EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN DALAM BERWIRAUSAHA (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KECAMATAN ILIR TIMUR II)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Serajana Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah Jurusan Jurnalistik

Oleh:

M. FAISAL

NIM: 12530048

PROGRAM STUDI JURNALISTIK

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH

PALEMBANG

2017

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Perihal : Persetujuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth.

Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah

Di

Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara: M. Paisal, NIM 12530048, yang berjudul **"EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA DALAM BERWIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE Di Kelurahan II Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang)"** sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Demikian dan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, Agustus 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Hj. Dalinur M. Nur, MM	Candra Darmawan, M.Hum
NIP. 195704121986032003	NIP. 197306071998031004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	**: M. PAISAL**
NIM	**: 12530048**
FAKULTAS	**: Dakwah dan Komunikasi**
PROGRAM STUDI	**: Jurnalistik**
JUDUL SKRIPSI	**: Efektivitas Pemilihan Media dalam Berwirausaha untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online Di Kecamatan Ilir Timur II Palembang)**

Telah dimunaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Hari/Tanggal	**: Rabu, 6 September 2017**
Tempat	**: Ruang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palemabang**

Telah diterima untuk melengkapi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) dalam Ilmu Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Palembang, 6 September 2017
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

KEMENTERIAN AGAMA R.I. UIN RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Dr. Kusnadi M.A
NIP. 19710819200031002

TEAM PENGUJI

KETUA	**SEKRETARIS**
Dra. Hj Dalinur M. Nur.MM	**Anang Walian MA.HUM**
NIP. 195704121986032003	
PENGUJI I	**PENGUJI II**
Dr. Kusnadi M.A	**Sumaina Duku, M.Si**
NIP. 19710819200031002	**NIP. 198201162009122002**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **M. Paisal**
Tempat & Tanggal Lahir	: **Palembang, 30 Juli 1994**
NIM	: **12530048**
Fakultas	: **Dakwah dan Komunikasi**
Jurusan	: **Jurnalistik**
Judul Skripsi	: **"EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA DALAM BERWIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KELURAHAN II ILIR KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG)"**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan,penelitian,pengolahan serta pemikiran penulis dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang telah ditulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudikan hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka penulis bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang penulis peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Agustus 2017
Yang membuat pernyataan

NIM: 12530048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Rasa takut adalah tembok penghalang diri
yang harus dileburkan hancur
agar salah satu penghambat
untuk sukses hilang"

Skripsi ini Kupersembahkan
Teruntuk...

- Almarhum Ayahanda M. Yamin dan Ibunda Tercinta Siti Nuraini yang telah lama menantikan keberhasilanku
- Serta kakak perempuanku yang selalu mendoakan saya selama ini serta memberikan motivasi dan materi yang tak ternilai.
- Sahabat-sahabatku tercinta
- Angkatan 2012 Jurnalistik A.B.C The Best.
- Anggota KKN kelompok 86 yang telah memberikan warna baru dalam hidupku apa artinya sebuah keluarga
- Almamater UIN Raden fatah Palembang.

ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat **"EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN DALAM BERWIRAUSAHAAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KECAMATAN ILIR TIMUR II)**". Hal ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial dalam berwirausaha. Pada zaman teknologi yang canggih ini para pengusaha menggunakan media sosial dalam memasarkan jualannya, salah satunya di media sosial *Facebook*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis perbandingan antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online para penjual di 2 ilir Palembang ?

Tujuan Penelitian ini adalah untuk membandingkan keuntungan yang diperoleh oleh para penjual yang menggunakan cara konvensional dan penjual yang menggunakan Online (*facebook*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemilihan media konvensional 35,2 dari hasil sebaran angket dan nilai rata-rata 34,8 dimbil dari hasil sebaran angket. Hasil uji hipotesis memperoleh hasil bahwa terdapat perbedan dalam pemilihan media dalam berwirausaha di 2 ilir Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai dimana t hitung sebesar 1.550. Pada t tabel taraf signifikan 5% t tabel atau Tt = 0,688, sedangkan pada taraf 1 % = 2,552.

Kata kunci : Pemilihan media, konvensional, Online

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kita kekuatan kemudahan dan ketabahan kepada penulis, khususnya selama menyiapkan materi skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya di jalan yang benar. Begitu pula kepada sahabat serta umat yang mengikuti jejaknya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu tugas dan syarat akhir memperoleh tingkat sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Adapun judul skripsi ini adalah "EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA DALAM BERWIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KECAMATAN ILIR TIMUR II)".

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak sekali ditemukan kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak segala kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu melalui lembaran ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H.M.Sirozi, Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Bapak Dr. Kusnadi M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta staf tenaga pengajar UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan pengetahuan kepada kami tanpa pernah merasa lelah.

3. Ibu Sumaina Duku, S.Ip, M.Si selaku Ketua Jurusan Jurnalistik serta Pembimbing Akademik
4. Ibu Dra. Hj. Dalinur M. Nur, MM selaku pembimbing utama dan Candra Darmawan, M.Hum selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga, nasihat, dan fikirannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan guru dalam bidang usaha konvensional dengan usaha online.

Palembang, Agustus 2017
Penulis

Paisal
Nim. 12530048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Rasa takut adalah tembok penghalang diri

yang harus dileburkan hancur

agar salah satu penghambat

untuk sukses hilang"

Skripsi ini Kupersembahkan

Teruntuk...

- Almarhum Ayahanda M. Yamin dan Ibunda Tercinta Siti Nuraini yang telah lama menantikan keberhasilanku
- Serta kakak perempuanku yang selalu mendoakan saya selama ini serta memberikan motivasi dan materi yang tak ternilai.
- Sahabat-sahabatku tercinta
- Angkatan 2012 Jurnalistik A.B.C The Best.
- Anggota KKN kelompok 86 yang telah memberikan warna baru dalam hidupku apa artinya sebuah keluarga
- Almamater UIN Raden fatah Palembang.

ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat **Efektivitas Pemilihan Media Dalam Berwirausaha Untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online)**". Hal ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial dalam berwirausaha. Pada zaman teknologi yang canggih ini para pengusaha menggunakan media sosial dalam memasarkan jualannya, salah satunya di media sosial *Facebook*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis perbandingan antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online para penjual di 2 ilir Palembang ?

Tujuan Penelitian ini adalah untuk membandingkan keuntungan yang diperoleh oleh para penjual yang menggunakan cara konvensional dan penjual yang menggunakan Online (*facebook*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemilihan media konvensional 35,2 dari hasil sebaran angket dan nilai rata-rata 34,8 dimbil dari hasil sebaran angket. Hasil uji hipotesis memperoleh hasil bahwa terdapat perbedan dalam pemilihan media dalam berwirausaha di 2 ilir Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai dimana t hitung sebesar 1.550. Pada t tabel taraf signifikan 5% t tabel atau Tt = 0,688, sedangkan pada taraf 1 % = 2,552.

Kata kunci : pemilihan media, konvensional, Online

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kita kekuatan kemudahan dan ketabahan kepada penulis, khususnya selama menyiapkan materi skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya di jalan yang benar. Begitu pula kepada sahabat serta umat yang mengikuti jejaknya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu tugas dan syarat akhir memperoleh tingkat sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Adapun judul skripsi ini adalah "**EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA DALAM BERWIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KELURAHAN II ILIR KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG)"**

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak sekali ditemukan kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak segala kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu melalui lembaran ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

3. Bapak Prof. Dr.H.M.Sirozi, Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dr. Kusnadi M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta staf tenaga pengajar UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan pengetahuan kepada kami tanpa pernah merasa lelah.

5. Ibu Sumaina Duku, S.Ip, M.Si selaku Ketua Jurusan Jurnalistik serta Pembimbing Akademik
6. Ibu Dra. Hj. Dalinur M. Nur, MM selaku pembimbing utama dan Candra Darmawan, M.Hum selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, meluangkan waktu,mencurahkan tenaga,nasihat, dan fikirannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Agustus 2017

Penyusun

M. Faisal

NIM. 12530048

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Surat Pernyataan ii
Nota Pembimbing iii
Motto dan Persembahan iv
Abstrak v
Kata Pengntar vi
Daftar Isi viii
Daftar Tabel xi
Daftar Bagan xiii
Daftar grafik ..... Xie

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 8
F. Kerangka Teori 9
G. Metodologi Penelitian 13
H. Teknik Analisis Data 18
I. Sistematika Penulisan 20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Efektivitas 21
    1. Definisi Efektivitas 21
    2. Pendekatan Efektivitas 22
B. Karakteristik Efektivitas Organisasi 26

1. Produksi 26
2. Efesien 26
3. Kepuasan 26
4. Keadaptasian 27
5. Kelangsungan Hidup 27

C. Wirausaha 28
1. Definisi Kewirausahaan dan Wirausahaan 28
2. Proses Kewirausahaan 29
3. Motivasi kewirausahaan 34
4. Karakteristik Kewirausahaan 37
5. Kreativitas Wirausaha 38
6. Inovasi Wirausaha 38

D. Media Online 40
1. Definisi Media Online 40
a. Jenis –jenis Online 41
b. Karakteristik Online 42
c. Kelebihan dan Kekurangan Media Online 43

BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Keadaan Gografis Wilayah Penelitian 45
B. Struktur Organisasi Kelurahan 2 Ilir Palembang 51
C. Sejarah Wirausaha 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian 54
1. Perencanaan Penelitian 54
2. Pelaksanaan Penelitian 54
B. Hasil Perbandingan Usaha Konvensional dan Usaha Online 55
C. Perbedaan hasil skor angket variabel x (Usaha konvensional) dan variabel y (usaha online 62
D. Analisis Data 64

