawan sangat baik. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

f. Bukti Fisik

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid memiliki bangunan fisik (gedung perkuliahan) yang bagus, Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid memiliki sarana penunjang perkuliahan seperti

tempat ibadah, olahraga dll) yang memadai. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju

g. Proses

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah proses administrasi berlangsung dengan tertib dan teratur, Proses perkuliahan berjalan dengan baik dan lancar. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

h. Keputusan mahasiswa memilih program studi

Pertanyaan kuesioner berkisar tentang apakah Program Studi di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid sudah sesuai dengan yang dibutuhkan, apakah sudah memperoleh informasi yang lengkap tentang

Program Studi di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid, Apakah mempertimbangkan beberapa alternative program studi yang lain sebelum memilih Program Studi di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas

Probolinggo, apakah melanjutkan studi di Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid merupakan pilihan yang tepat, apakah merasa puas memilih Program Studi di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid dan akan merekomendasikan kepada teman, saudara dan orang lain yang dikenal Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 =

Setuju, dan 5 = Sangat Setuju

Tabel 3.1. Klasifikasi Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Item | Symbol |
|--------------------------------------|---------------|--|----------------------|
| Bauran Pemasaran : 1. Produk (X1) | Program studi | Reputasi kampus sangat baik Prospek pendidikan melanjutkan Pilihan konsentrasi yang sesuai | X1.1 X1.2 X1.3 |
| 2. Harga | Biaya | Biaya SPP yang mampu | X2.1 |

| | | | |
|------|------------|---------------------------|------|
| (X2) | pendidikan | dijangkau | X2.2 |
| | | Ada beasiswa | X2.3 |
| | | Prosedur pembayaran | X2.4 |
| | | Adanya cicilan pembayaran | |

| | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|---|
| <p>3. Lokasi (X3)</p> | <p>Lingkungan perguruan tinggi</p> | <p>Lokasi kampus dekat dengan pusat kota</p> <p>Kemudahan untuk parkir</p> <p>Kemudahan akses ke kampus dengan kendaraan umum</p> <p>Lingkungan belajar yang kondusif</p> | <p>X3.1</p> <p>X3.2</p> <p>X3.3</p> <p>X3.4</p> |
| <p>4. Promosi (X4)</p> | <p>Alat promosi perguruan tinggi</p> | <p>Periklanan lewat media elektronik</p> <p>Promosi penjualan</p> <p>Pengenalan langsung ke calon mahasiswa</p> <p>Kegiatan hubungan masyarakat</p> | <p>X4.1</p> <p>X4.2</p> <p>X4.3</p> <p>X4.4</p> |
| <p>5. Orang (X5)</p> | <p>Dosen</p> <p>Karyawan</p> | <p>Cara mengajar dosen</p> <p>Pelayanan karyawan</p> | <p>X5.1</p> <p>X5.2</p> |
| <p>6. Bukti</p> | <p>Gedung</p> | <p>Bangunan fisik</p> | <p>X6.1</p> |

| | | | |
|-----------------------------|---|---|--|
| fisik (X6) | | Sarana penunjang perkuliahan | X6.2 |
| 7. Proses (X7) | Kegiatan pendidikan | Proses administrasi Proses perkuliahan | X7.1 X7.2 |
| Keputusan memilih prodi (Y) | Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian | Program studi sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Memperoleh informasi yang lengkap tentang program studi Pertimbangan alternative program studi yang lain Keputusan memilih program studi ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora universitas Nurul Jadid Probolinggo Akan merekomendasikan kepada orang lain | Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 |

F. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul. (Sugiyono, 2009:80)

1. Uji Instrumen

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan berstruktur yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang identitas responden seperti : Nama, umur, Jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Selain itu terdapat pula pertanyaan khusus yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan computer SPSS 21,0 for windows. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Adapun hasil uji validitas dari setiap instrumen penelitian dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Uji Validitas