E. Hasil penelitian variabel usaha konvensional 66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 82

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Angket

Tabel 1 Skor angket 15
Tabel 2 Persentase kategori nilai 18
Tabel 3 Kriteria keefektifan organisasi 26
Tabel 4 Batas Wilayah Kelurahan 2 ilir Kecamatan ilir timur 2 46
Tabel 5 Orbitasi Jarak dari Pusat pemerintahan 46

Tabel 6 Kependudukan

Tabel 6.1 Jenis Kelamin 46
Tabel 6.2. Kewarganegaraan 46
Tabel 6.3 Agama 47
Tabel 6.4 Mata Pencarian 47
Tabel 6.5 Mobilitas/ Mutasi Pendudukan 47
Tabel 6.6 Perangkat Kelurahan 48
Tabel 6.7 Pembinaan RT/RW 48
Tabel 6.8 Pelayanan Masyarakat 48
Tabel 6.9 Pajak Bumi dan Bangunana 48
Tabel 6.10 Laporan penduduk kelurahan ilir timur 2 48
Tabel 6.11 Berdasarkan umur penduduk di kelurahan 2 ilir palembang 49
Tabel 7 Distribusi Frekuensi hasil angket usaha konvensional 54
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Hasil usaha konvensional untuk memperoleh mean dan standar deviasi 58
Tabel 9 Persentase Hasil skor angket usaha konvensional 59
Tabel 10 Distribusi frekuensi hasil angket usaha online 59
Tabel 11 Persentase Hasil Skor angket usaha online 60
Tabel 12 Hasil skor angket usaha online 62
Tabel 13 Perhitungan untuk memperoleh mean dan standar deviasi 63
Tabel 14 Usaha konvensional lebih efektif 64
Tabel 15 Merasa nyaman dengan usaha konvesional 68

Tabel 16 Usaha konvensional fleksibel 68
Tabel 17 Usaha konvensional beralih ke usaha online 69
Tabel 18 Usaha konvensional tanpa menggunakan media sosial 70
Tabel 19 Usaha Konvensional membutuhkan banyak biaya 71
Tabel 20 Usaha konvensional mengandalkan ketekunan dan kegigihan pengusaha... 71
Tabel 21 Usaha konvensional memudahkan mendapatkan pelanggan 73
Tabel 22 Usaha konvensional bersikap terbuka 72
Tabel 23 Usaha konvensional banyak relasi 74
Tabel 24 Usaha Online lebih efektif 75
Tabel 25 Merasa nyaman dengan usaha Online 75
Tabel 26 Usaha Online fleksibel 76
Tabel 27 Usaha Online beralih ke usaha konvensional 77
Tabel 28 Usaha Online menggunakan media sosial 78
Tabel 29 Usaha Online membutuhkan banyak biaya 78
Tabel 30 Usaha Online mengandalkan ketekunan dan kegigihan pengusaha 79
Tabel 31 Usaha Online memudahkan mendapatkan pelanggan 80
Tabel 32 Usaha Online bersikap terbuka 80
Tabel 33 Usaha Online banyak relasi 81

DAFTAR GAMBAR

Peta Wilayah Kantor Lurah 2 Ilir Jalan R.E. Martadinata 45

DAFTAR BAGAN

Struktur Organisasi Pemerintah Kelurahan 2 Ilir 51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai mahluk sosial, manusia memerlukan komunikasi untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Boleh dikatakan, tiada hari dalam hidup kita yang terlewatkan tanpa komunikasi. Dalam berkomunikasi, terjadi penyaluran informasi dari satu pihak kepada pihak lain melalui sarana tertentu, sarana ini tentu saja beragam bentuknya mulai dari yang paling sederhana seperti bahasa tubuh, sampai yang paling canggih seperti internet.

Wilbur Schramm mengatakan bahwa berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source, message, destination* atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung, namun demikian, selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap. Artinya, jika komponen tersebut tidak ada, maka tidak akan berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh karena itu, komponen-komponen utama (komunikator-pesan-komunikan) mutlak harus ada proses komunikasi, baik itu komunikasi antarpersonal (interpersonal), kelompok maupun komunikasi massa.[1]

[1] Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),Cet. Ke-1, h. 1.

Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar.[2]

Yang lebih spesifik menekankan penggunaan media massa dikemukakan oleh Bittner bahwa komunikasi adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar.[3]

Namun perkembangan teknologi menyebabkan definisi komunikasi dipertanyakan, dengan adanya internet, newsgroups, mailing list, perbincangan radio dan televisi yang mengundang telepon dari pendengar, Word Wide Web (www.) blog, Friendster, televisi kabel multi saluran yang tidak mudah mengkategorikan komunikasi massa atau bukan.[4]

Media adalah bagian masyarakat industri dan bisa jadi merupakan yang paling dekat dengan kita. Percaya atau tidak, dalam seluruh hidup kita, rata-rata kita menghabiskan lebih dari 15 tahun dalam kehidupan kita untuk menonton televisi, film, video, membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio dan berselancar di internet. Media memang memiliki kekuatan nyata untuk membentuk kita dan mengarahkan kita. [5]

Seiring dengan kemajuan zaman saat ini, maka semakin pesat ilmu teknologi. Ini semua dihasilkan dari buah pemikiran manusia yang modern. Teknologi internet

---

[2]*Ibid.*,h. 1-2
[3]*Ibid.*,h. 2
[4]*Ibid.*,h. 3
[5]Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 257

telah banyak memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk-produk dagangannya lewat internet. Secara harfiah, internet ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. dengan kata lain, definisi internet adalah jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer diseluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain.[6] Oleh karena itu internet diperlukan untuk menggunakan cara yang modern dalam memasarkan produk yang akan di jual. maka diciptakanlah media online yang memungkinkan seseorang untuk lebih mudah dalam mencari informasi tidak hanya di dalam negeri saja tetapi di seluruh mancanegara.

Hubungan periklanan dengan dunia usaha, jelas bahwa sebagian besar periklanan berasal dari dunia usaha. Mengapa dunia usaha memerlukan periklanan untuk berkomunikasi dengan pasaran, Jika kita bicara tentang pasaran (market), tentulah yang dimaksud adalah para konsumen atau para pembeli barang atau jasa yang dianjurkan.[7]

Di zaman modern ini banyak para wirausaha yang masih mengandalkan usaha konvensional (Umum) usaha konvensional adalah usaha umum, pembeli dan penjual saling berinteraksi serta melakukan transaksi secara langsung (langsung ketemu) sedangkan usaha Online adalah pembeli dan penjual berinteraksi menggunakan media Online (tidaksaling ketemu) sedangkan wirausaha adalah seorang yang berani

[6]Komputer Belajar. 2011, ”pengertian internet”. di akses 28 maret 2012. http://www.belajar-komputer-mu.com/pengertian-internet/

[7]Tams Djayakusumah, Periklanan, (Bandung: Cv Armico, 1982), h. 4.

berusaha secara mandiri serta pelaku utama dalam pembangunan ekonomi oleh sebab itudi era modern ini dibutuhkan para wirausaha untuk mengembangkan usahanya yaitu dengan menggunakan media Online. Efektivitas merupakan salah satu capaian yang ingin diraih. Untuk memperoleh teori efektivitas peneliti dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori manajemen dan khususnya berkaitan dengan teori efektivitas. Jadi efektivitas adalah suatu keadaan tercapaianya tujuan oleh sebab itu diperlukan efektivitas dalam berwirausaha. Point-point penting yang harus dimiliki wirausaha adalah pemilihan media dengan tepat. Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

Pada saat ini terdapat banyak perusahaan yang berkembang pada bidang situs jejaring sosial ataupun telah ada sebelumnya, salah satunya media Online (Internet). Dengan berkembang pesatnya Internet para pengusaha konvensional dapat beralih ke usaha online dengan kata lain para pengusaha dapat mempromosikan suatu produk usahanya dengan menggunakan internet sebagai alat efektivitas pengiklanan barang usahanya.

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk sejarah periklanan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa.[8]

Berbagai situs jejaring sosial berlomba-lomba untuk mempromosikan dirinya dengan menawarkan berbagai fitur menarik dan canggih agar pengguna menjadi

[8] Morrison, M.A., *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 24

tertarik,[9] salah satunya facebook.Facebook itu sendiri dalah situs web jejaring sosial yang dikeluarkan pada tanggal 4 Februari 2004 dan menjadi populer pada tahun 2006 sampai sekarang.Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dengan keanggotaan hanya untuk siswa Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, Mark Zuckerberg memperluas anggotanya kesekolah lain di wilayah Boston dan semua sekolah yang termasuk dalam lvy League.

Pengembanganpun terus dilakukan hingga pada tanggal 11 September 2006, orang yang memiliki email seperti : **.edu, .ac, .uk, .com,** dan lainnya dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Pada Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 Juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. September 2006-September 2007, rating naik dari posisi 60 ke posisi 7 situs paling banyak dikunjungi hingga pada saat ini.[10]

Dengan berkembang pesatnya situs jejaring sosial facebook yang telah mencapai 200.000.000 User membuat facebook semakin diminati khalayak ramai, karena dengan adanya facebook mereka bisa saling bercakap dengan orang yang berada jauh dari tempat mereka tinggal, dan itu juga digunakan bagi para wirausaha yang ada di Palembang untuk sebagai alat perikalanan usaha online.

---

[9] Mulya Hadi, *Facebook Untuk Orang Awam (*Palembang: Penerbit Maxikom, 2009), Cet. Ke-1, hlm. 3.

[10] *Ibid*.,hlm. 2

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis memilih penelitian mengenai Efektivitas Pemilihan Media dalam Berwirausaha untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan antara Usaha Konvensional dengan Usaha Online)Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul **"EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA DALAM BERWIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KECAMATAN ILIR TIMUR II)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasakan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media konvensional dalam berwirausaha ?
2. Bagaimana penggunaan media Online dalam berwirausaha ?
3. Bagaimana analisis perbandingan antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online ?

C. Batasan Masalah

Wirausaha di sekitar wilayah Kecamatan Ilir Timur II Kelurahan II Ilir (Pasar Lemabang)

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   a. Untuk mengetahui tentang efektivitas pemilihan media dalam berwirausaha untuk meningkatkan keuntungan.

   b. Untuk mengetahui Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online.

   c. Untung mengetahui Analisis Perbandingan antara Usaha Konvensional dengan Usaha Online.

2. Kegunaan Penelitian

   Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis berharap memberikan manfaat sebagai berikut :

   a. Kegunaan Secara Teoritis

      1) Dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai Efektivitas Pemilihan Media Dalam Berwirausaha Untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online).
      2) Dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah selama menjalanai proses belajar di perguruan tinggi

   b. Kegunaan Secara Praktisi

      1) Bagi Pengusaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai untuk meningkatkan keuntungan dalam berwirausaha dalam pemilihan media yang tepat.
      2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam skripsi Diana (08.52.065) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta dengan Judul “strategi pemilihan media yang efektif dalam

mengomunikasikan perusahaan pada costumer di panorama tours" peneliti ini mengangkat tentang masalah strategi pemilihan media yang efektif dalam mengomunikasikan perusahaan pada costumers di panorama tours sedangkan metodologi yang dipakai untuk penelitian itu sendiri yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dalam skripsi ini juga dapat disimpulkan: panorama menentukan segmen pasar yang dituju, dalam beriklan panorama menganalisis kategori media, panorama tidak menitikberatkan pada jangkauan media, panorama menentukan waktu dan tempat penerbitan di media cetak.

Penelitian lain dalam kasus yang sama diteliti oleh novie sexiowatie (09.47.028) politeknik negeri semarang jurusan akuntansi yang berjudul " efektivitas media komunikasi pemasaran perbankan syariah di kota semarang" dalam skripsi tersebut mengangkat media komunikasi pemasaran syariah di kota semarang dan mengetahui tentang efektivitas komunikasi pemasaran juga isi beritanya sedangkan metodologi yang digunakan peneliti ialah menggunakan metode kuantitatif. Dalam skripsi ini juga dapat ditarik kesimpulan mengenai efektivitas iklan, tujuan iklan, isi berita, waktu penanyangan dan karakteristik media.

Fitria Tiningsih Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang tahun 2013. Skripsinya yang berjudul "Pengaruh Media Massa dan Periklanan Terhadap Perkembangan Kewirausahaan" Studi pada Kewirausahaan Rabbani Jl. Basuki Rahmat Palembang. Skripsi ini membahas tentang Fungsi Media massa dan periklanan terhadap produktivitas kewirausahaan Rabbani meliputi mampunya

memperluas alternatif konsumen. Dengan adanya iklan di media, konsumen dapat mengetahui adanya produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

Sementara penulis memberikan gambaran sedikit berbedaSkripsinya yang berjudul "Efektivitas pemilihan media dalam berwirausaha untuk meningkatksn keuntungan (analisis perbandingan antara usaha online dengan usaha konvensional)Skripsi ini membahas tentang fungsi dan peran media sosial (facebook) serta analisis perbandingan antara usaha online dengan usaha konvensional. Dengan adanya media sosial akan mempermudah wirausaha dalam mempromosikan usahanya, dengan kata lain dapat memperluas jaringan usaha serta dapat menimbulkan adanya pilihan dalam berwirausaha.

F. Kerangka Teori

1. Teori-teori yang relevan

   a. Teori efektivitas

      Menurut Sondang dalam Othenk, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Abdurahmat dalam Othenk, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan

sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari anggota serta merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

b. Teori motivasi

Teori motivasi merupakan psikologis yang mendasar dan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan Menurut Abu Ahmad, motivasi merupakan dorongan yang telah terikat pada satu tujuan.[11]

c. Teori Kirzer

Teori Kirzermenyoroti tentang kinerja manusia, keuletannya, keseriusanya, kesungguhanya, untuk swa(mandiri), dalam berusaha, sehingga maju mundurnya suatu usaha tergantung pada upaya dan keuletan sang pengusaha. Dari berbagai disiplin ilmu, lahirlah Teori Kewirausahaan, Teori Ekonomi, Teori Sosiologi, Teori Psikologi, dan yang terakhir adalahTeori Perilaku yaitu bagaimana seorang wirausahawan harus memiliki kecakapan dalam mengorganisasikan suatu usaha, memanajemen keuangan dan hal-hal terkait,

[11]Yuyus Suryana, *Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (Jakarta : Kencana 2010)

membangun jaringan, dan memasarkan produk, dibutuhkan pribadi yang supel dan pandai bergaul untuk memajukan suatu usaha.[12]

d. Teori Zimmerer

Teori Zimmerer mengelompokkan profil wirausaha sebagai berikut: :

a. *Part –time entrepreneur* yaitu wirausaha yang hanya setengah waktu melakukan usaha , biasanya sebagai hobi. Kegiatan usahanya hanya bersifat sampingan.
b. *Home –based new ventures* yaitu usaha yang dirintis dari rumah / tempat tinggal.
c. *Family –owned business* yaitu usaha yang dilakukan / dimiliki oleh beberapa anggota keluarga secara turun –temurun.

Copreneurs yaitu usaha yang dilakukan oleh dua orang wirausaha yang bekerja sama sebagai pemilik dan menjalankan usahanya bersama-sama.[13]

2. Media Massa

Mc Manus 1994 dalam buku Isti Nursih Wahyuni,Komunikasi Massa. Mengemukakan beberapa ciri lingkungan media baru adalah sebagai berikut:

a. Teknologi yang dahulu sekarang berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung.
b. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang berlimpah.
c. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiens koletif menuju kepuasan grup atau individu.
d. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah kepada media internet.[14]

---

[12]Casson, Mark Entrepreneurship: *Teori, Jejaring, Sejarah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h 1-4

[13]Ibid, h 5

[14]Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Cet. Ke-1, h.8.

3. Media Online

Sejak ada media Online, media massa dibagi menjadi tiga bagian yaitu media cetak seperti koran, majalah, tabloid,dst. Media massa elektronik seperti radio dan televisi media ketiga yakni media Online (internet).[15] Pengertian media Online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks,foto,video, dan suara. Dengan pengertian media Online secara umum ini, maka email, mailing list, website, blog masuk dalam kategori media Online usaha konvensional adalah usaha umum, pembeli dan penjual saling berinteraksi serta melakukan transaksi secara langsung (langsung ketemu) sedangkan usaha Online adalah pembeli dan penjual berinteraksi menggunakan media Online (tidak saling ketemu).

Usaha Online adalah usaha dimana seseorang memanfaatkan media massa berupa internet sebagai alat pemasaran barang dagangan serta transaksi yang digunakan dapat melalui rekening atau via pembayaran dan tidak langsung bertatap muka sedangkan usaha konvensional adalah usaha yang umum dimana para penjual dan pembeli dapat langsung bertatap muka untuk melakukan transaksi pembayaran.

[15] Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Internet*, (Bandung: Nuansa Cendekia 2012), hlm. 30.

4. Facebook

Menurut tuten kehadiran internet memberikan lingkungan baru bagi praktik-praktik pemasaran dalam bidang usaha.[16] Salah satunya facebook, Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes.[17]

G. Metodelogi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatuf. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan memaparkan dan mendeskripsikan hasil penelitian dengan angka dan huruf. [18]

---

[16]Nasrullah,Dr. Rulli, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung)

[17]http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook

[18] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D,* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 7.

Selanjutnya, menurut Arikunto, penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitain yang mendeskripsikan dan memberikan gambaran serta dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. [19] Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang data-data dalam bentuk angka.

1. Jenis dan Sumber Data
    a. Jenis data

        Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif korelatif yang berkaitan dengan data tentang pemilihan media dalam berwirausaha usaha konvensioanal dan usaha online di 2 ilir.

    b. Sumber data

        Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari primer (utama) yakni para penjual martabak di daerah 2 ilir sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Data sekunder (kedua) yakni dari pustakawan, arsip, dokumentasi, laporan dan buku literatur dijadikan landasan teoritis dalam penelitian ini.

2. Lokasi penelitian

    Para penjual martabak di kelurahan 2 ilir Palembang.

[19] Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Gramedia Pustaka, 2010), hlm. 68.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Dokumentasi

Dokumentasi untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, foto-foto, catatan harian dan sebagainya,

b. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses kegiatan penelitian.[20] Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran pemilihan media penjual martabak dalam berwirausaha di kelurahan 2 ilir Palembang.

c. Angket

Menurut Arikunto, angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. [21] Angket, digunakan untuk mengetahui adakan perbedaan dalam pemilihan media dalam berwirausaha para penjual martabak di kelurahan 2 ilir Palembang. Angket yang diberikan dalam penelitian memiliki jawaban :

[20] *Op.Cit*., hlm. 145.

[21] Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hlm. 145.

Tabel 1

Skor angket

Penyataan	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

d. Wawancara

Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Peneliti melakukan interview kepada para penjual martabak di kelurahan 2 Ilir Palembang. Bagi peneliti teknik wawancara ini berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama langsung sebagai pelengkap teknik pengumpulan data dan menguji hasil pengumpulan data lainnya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[22] Populasi

[22] Anas Sudijono. *Pengantar Statistik Pendidikan.* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 117.

dalam penelitian ini adalah seluruh para penjual di daerah kelurahan 2 ilir Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang teliti. Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Taro Yamaneuntuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan :

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

n = Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

d= level signifikan yang diinginkan (umumnya 0,05) untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta). [23]

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

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

$$n = \frac{12}{12\,(0{,}01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{12}{0{,}12} + 1$$

$$n = \frac{12}{1{,}12}$$

n = 10,51 dibulatkan menjadi 10

jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 orang

[23] Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*., hlm. 145.