| No. | Variabel | Item | Nilai Korelasi (r-hitung) | Sig | Keterangan |
|-----|--------------|------|------------------------------|-------|------------|
| 1. | Produk (X1) | X1.1 | 0,896 | 0,000 | Valid |
| | | X1.2 | 0,855 | 0,000 | Valid |
| | | X1.3 | 0,880 | 0,000 | Valid |
| 2. | Harga (X2) | X2.1 | 0,759 | 0,000 | Valid |
| | | X2.2 | 0,642 | 0,000 | Valid |
| | | X2.3 | 0,749 | 0,000 | Valid |
| | | X2.4 | 0,592 | 0,000 | Valid |
| 3. | Lokasi (X3) | X3.1 | 0,468 | 0,000 | Valid |
| | | X3.2 | 0,742 | 0,000 | Valid |
| | | X3.3 | 0,755 | 0,000 | Valid |
| | | X3.4 | 0,756 | 0,000 | Valid |
| 4. | Promosi (X4) | X4.1 | 0,855 | 0,000 | Valid |
| | | X4.2 | 0,737 | 0,000 | Valid |
| | | X4.3 | 0,772 | 0,000 | Valid |
| | | X4.4 | 0,745 | 0,000 | Valid |

| | | | | | |
|----|------------------|------|-------|-------|-------|
| 5. | Orang (X5) | X5.1 | 0,875 | 0,000 | Valid |
| | | X5.2 | 0,922 | 0,000 | Valid |
| 6. | Bukti fisik (X6) | X6.1 | 0,912 | 0,000 | Valid |
| | | X6.2 | 0,807 | 0,000 | Valid |
| 7. | Proses (X7) | X7.1 | 0,888 | 0,000 | Valid |
| | | X7.2 | 0,891 | 0,000 | Valid |
| 8. | Keputusan (Y) | Y1 | 0,561 | 0,000 | Valid |
| | | Y2 | 0,945 | 0,000 | Valid |
| | | Y3 | 0,678 | 0,000 | Valid |
| | | Y4 | 0,834 | 0,000 | Valid |
| | | Y5 | 0,637 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data lampiran, diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk variabel produk (X1) dengan 3 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
2. Hasil uji validitas untuk variabel harga (X2) dengan 4 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.

3. Hasil uji validitas untuk variabel lokasi (X3) dengan 4 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
4. Hasil uji validitas untuk variabel promosi (X4) dengan 4 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
5. Hasil uji validitas untuk variabel orang (X5) dengan 2 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
6. Hasil uji validitas untuk variabel bukti fisik (X6) dengan 2 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
7. Hasil uji validitas untuk variabel proses (X7) dengan 2 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
8. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan (Y) dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30..

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika

nilai alpha \geq 0,60, berarti pernyataan tidak reliabel. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|------------------|------------------|--------------------------|------------|
| 1. | Produk (X1) | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Harga (X2) | 0,621 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | Lokasi (X3) | 0,608 | 0,60 | Reliabel |
| 4. | Promosi (X4) | 0,776 | 0,60 | Reliabel |
| 5. | Orang (X5) | 0,753 | 0,60 | Reliabel |
| 6. | Bukti fisik (X6) | 0,632 | 0,60 | Reliabel |
| 7. | Proses (X7) | 0,736 | 0,60 | Reliabel |
| 8. | Keputusan (Y) | 0,792 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data lampiran, diolah dengan SPSS

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai alpha adalah 0,879 untuk produk (X1); 0,621 untuk harga (X2); 0,608 untuk lokasi (X3); promosi (X4); 0,753 untuk orang (X5); 0,632 untuk bukti fisik (X6); 0,736 untuk proses dan 0,792 untuk keputusan. Jadi secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal) karena nilai alphanya diatas r-tabel (0.60).

G. Uji Model Penelitian

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:40). Pengujiannya yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan pada $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya(Ghozali, 2013:40).

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi dan variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dan variabel-variabel bebasnya. Jika *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika *Adjusted R Square* menunjukkan semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq \text{Adjusted R Square} \leq 1$ (Ghozali, 2013:40).

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel terikat yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) terhadap variabel bebas yaitu keputusan mahasiswa memilih program studi (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan Sosial Media dengan Perekonomian Indonesia

Media promosi yang dulu dirasa mahal karena harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit, sekarang sudah lebih efektif dan murah dan bisa dirasakan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pengusaha ekonomi kreatif, media sosial sebagai terobosan modern media promosi yang murah dan dalam ikut serta ikut andil dalam berkembangnya ekonomi era digital seperti sekarang ini.

Sosial media memang sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan yang lanjut usia masih ada yang tidak mau ketinggalan dengan sosial media, namun dari sekian banyak media sosial yang ada seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsApp*, *line*, *path*, maupun media sosial lainnya pasti mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggunanya.