H. Teknik Analisa Data

Untuk hasil perhitungan persentase kemudian diinterpretasikan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2

Presentase kategori nilai

No	Kelas Interval	Kriteria Penilaian
1	82- 100 %	Sangat Baik
2	63-81 %	Baik
3	44-62 %	Kurang baik
4	25-43 %	Snagat kurang baik

Menghitung besarnya presentase frekuensi tiga kategori penilaian sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \; x \; 100 \; \%$$

Keterangan :

P = Angka Presentase

F = Frekuensi yang ada

N = Number Of Cases (Jumlah frekuensi/banyaknya individu)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini didahului dengan menggunakan korelasi product moment untuk mengukur validitas, item angket dapat digunakan rumus korelasi product moment angka kasar, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N(\sum X^2 - (\sum x)^2 - N(\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel

X = Nilai Variabel

Y = Nilai Variabel

Y n = Jumlah sampel penelitian

$\sum$ = Jumlah nilai

Kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui perbedaan antara variabel x (usaha konvensional) dan variabel y (usaha online).

$$t_o = \frac{M_1 - M_2}{SE_{M1} - M_2}$$

G. Sistematika Penulisan

Penelitian dalam skripsi ini menjadi V Bab, setiap Bab dirinci dalam beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, yang meliputi pengertian efektivitas serta pemilihan media dan definisi wirausaha

BAB III Gambaran Umum, strategi pemasaran melalui promosi,iklan dll dengan menggunakan media sosial. Bab ini berisi tentang serta bagaimana cara mengembangkan usaha dengan menggunakan media sosial baik dan benar serta dapat meningkatkan keuntungan dalam berwirausaha

BAB IV EFEKTIVITAS PEMILIHAN MEDIA DALAM BERWIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN (ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA USAHA KONVENSIONAL DENGAN USAHA ONLINE DI KECAMATAN ILIR TIMUR II), hasil penelitian mengenaiEfektivitas Pemilihan Mediadalam Berwirausaha untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan antara Usaha Konvensional dengan Usaha Online).

BAB V Penutup yang berisikan Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Efektivitas

a. Definisi Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris yaitu effective yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah popular mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Robbins memberikan definisi efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Efektivitas organisasi adalah konsep tentang efektif di mana sebuah organisasi bertujuan untuk menghasilkan.

Organizational effectiveness (efektivitas organisasi) dapat dilakukan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pencapaian visi orgaisasi, pemenuhan aspirasi, menghasilkan keuntungan bagi organisasi, pengembangan sumber daya manusia organisasi dan aspirasi yang dimiliki, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat di luar organisasi. Bamard menyatakan bahwa efektivitas organisasi merupakan kemahiran dalam sasaran spesifik dari organisasi yang bersifat objektif (*"if it accomplished its specific objective aim"*). Schein dalam bukunya yang berjudul Organizational Psychology mendefinisikan efektivitas organisasi sebagai kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri, memelihara diri dan juga bertumbuh, lepas dari fungsi-fungsi tertentu yang dimiliki oleh organisasi tersebut.[24]

[24] Barnard, Chester I. 1938. *The Functions of The Executive*, Harvard University Press, Cambride, Mass.hlm 20

Efektivitas dapat didefinisikan dengan empat hal yang menggambarkan tentang efektivitas, yaitu :

1. Mengerjakan hal-hal yang benar, dimana sesuai dengan yang seharusnya diselesaikan sesuai dengan rencana dan aturannya.
2. Mencapai tingkat diatas pesaing, dimana mampu menjadi yang terbaik dengan lawan yang lain sebagai yang terbaik.
3. Membawa hasil, dimana apa yang telah dikerjakan mampu memberi hasil yang bermanfaat.
4. Menangani tantangan masa depan Efektivitas pada dasarnya mengacu pada sebuah keberhasilan atau pencapaian tujuan.

2. Pendekatan Efektivitas

Menurut [25] ada tiga pendekatan dalam mengukur efektivitas organisasi, yaitu:

a. Pendekatan sumber *(resource approach)*

Yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun non fisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

[25]Martani dan Lubis. *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro), Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosia*l (Jakarta:Universitas Indonesia, (1987))Hlm 55

b. Pendekatan proses *(process approach)*

Adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi.

c. Pendekatan sasaran *(goals approach)*

Dimana pusat perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana. Steers mengemukakan bahwa efektivitas bersifat abstrak, oleh karena itu hendaknya efektivitas tidak dipandang sebagai keadaan akhir akan tetapi merupakan proses yang berkesinambungan dan perlu dipahami bahwa komponen dalam suatu program saling berhubungan satu sama lain dan bagaimana berbagai komponen ini memperbesar kemungkinan berhasilnya program. Mengungkapkan tiga pendekatan mengenai efektivitas yaitu:[26]

1. Pendekatan Tujuan.

   Pendekatan tujuan untuk mendefinisikan dan mengevaluasi efektivitas merupakan pendekatan tertua dan paling luas digunakan. Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendekatan tujuan menekankan peranan sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menilai efektivitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktek manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit

[26] Gibson, R. F. *Pinsiple of Composite Material Mechanics. (*New York: Mc Graw Hill (1984)). Hlm 38

memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan ini adalah pendekatan teori sistem.

2. Pendekatan Teori Sistem.

Teori sistem menekankan pada pertahanan elemen dasar masukan-proses-pengeluaran dan beradaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya. Konsep organisasi sebagian suatu sistem yang berkaitan dengan sistem yang lebih besar memperkenalkan pentingnya umpan balik yang ditujukan sebagai informasi mencerminkan hasil dari suatu tindakan atau serangkaian tindakan oleh seseorang, kelompok atau organisasi.

Teori sistem juga menekankan pentingnya umpan balik informasi. Teori sistem dapat disimpulkan:

1) Kriteria efektivitas harus mencerminkan siklus masukan-proses-keluaran, bukan keluaran yang sederhana, dan
2) Kriteria efektivitas harus mencerminkan hubungan antar organisasi dan lingkungan yang lebih besar di mana organisasi itu berada. Jadi efektivitas organisasi adalah konsep dengan cakupan luas termasuk sejumlah konsep komponen.
3) Tugas manajerial adalah menjaga keseimbangan optimal antara komponen dan bagiannya.

3. Pendekatan *Multiple Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam

hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya 16 hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasikan tujuan dan pendekatan sistem guna memperoleh pendekatan yang lebih tepat bagi efektivitas organisasi.

Mengungkapkan juga mengenai pendekatan dalam efektivitas organisasi: [27]

1) **Pendekatan pencapaian tujuan *(goal attainment approach)*.**
   Pendekatan ini memandang bahwa keefektifan organisasi dapat dilihat dari pencapaian tujuannya (ends) daripada caranya (means). Kriteria pendekatan yang populer digunakan adalah memaksimalkan laba, memenangkan persaingan dan lain sebaginya. Metode manajemen yang terkait dengan pendekatan ini dekenal dengan Manajemen By Objectives (MBO) yaiutu falsafah manajemen yang menilai keefektifan organisasi dan anggotanya dengan cara menilai seberapa jauh mereka mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

2) **Pendekatan sistem**.
   Pendekatan ini menekankan bahwa untuk meningkatkan kelangsungan hidup organisasi, maka perlu diperhatikan adalah sumber daya manusianya, mempertahankan diri secara internal dan memperbaiki struktur organisasi dan pemanfaatan teknologi agar dapat berintegrasi dengan lingkungan yang darinya organisasi tersebut memerlukan dukungan terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.

3) **Pendekatan konstituensi-strategis**. Pendekatan ini menekankan pada pemenuhan tuntutan konstituensi itu di dalam lingkungan yang darinya orang tersebut memerlukan dukungan yang terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.

[27] Stephen P. Robbins. *alih bahasa, Jusuf Udaya*. – (Jakarta : Arcan. 1994) hlm 54

4) **Pendekatan nilai-nilai bersaing**.
Pendekatan ini mencoba mempersatukan ke tiga pendekatan diatas, masing-masing didasarkan atas suatu kelompok nilai. Masing-masing didasarkan atas suatu kelompok nilai. Masing-masing nilai selanjutnya lebih disukai berdasarkan daur hidup di mana organisasi itu berada.

B. Karakteristik Efektivitas Organisasi

Gibson mengemukakan pula kriteria efektivitas organisasi yang terdiri dari 5 (lima) unsur, yaitu :

1. **Produksi.**

   Produksi merupakan kriteria efektivitas yang mengacu pada ukuran keluaran utama dari organisasi. Ukuran dari produksi mencakup tentang keuntungan, penjualan, pangsa pasar, dokumen yang diproses, rekanan yang dilayani, dan sebagainya. Ukuran tersebut memiliki hubungan secarqa langsung dengan pelanggan dan rekanan organisasi yang bersangkutan.

2. **Efisiensi.**

   Efisiensi merupakan kriteria efektivitas mengacu pada ukuran penggunaan sumber daya yang langka oleh organisasi. Efisiensi merupakan perbandingan antara keluaran dan masukan. Ukuran efisiensi terdiri dari keuntungan dan modal, biaya per unit, pemborosan, waktu terluang, biaya per orang, dan sebagainya. Efisiensi diukur berdasarkan rasio antara keuntungan dengan biaya atau waktu yang digunakan.

3. **Kepuasan.**

Kepuasan merupakan kriteria efektivitas yang mengacu pada keberhasilan organisasi dalam memenuhi kebutuhan karyawan dan anggota-anggota perusahaan tersebut. Ukuran dari kepuasan meliputi sikap karyawan, penggantian karyawan, absensi, kelambanan, keluhan, kesejahteraan dan sebagainya.

4. **Keadaptasian.**

Keadaptasian merupakan kriteria efektivitas yang mengacu pada tanggapan organisasi terhadap perubahan eksternal dan internal. Perubahan-perubahan eksternal seperti persaingan, keinginan para pelanggan, kualitas produk, dan sebagainya serta perubahan internal seperti ketidakefisienan, ketidakpuasan, dan sebagainya merupakan adaptasi terhadap lingkungan.

5. **Kelangsungan hidup.**

Kelangsungan hidup merupakan kriteria efektivitas mengacu pada tanggung jawab organisasi atau perusahaan dalam usaha memperbesar kapasitas dan potensinya untuk dapat berkembang. Indikator-indikator yang digunakan ialah produktivitas, efisiensi, kecelakaan, pergantian pegawai, absensi, kualitas, tingkat keuntungan, moral, dan kepuasan karyawan atau anggota perusahaan. [28]mengungkapkan kriteria efektivitas organisasi sebagai berikut:

[28] Ibid hlm 55

Tabel 3

Kriteria Keefektifan Organisasi

No.	Kriteria	No.	Kriteria
1.	Keefektifan keseluruhan	17.	Konsensus
2.	Produktivitas	18.	Internalisasi tujuan organisasi
3.	Efisiensi	19.	Konsensus tentang tujuan
4.	Laba	20.	Keterampilan interpersonal manajerial
5.	Kualitas	21.	Keterampilan manajerial
6.	Kecelakaan	22.	Manajemen Informasi dan komunikasi
7.	Pertumbuhan	23.	Kesiapan
8.	Kemangkiran	24.	Pemanfaatan lingkungan
9.	Pergantian pegawai	25.	Evaluasi pihak luar
10.	Kepuasan kerja	26.	Stabilitas
11.	Motivasi	27.	Nilai sumber daya manusia
12.	Moral/semangat kerja	28.	Partisipasi dan pengaruh yang digunakan bersama
13.	Kontrol	29.	Penekanan pada pelatihan dan pengembangan
14.	Konflik/solidaritas	30.	Penekanan pada performa
15.	Perencanaan dan pencapaian tujuan		
16.			

Sumber: Stephen P. Robbins, 1994:55

C. Wirausaha

1. Definisi Kewirausahaan dan Wirausaha

Kewirausahaan adalah suatu usaha yang menciptakan nilai melalui pengenalan peluang usaha, memilih pengambilan resiko yang tepat sesuai dengan peluang yang ada dan melalui keahlian komunikasi dan manajemen untuk mendayagunakan sumber daya manusia, finansial atau keuangan dan bahan yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha.[29]

[29] Kurniawan Albert and Merliana Vina. *Teori dan Praktek Berwirausaha Mandiri.* (Bandung : Alfabeta 2015) hlm. 4

Wirausaha adalah orang yang menciptakan cara baru dalam mengorganisasikan proses produksi (schumpeter).[30]

2. Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan, dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk *locus of control*, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari individu, seperti *locus of control*, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi, dan keluarga. [31]

Menurut proses kewirausahaan memperlihatkan bahwa kekuatan pengendali yang mendasari pendirian usaha baru yang sukses. Dimulai dari peluang kemudian tim dan sumber daya. Kebanyakan peluang asli lebih besar daripada kemampuan tim atau sumber daya yang tersedia untuk permulaan suatu usaha. Peran dari wirausaha dan timnya adalah mempergunakan semua elemen kunci itu dalam lingkungan yang dinamis dan bergerak. Dalam konteks dinamis ini, ambiguitas

---

[30] *Ibid* hlm. 5

[31] Timmons, J. A. *New venture creation. Entrepreneurship for the 21st century*. (Singapore: Irwin McGraw-Hill.1999) hlm 38

dan risiko menjadi sesuatu yang harus diterima. Apabila wirausaha mampu menghadapi dan menyelesaikan masalah secara kreatif dan inovatif, maka kemungkinan untuk sukses akan meningkat secara signifikan. Pada intinya peran wirausaha adalah mengatur dan mendefinisikan kembali perihal risiko dan imbalan. Jadi perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor itu adalah hak kepemilikan, kemampuan/kompetensi, dan insentif, sedangkan faktor eksternalnya meliputi lingkungan. Jadi kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, kerja keras, dan keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh peluang.

Menurut Timmons, gambaran klasik kewirausahaan adalah perusahaan pemula yang masih mentah, dimulai dengan ide usaha yang kemudian berkembang menjadi suatu perusahaan besar. Contohnya, *Microsoft, Netscape, Amazon.com, Sun Microsystem, Home Depot, McDonald's, Compaq Computer, Intuit, Staples,* dan ratusan contoh lain yang telah menyandang nama besar. Kesuksesan, selain kepemimpinan yang kuat dari seorang wirausahawan, selalu melibatkan tim dengan keahlian yang mendukung. Kemampuan untuk bekerja sama sebagai tim dan kemampuan menangkap peluang bisnis di tengah-tengah kontradiksi, kekacauan, dan kebingungan adalah kunci kesuksesan.

Kewirausahaan juga membutuhkan keterampilan dan kepintaran untuk mencari dan mengontrol sumber daya, yang biasanya dimiliki orang lain, untuk meraih peluang. Artinya perusahaan tidak boleh kehabisan dana di saat-saat kritis.

Kebanyakan kewirausahaan sukses memiliki tim dan penyandang dana untuk menangkap peluang yang tidak dikenali orang lain.

Namun dalam perkembangannya, perusahaan-perusahaan besar tersebut di atas banyak mengalami keruntuhan atau masalah internal perusahaan. Akan tetapi, disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru dari perusahaan pemula. Perusahaan raksasa seperti IBM dihempaskan oleh Apple Computer dan kemudian Microsoft Equipment Corporation. Mereka yang dianggap tidak terkalahkan, akhirnya dirontokkan oleh perusahaan pemula. Peristiwa ini memaksa perusahaan raksasa pada tahun 1980-an melakukan perampingan sampai pada tahun 2000-an. Contoh dalam kasus ini, perusahaan Fortune 500 meniadakan sebanyak 900.000 pekerjaan hingga bulan oktober 2001.

Di saat perusahaan besar mengurangi pegawainya, perusahaan baru justru menciptakan lapangan pekerjaan. Menurut laporan penelitian Timmons pada tahun 2000, sebanyak 4,3 juta pekerjaan atau penerimaan tahunan senilai $736 miliar dihasilkan oleh perusahaan baru. Menurut Timmons (2008:32) penyebab kegagalan perusahaan besar adalah mereka lambat menyadari perubahan yang terjadi di dunia usaha. Hal yang paling parah adalah mereka sama sekali tidak tahu tentang pendekatan kewirausahaan dan cara mengenali ciri-ciri kehancuran dan perubahan arah rival mereka.

Menurut Timmons, perusahaan besar dapat dikarakterisasikan dalam masa kejayaan mereka dengan banyak tingkatan peninjauan, persetujuan dan veto yang hirarkis. Para eksekutif menjalankan sistem manajerial dan administrasi

model top-down, sangat berbeda dengan pendapat Ewing Marion kauffman, “orang tidak di atur, mereka mau dipimpin”.

Perusahaan ini begitu menghargai orang yang dapat menghasilkan aset, anggaran, jumlah pabrik, produk, dan pegawai yang banyak daripada menghargai orang yang dapat menciptakan peluang bisnis baru, mengambil risiko yang sudah diperhitungkan, dan jarang membuat kesalahn, semuanya dengan sumber daya terbatas. Perusahaan besar sebenarnya menyadari perlunya pembaruan pada beberapa perusahaan raksasa tahun 1970-1980-an menemukan bahwa perusahaan besar memerlukan enam tahun untuk mengubah strategi dan 10 sampai 30 tahun untuk mengubah budayanya. Sementara perusahaan kecil hanya memerlukan 1-6 bulan untuk mengumpulkan modal usaha.

Lebih parah lagi, perusahaan besar cenderung birokratis dan arogan. Mereka yakin bahwa jika mereka menganut dan menjalankan praktik manajemen terbaik, maka segala sesuatunya akan berjalan lancar. Pada era tahun 1970-1980-an, praktik manajemen terbaik itu belum mengenal istilah kewirausahaan, gaya kepemimpinan kewirausahaan, dan cara menelaah kewirausahaan. Bahkan kata kewirausahaan dianggap kata kotor di dunia bisnis Amerika. Salah satu dogma yang dianggap suci adalah soal kedekatan dengan pelanggan.

Berikut adalah kesimpulan dua orang profesor Harvard Bussiness School. Salah satu hal yang sering ditemui di dunia bisnis adalah kegagalan perusahaan besar untuk tetap pada posisi terdepan ketika terjadi gejolak di pasar dan teknologi tetapi persoalan dasarnya adalah suatu paradoks: Perusahaan besar itu tunduk pada

salah satu dogma manajemen paling populer. Mereka mendekatkan diri pada pelanggan. Bila mereka menyerang, perusahaan baru melihat perusahaan lama sebagai musuh yang enteng dan tidak siap karena selalu melihat ke atas dan mengabaikan bahaya dari bawah.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dilihat kelemahan mendasar yang menjadi sumber kerapuhan perusahaan besar. Kelemahan tersebut dapat sekaligus menjadi peluang besar bagi perusahaan baru. Bagi *E-generation*, kondisi ini merupakan peluang emas yang dapat dimanfaatkan secara baik.

Menurut Blower dan Christensen, masalah yang dihadapi oleh perusahaan besar adalah para manajernya terus melakukan hal yang sama, yaitu melayani kebutuhan pelanggan. Pihak manajemen gagal melihat adanya program yang tidak lagi diinginkan pelanggan atau program yang marjin labanya mulai menurun.