Dari sekian banyak media sosial yang ada saat ini facebook yang masih menjadi banyak pilihan para pengusaha untuk bisa lebih mendekati diri dengan *customer*, sebagai media promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dengan cara membuat kuis, dan memintanya untuk menyukai halaman media sosial termasuk membuat *hashtag* yang menjurus kepada produk yang ditawarkan serta membuat promo pembelian secara online via website atau yang lainnya.

Instagram yang merupakan media sosial berfokus pada penampilan gambar atau foto membuat cara berpromosi lebih menarik lagi, hal ini dapat dimanfaatkan dengan cara mendesain produk sebaik mungkin sebelum akhirnya diambil gambarnya dan kemudian diposting dalam instagram, pemilihan sample produk yang akan ditampilkan juga harus benar-benar menarik para *customer*.

Slogan dan tagline yang biasanya dipasang pada banner atau media visual lainnya masih memerlukan biaya yang mahal, hal ini dianggap juga kurang efektif, berbeda jika memanfaatkan

media sosial seperti WhatsApp atau Twitter yang mudah dan murah dalam memperkenalkan slogan atau tagline yang mampu membawa daya tarik tersendiri.

KESIMPULAN

Akses internet yang semakin mudah diakses membuat pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya, terutama dalam penggunaan Sosial Media populer yang ada di Indonesia seperti *facebook, twitter, line, instragram* dan sosial media lainnya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada november 2013 menyebutkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial, dan kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna. Beberapa keunggulan penggunaan Sosial Media dalam menjalankan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Sosial Media menyediakan informasi mengenai umur, kegiatan, hobi, lokasi atau yang lain yang dibutuhkan oleh pengusaha dalam menentukan segmentasi pasar produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat diakses setiap saat terbatas waktu tanpa harus mengatur jam kerja layaknya para pelaku usaha pada umumnya
3. Mampu menekan biaya serendah-rendahnya karena tidak perlu menyewa tempat dalam proses pemasaran, sebab sosial media yang ada pada umumnya menyediakan layanan secara gratis.

4. Mudahnya komunikasi yang dilakukan antara pengusaha dengan konsumen seperti chatting atau obrolan, dari situ kita juga dapat mempunyai feedback atau umpan balik masukan atas produk atau jasa yang kita tawarkan.
5. Selalu terhubung dengan maksud tanpa harus berdiam diri dibeakang meja, namun dapat dilakukan dalam aplikasi yang kapan pun dan dimanapun bisa terkoneksi selagi ada internet yang memadai.
6. Media Promosi yang mudah diakses oleh semua kalangan, sehingga mampu menarik perhatian calon *customer* seperti penampilan gambar, slogan penawaran promo/diskon dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Samuelson, dkk, 2003. "*Ilmu Makro Ekonomi*", Jakarta: PT Media Global Edukasi
- 2008, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Pengembangan Ekonomi kreatif Indonesia
- 2009, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Studi industri kreatif Indonesia
- Boyd, D.M., Ellison, Nicole, (2007). *Sosial Network Site: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13. No 1
- <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-totalpengguna-media-sosial-di-indonesia> diakses 22 April 2020
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker diakses pada tanggal 22 April 2020
- <https://zahiraccounting.com/id/blog/jenis-usaha-industri-kreatif-dan-kendalanya/> diakses 20 April 2020 pukul 19.41 WIB
- <https://zahiraccounting.com/id/blog/jenis-usaha-industri-kreatif-dan-kendalanya/> diakses 21 April 2020
- Nasir, dan Yuslinaini, (2017), *Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar*, Banda Aceh: Jurnal Ekonomi dan Manajemen
- Teknologi, 1(1), 2017,11-17
- Nurjanah, Siti. (2013). *Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi*. Jakarta: JMA
- Vol. 18 No. 2 Oktober - November 2013
- Siswanto, Tito. (2013). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran*

Usaba Kecil Menengab: Jakarta. Jurnal Liquidity. Vol. 2 No. 1, JanuariJuni 2013, hlm 80-86

Supradono , Bambang, dkk, (2011). *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*. Semarang: VALUE ADDED, Vol.7, No.2, Maret 2011 – Agustus 2011
<http://jurnal.unimus.ac.id>