Gebrakan yang dilakukan oleh perusahaan baru yang inovatif sebagai bagian dari proses revolusi kewirausahaan, membuat banyak perusahaan besar menyadari pergeseran paradigma kewirausahaan. Beberapa perusahaan besar di Amerika berhasil merespons kepemimpinan kewirausahaan. Setelah melihat perusahaan besar menghilang satu persatu, banyak diantara mereka mulai bereksperimen dan membuat strategi untuk mendapatkan kembali semangat kewirausahaan serta memasukkan sistem nilai dan perilaku yang disebut cara menelaah kewirausahaan. E-generation memiliki banyak peluang menarik dalam lingkungan bernuansa kewirausahaan. Mereka tidak perlu lagi bekerja untuk perusahaan raksasa lama yang tidak memiliki semangat kewirausahaan.

Seiring dengan perjalanan revolusi kewirausahaan, perusahaan besar semakin banyak yang menerapkan prinsip kewirausahaan dan kepemimpinan kewirausahaan demi kelangsungan venture mereka. Ada banyak perusahaan yang melakukan hal ini dan berhasil, diantaranya GE, Corning, dan Motorolla. Perusahaan "brontosaurus" patut mencontoh perusahaan di atas dalam hal menerapkan prinsip kewirausahaan.

3. Motivasi Kewirausahaan

Ada banyak alasan kenapa orang berminat untuk masuk ke dunia wirausaha, motivasi diri lebih penting untuk memutuskan masuk ke dunia bisnis, karena jati diri seseorang menunjukkan apakah dia mampu atau tidak memilih dunia bisnis dan bersaing. Namun semua itu ada jawaban dan alasan tertentu yang mendorong seseorang memilih dunia bisnis, dengan cara melihat peluang-peluang yang ada di sekitar kita dan mampu memanfaatkannya (Zimmerer dan Scarborough, 2008: 11-14).[32]

Antara lain alasan-alasan tersebut yaitu:

1. Peluang untuk menentukan nasib anda sendiri
2. Peluang untuk melakukan perubahan
3. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya
4. Peluang untuk meraih keuntungan yang menakjubkan.
5. Peluang untuk berperan dalam masyarakat dan mendapatkan pengukuran atas usaha anda
6. Peluang untuk melakukan sesuatu yang anda sukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.

[32] *Ibid* Hlm. 8

Selain itu juga ada hal-hal lain yang dapat membuat seseorang mengurungkan niatnya menjadi wirausaha (Zimmerer dan Scarborough, 2008: 17-20) yaitu:[33]

1. Ketidakpastian pendapatan
2. Risiko kehilangan seluruh investasi
3. Kerja lama dan kerja keras
4. Kualitas hidup yang rendah sampai bisnis mapan
5. Tingkat stres yang tinggi
6. Tanggung jawab penuh
7. Keputusasaan

Peluang merupakan faktor terbesar dibandingkan dengan kemampuan dan kapasitas dalam bekerja atau sumber daya yang tersedia untuk pemulaan suatu usaha, dikarenakan suatu bisnis direncanakan dan diawali dengan adanya peluang yang besar dalam meraih pasar atau keuntungan. Pada umumnya perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor adalah hak kepemilikan, kemampuan atau kompetensi, dan insentif, sedangkan faktor eksternalnya meliputi lingkungan. Jadi kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengombinasikan kreativitas, kerja keras, dan keberanian menghadapi risiko.

Teori Maslow tentang hierarki menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan tentang perwujudan diri yang akan memengaruhi tingkah laku seseorang yang bersifat konsisten dan berjangka panjang/long lasting, kebutuhan lainnya akan berhenti apabila terpenuhi ada 5 aktualisasi diri yaitu

[33] *Ibid* hlm.9

perwujudan diri, kebutuhan penghargaan, kebutuhan sosial, kebutuhan keamanan dan kebutuhan fisik. Stajkovic dan Luthans. Menjelaskan bahwa jika memutuskan untuk berwirausaha maka diperlukan tingkat percaya diri yang mengacu pada keyakinan individu (atau konfidensi) hal tersebut merupakan kemampuannya untuk memobilisasi motivasi dalam tindakan yang diperlukan untuk keberhasilan mengerjakan bisnis dalam konteks tertentu.

Dari konsep percaya diri memunculkan teori mengenai Percaya Diri Spesifik dan Umum. Percaya diri spesifik mengacu pada teori Albert Bandura. Bandura menyatakan percaya diri mempresentasikan konigsi khusus tugas dan kognisi khusus situasi. Percaya diri umum tetap stabil setiap dalam waktu kondisi apa pun, mirip dengan kepribadian. Bandura juga menjelaskan bahwa percaya diri tidak bersifat karakter, tidak berarti evaluasi percaya diri spesifik tidak pernah menjadi percaya diri umum, meskipun tidak memerlukan situasi yang stabil, penilaian percaya diri pada suatu tugas mungkin sama dengan yang lainnya, tergantung situasi, tugas, dan orangnya. Secara singkat percaya diri dalam hal ini bersifat karakter karena ituia ditujukan untuk tugas spesifik dan dapat dilatih dan dikembangkan. Percaya diri yang rendah, dapat ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan, dan percaya diri yang makin meningkat akan menghasilkan kinerja yang meningkat pula.[34]

[34] *Ibid* hlm.9-10

4. Karakteristik Kewirausahaan

Zimmere dan Scarborough (2008: 7-9) memaparkan dan menjelaskan terdapat 8 (delapan) karakteristik atau ciri-ciri yang dibutuhkan oleh wirausaha untuk mencapai sukses, antara lain:

a) Hasrat akan tanggung jawab dimana para wirausaha merasakan tanggung jawab pribadi yang amat dalam terhadap hasil usaha yang telah mereka mulai.
b) Lebih menyukai risiko menengah di mana para wirausaha selalu memperhitungkan segala sesuatu dalam mengambil keputusan sebelum bertindak atau menjalankan usahanya
c) Meyakini kemampuan untuk sukses di mana para wirausahawan sangat yakin terhadap kemampuan mereka untuk sukses. Mereka cenderung optimis terhadap peluang-peluang yang ada di sekitar.
d) Hasrat untuk mendapat umpan balik di mana para wirausahawan menyukai tantangan dalam menjalankan perusahaan dan mereka ingin mengetahui sebaik apa mereka bekerja dan terus menerus mencari peluang.
e) Tingkat energi yang tinggi di mana para wirausahawan lebih energik dibandingkan orang pada umumnya. Energi ini merupakan faktor penentu dalam jangka panjang.
f) Orientasi masa depan di mana para wirausahawan harus teliti dalam membaca situasi pemasaran.
g) Keterampilan mengorganisasikan di mana para wirausahawan harus lebih mendekatkan diri terhadap karyawan dengan tujuan untuk pembangunan perusahaan yang sedang dijalankan.
h) Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang. Salah satu kesalahan konsep yang paling umum mengenai wirausahawan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar atau bertujuan untuk uang, sebaliknya prestasi tampak sebagai motivasi utama para wirausahawan yang mendorong wirausahawan lebih berhasil dalam berwirausaha.

Tidak semata-mata kewirausahaan didorong oleh motif ekonomi tetapi didorong oleh motif untuk berprestasi dengan kemampuan menyeleksi usaha yang sesuai dengan preferensinya termasuk preferensi yang berdasarkan

pengalaman, pengetahuan, emosinya, hal ini yang dapat meningkatkan keberhasilan.[35]

5. Kreativitas Wirausaha

Kreatif adalah memiliki daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang, membuka peluang dan kesempatan baru.

Menurut pranowo (2013) kreatif adalah semua hal merupakan inovasi dan pembaharuan yang sudah ada menjadi hal merupakan inovasi dan pembaharuan yang sudah ada menjadi hal yang baru atau mengkombinasi sesuatu.

Kreativitas adalah modal penting sebagai wirausaha, dengan kreativitas mampu membuka peluang dan kesempatan baru.

Kreativitas menjadi penting, karena:

a) Wirausaha yang kreatif mampu mengeluarkan produk yang belum dibuat di pasar. Di sini wirausaha tak harus menjadi penemu, tetapi menjadi jembatan antara penemu dengan pasar.
b) Dengan menjadi manusia kreatif menjadikan anda menjadi pemimpin (leader) bukan peniru.
c) First mover, dengan kreativitas, menjadikan anda sebagai Market leader, dan siap dengan ide atau gagasan-gagasan baru.
d) Kreativitas akan mencari cara atau solusi membuka terobosan baru, ddan menciptakan pembeda yang menonjol dan disukai pasar.
e) Kreativitas bermula dari sebuah ide yang muncul dari pengamatan terhadap keadaan sehari-hari di sekitar anda.[36]

6. Inovasi Wirausaha

George Freedman (1998) L: Inovasi sebagai proses implementasi ide-ide baru, dengan mengubah konsep kreatif menjadi kenyataan.

---

[35] *Ibid* hlm. 10-11
[36] *Ibid* hlm. 11-12

Tiga syarat inovasi:

a) Inovasi adalah kerja. Inovasi memerlukan pengetahuan dan kecerdikan. Inovator biasanya bekerja hanya pada satu bidang saja (konsentrasi penuh)
b) Agar supaya berhasil, inovator harus membangun berdasarkan kekuatan mereka (build on their strength). Inovator yang berhasil mencari bermacam-macam peluang untuk melakukan inovasi dan kemudia mempertanyakan, dalam bidang mana yang paling sesuai dengan potensinya.
c) Inovasi adalah kekayaan ekonomi dan masyarakat, karenanya inovasi harus beriorentasi pada pasar, bahakn "market driver".
   Sumber-sumber peluang inovasi :

1. Hal-hal yang tak terduga

    a) Keberhasilan tak terduga
    b) Kegagalan tak terduga
    c) Peristiwa luar tak terduga

2. Ketidakselarasan

    Contoh: kondisi macet di jalan, maka menciptakan peluang untuk berjualan minuman di pinggir jalan.

3. Kebutuhan proses

    Orang perlu memasak makanan secara cepat dan praktis, maka muncul Energen, Pop Mie.

4. Struktur Industri

    Apabila struktur industri berubah, maka akan menciptakan peluang-peluang baru.

5. Demografi

    Perubahan jumlah penduduk, status, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dll. Misal suami istri bekerja maka muncul penitipan bayi.

6. Perubahan Persepsi

Misal masyarakat sudah berubah persepsinya mengenai pendidikan, bahwa pandangan mulai mengalami pergeseran, yang awalnya menuntut sarjana, sekarang yang tidak sarjana juga menjadi mudah memperoleh kerja, dengan syarat memiliki pengalaman atau keahlian tertentu. Maka pasar memunculkan kursus kilat, D3 atau cukup gelar SMK.

7. Pengetahuan baru

Perkembangan ilmu pengetahuan mendorong terciptanya peluang baru.

D. Media Online

1. Definisi Media Online

Media Online (Online media) disebut juga media maya (cybermedia). Media Internet (internet media) dan media baru (new media) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara Online di situs Wet (website) internet.[37]

Menurut Romli dalam buku tersebut, media Online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronic media) seperti radio, televisi, dan film atau video. Media Online merupakan produk jurnalistik Online

[37]Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengola Internet*, (Bandung: Nuansa Cendekia 2012), h.30

Jurnalistik Online disebut juga cyber Journalism dapat didefinisikan juga sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet".

a. Jenis-jenis Media Online

Secara teknis atau "fisik", media Online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet) termasuk kategori media Online adalah portal, website (situs Wet, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio Online, TV Online, dan email. Websiteberita merupakan media Online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini.[38]

Media Online berupa situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori:

1) Situs berita berupa "edisi online" dari media cetak surat kabar atau majalah. Seperti republik online, kompas cybermedia, media-indonesia.com, seputar- indonesia.com, pikiran-rakyat.com, dan tribunjabar.co.id
2) Situs berita berupa "edisi online" media penyiaran radio, seperti radio Australia (radioaustralia.net.au) dan radio Nederland (rnw.nl).
3) Situs berita berupa "edisi online" media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnews.com, dan liputan6.com.
4) Situs berita Online "murni" yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com, dan VIVA News.
5) Situs "indeks berita" yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain.

[38] Ibid, h. 31

Seperti Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan google News-layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online.[39]

b. Karakteristik Media Online

Karakteristik sekaligus keunggulan media online di bandingkan "media konvensional" (cetak atau elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik online.

antara lain:

a. Multimedia
   dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
b. Aktualitas
   Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
c. Cepat
   Begitu diposting atau upload langsung bisa diakses semua orang.
d. Update
   Pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik atau ejaan. Kita belum menemukan istilah "ralat" di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.
e. Kapasitas luas
   Halaman Web bisa menampung naskah sangat panjang.
f. Fleksibilitas
   Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja dan setiap saat.
g. Luas
   Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
h. Interaktif
   Dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room.
i. Terdokumentasi
   Informasi tersimpan di "bank data" yang berkaitan dengan informasi tersaji

3 Ibid, h. 32

j. Hyperlinked
Terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi tersaji. [40]

c. Kelebihan dan Kekurangan Media Online

Media online sekarang sangat berkembang pesat, banyak media online baru bermunculan setiap hari. Informasi yang disajikan juga sangat update dan menarik.

Berikut ini kelebihan dan kekurangan media online yang sekarang sering kita gunakan.

a. Kelebihan Media Online

1. Sangat cepat, dari segi waktu media online sangat cepat dalam menyampaikan beritanya.
2. Audio Visual media online juga mempunyai audio visual dengan melakukan streaming.
3. Praktis dan Fleksibel, media online dapat diakses dari mana saja dan kapan saja yang kita inginkan.[41]

b. Kekurangan Media Online

1. Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet juga, tidak ada browser maka media Online tidak dapat diakses.
2. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh "sembarangan orang" mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media Online dengan ini berupa "copy-paste" dari informasi situs lain.
3. Adanya kecenderungan mata "mudah lelah" saat membaca informasi media Online, khususnya naskah yang panjang.

---

[40] Ibid, h. 33-34.

[41] Kelebihan Media Online: http://www.rizkysopiyandi.com/2015/02/media-online.html,Diakses Tanggal 8 September 2015 Jam 19.20 WIB.

4. Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan (kata salah tulis).[42]

Namun dengan kelebihan media Online yang telah disebutkan diatas, membantu media komunikasi massa yang lainnya untuk mengembangkan keberadaannya dari media konvensional ke media modern. Seperti media elektronik.

[42] Asep Syamsul, *Op.Cit*, hlm.34.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENILITIAN

A. Keadaan Geografis Wilayah Penelitian

Seluruh data yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan dari data kantor kelurahan II Ilir Kecamatan Ilir Timur II Provinsi Sumatera Selatan Kota Palembang adalah :[43]

Kelurahan 2 Ilir Palembang merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Ilir Timur II Provinsi Sumatera Selatan Kota Palembang. Kelurahan ini memiliki luas Wilayah ± 165 Ha yang terdiri dari 13 RW dan 43 RT.

[43] http://geogle.map.com. Diakses : Pada Tanggal 13 Maret 2017

Tabel 4

Batas wilayah Kelurahan 2 Ilir Kecamatan Ilir Timur 2

Batas	Kelurahan
Sebelah Utara	8 ILIR, BUKIT
Sebelah Selatan	3 ILIR
Sebelah Timur	SEI. BUAH
Sebelah Barat	5 ILIR

Tabel 5
Orbitasi Jarak dari Pusat Pemerintahan

No	Tempat	Jarak
1	Dari Pusat Pemerintahan (Kecamatan)	$^1/_2$ Km
2	Ibukota Kabupaten (Kotamdaya Dati II)	10 Km
3	Ibukota Prop. Dari I	7 Km

Tabel 6
Kependudukan

Jumlah penduduk menurut :

a. Jenis 6.1 Kelamin

No	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	11.449 Orang
2	Perempuan	11. 444 Orang
3	Kepala Keluarga	5428 Orang

b. Tabel 6.2 Kewarganegaraan

No	Keterangan	Jumlah
1	WNI	23.001 Orang
2	WNA	7 Orang

c. Tabel 6.3 Agama

No	Keterangan	Jumlah
1	Islam	21. 052 Orang
2	Kristen	913 Orang
3	Katholik	838 Orang
4	Hindu	21 Orang
5	Budha	178 Orang

d. Tabel 6.4 Mata Pencaharian

No	Keterangan	Jumlah
1	PNS	513 Orang
2	TNI	1097 Orang
3	POLRI	119 Orang
4	Pegawai BUMN	209 Orang
5	Warakawuri	88 Orang
6	Pensiunan	311 Orang

7	Guru	98 Orang
8	Dosen	32 Orang
9	Dokter	4 Orang
10	Pegawai Honor	24 Orang
11	Perawat	16 Orang
12	Pegawai Swasta	2682 Orang
13	Dagang	225 Orang
14	Tani	49 Orang
15	Wiraswasta	829 Orang
16	Sopir	105 Orang
17	Buruh	759 Orang
18	Pelaut	13 Orang
19	Tukang batu	32 Orang
20	Salon	11 Orang
21	Tukang jahit	10 Orang

e. Tabel 6.5 Mobilitas / Mutasi Penduduk

No	**Keterangan**	**Jumlah**
1	Lahir	30 Orang
2	Mati	35 Orang
3	Datang	232 Orang
4	Pindah	72 Orang

f. Tabel 6.6 Perangkat Kelurahan

No	Keterangan	Jumlah
1	Kepala seksi	3 Orang
2	Ketua RT	43 Orang
3	Staf	4 Orang

g. Tabel 6.7 Pembinaan RT/ RW

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah RT	43 Orang
2	Jumlah RW	13 Orang

h. Tabel 6.8 Pelayanan masyarakat

No	Keterangan	Jumlah
1	Pelayanan Penduduk	2 Orang
2	Pelayanan Legalisasi	2 Orang

i. Tabel 6.9 Pajak bumi dan Bangunan

No	Keterangan	Jumlah
1	Wajib Pajak	3365 Orang
2	SPPT	3365 Orang
3	Ketetapan	Rp. 905.793.542,-
4	Realisasi	Rp. 623.462.290,-

j. Berdasarkan laporan Tahunan Kelurahan (tahun 2015), penduduk kelurahan 2 Ilir Palembang berjumlah 24.532 orang.

No	Keterangan	Jumlah
1	Pria	12.209 Orang
2	wanita	12. 323 Orang
Jumlah		24.532 Orang

k. Tabel 6.11 Berdasarkan umur penduduk di kelurahan 2 Ilir Palembang,

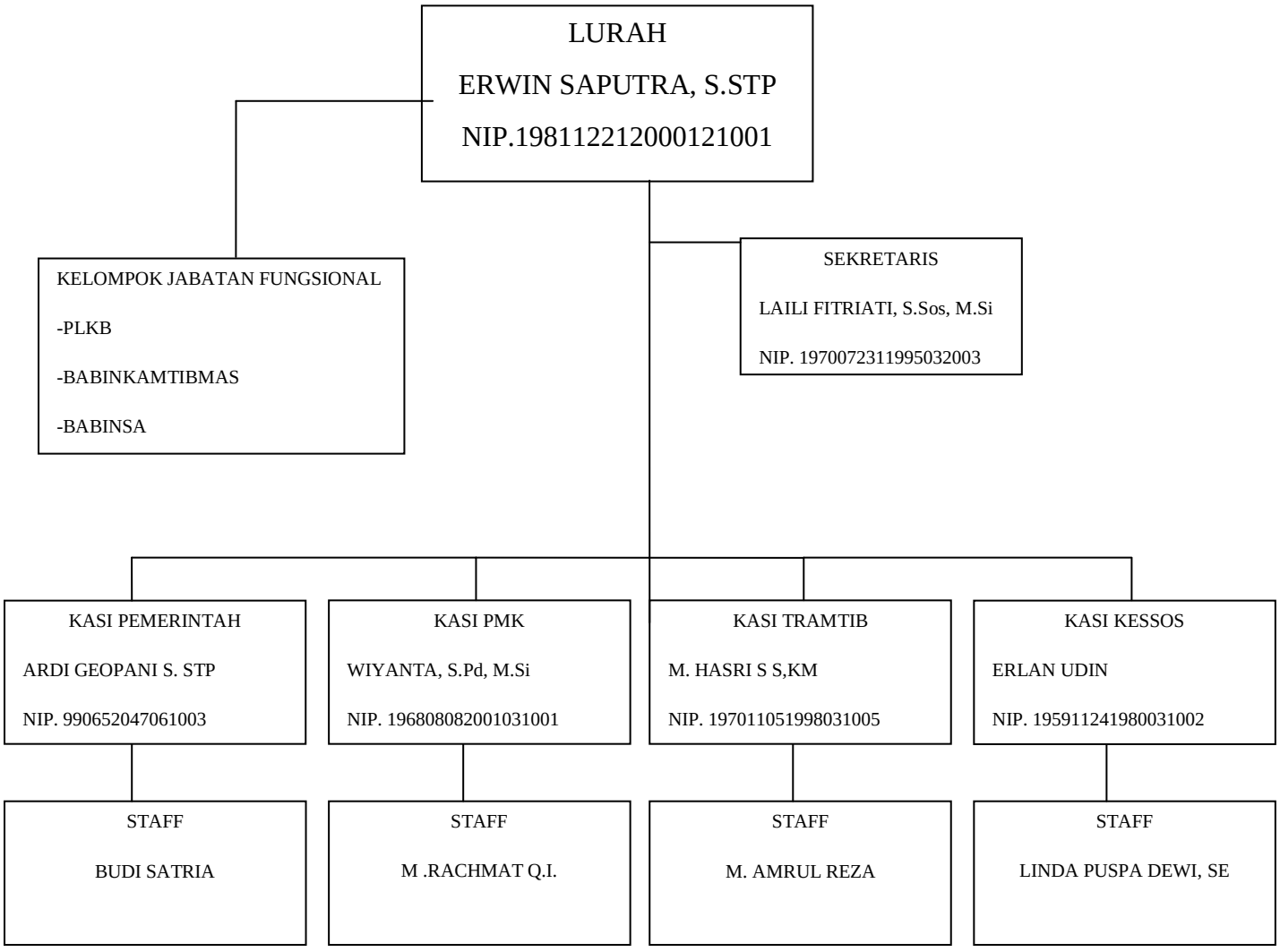
No	Keterangan	Jumlah
1	Usia 0-4 tahun	1.200 Orang
2	Usia 5-9 tahun	2.310 Orang
3	Usia 10-14 tahun	2.416 Orang
4	Usia 15-19 tahun	2.303 Orang
5	Usia 20-29 tahun	5.142 Orang
6	Usia 30-34 tahun	2.468 Orang
7	Usia 35-39 tahun	2.334 Orang
8	Usia 40-44 tahun	2.052 Orang
9	Usia 45-49 tahun	1.553 Orang
10	Usia 50-54 tahun	1.035 Orang
11	Usia 55-59 tahun	1.078 Orang

B. Struktur Organisasi Kelurahan 2 Ilir Palembang

Adapun struktur Organisasi Kelurahan 2 Ilir Palembang dapat dilihat pada bagan di bawah ini:

STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAHAN

KELURAHAN 2 ILIR



C. Sejarah wirausaha

Kewirausahaan mulai abad XX mendapat tanggapan sangat besar. Tidak ada pembicaraan dalam dunia bisnis atau pembangunan ekonomi tanpa membicarakan kewirausahaan. Para pakar beranggapan bahwa kewirausahaan merupakan sebagai kesempatan kerja baru,inovasi baru, dan secara keseluruhan disebut sebagai sumber pertumbuhan ekonomi juga sudah menyebar ke negara-negara sedang berkembang,termasuk negara bekas USSR dan Republik Rakyat Cina.

Dengan terungkapnya peran kewirausahaan di dalam kemajuan suatu negara dirasakan keperluan untuk pemahaman mengenai kewirausahaan meskipun kewirausahaan merupakan fenomena lama, dibahas sejak permulaan pengembangan ilmu ekonomi oleh Adam Smith, tetapi pemahaman kewirausahaan dalam abad XXI, dititikberatkan kepada fungsinya di dalam pembentukan usaha/bisnis.

Berbagai definisi telah banyak dirumuskan tentang kewirausahaan, tetapi dalam uraian sekarang akan dicoba untuk memahami wirausaha dari aspek: pemikiran (mindset), tindakan (action), proses (process). Seorang wirausaha memiliki mindset, action dan proses tersendiri. Mindset seorang wirausaha adalah seseorang yang pemikirannya ditunjukkan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dijadikan suatu usaha yang dapat menghasilkan laba untuk jangka waktu panjang. Peluang-peluang yang dipilih memungkinkan penghasilan keunggulan kompetitif. Dari aspek action seorang wirausaha mengutamakan tindakan “Getting Things Done”. Setelah gagasan/peluang yang dianggap paling baik

diidentifikasi, seorang wirausaha akan segera menyusun perangkat organisasi, memobilitasi input-input dan sumber-sumber yang diperlukan untuk mewujudkan usahanya. Pengertian kewirausahaan mengandung makna sebagai suatu "Process" yang bersifat dinamis dan berkelanjutan di dalamnya menyangkut pendirian perusahaan, proses pengembangan gagasan, dan proses peningkatan effectiveness dan efficiency (Prof. Dr. Yuyun Wirasasmita, M.Sc,).

Kewirausahaan juga dapat dilihat dari sumber daya yang ada di dalamnya yaitu seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan Asset lainnya untuk suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru. Kewirausahaan dalam arti proses yang dinamis adalah kewirausahaan merupakan sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik dan risiko sosial, dan akan menerima reward yang berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Kewirausahaan merupakan padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa inggris. Kata entrepreneurship sendiri sebenarnya berawal dari bahasa prancis yaitu 'entreprende' yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh (Richard Cantilon, 1755) yang dikutip dalam Yuyus Suryana (2010:12).[44]

[44] Yuyus Suryana. *Kewiraysahaan.* (Jakarta : Persada Grup,2010).hlm.12

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Perencanaan Penelitian

Pada bab ini merupakan bab analisis penelitian sekaligus merupakan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sebagaimana telah dijelaskan pada bab pendahuluan, bahwa untuk menganalisis data yang terkumpul seperti data hasil observasi, penulis menganalisis deskriptif kualitatif. dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan usaha konvensional dengan usaha online di daerah 2 ilir palembang. sebelum peneliti membandingkan usaha konvensional dan usaha online, peneliti menyebarkan angket yang berisi 20 pertanyaan dengan 10 responden, yaitu penjual martabak.[45]

2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang berjudul " Efektivitas pemilihan media dalam berwirausaha untuk meningkatkan keuntungan"(analisis perbandingan antara usaha konvensional dengan usaha Online) ini dilaksanakan pada tanggal 17-22 Juli 2017. adapun sampel dalam penelitian ini adalah penjual martabak yang berjumlah 10 orang. pertama, peneliti mengamati (observasi) terhadap penjual martabak di sekitar 2 ilir. kemudian peneliti mengadakan wawancara singkat terhadap penjual martabak. setelah itu peneliti menyebarkan angket kepada penjual martabak di 2

[45]Ahmad, Wardini. *Buku pedoman penelitian skripsi dan karya ilmiah.* (Palembang: IAIN Raden Fatah) hlm. 20

ilir tersebut dengan jumlah pernyataan angket sebanyak 20. 10 pernyataan untuk usaha konvensional dan 10 nya untuk usaha online.[46]

B. Hasil Perbandingan Usaha Konvensional dan Usaha Online

1. Data Hasil Angket Usaha Konvensional

Hasil angket dari pernyataan tentang usaha konvensional, dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 7

Distribusi Frekuensi hasil angket usaha konvensional

No	Skor	Frekuensi
1	40-38	4
2	37-35	1
3	34-32	2
4	31-29	3
	Jumlah	N = 10

Dari data usaha konvensional tersebut maka dilakukan pengelolaan data sebagai berikut :

[46] Dr. Riduan, M.B.A. *Dasar-dasar Statistik.* (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm. 175

a. Melakukan penskoran kedalam tabel distribusi

40 38 30 26 27

33 37 34 38 39

Dari data diatas, kemudian dilakukan perhitungan terlebih dahulu yang disiapkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 8

Distribusi Frekuensi Hasil Usaha Konvensional Untuk Memperoleh Mean dan Standar Deviasi

No	**X**	**F**	**F_X**	**X $(X-M_X)$**	**X^2**	**FX^2**
1	40-38	4	156	3,8	14,44	57,76
2	37-35	1	36	0,8	0,64	0,64
3	34-32	2	70	-2,2	4,84	9,68
4	31-29	3	90	-5,2	27,04	81,12
		N = 10	352			149,2

Dari tabel diatas diketahui : $\sum F^X$ = 352$\sum_{FX}$ 2 = 149,2 dan N = 10, selanjutnya dilakukan tahap menghitung rata-rata atau mean variabel x (usaha konvensional).[47]

[47] Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian.* (Bandung: Alfabeta). Hlm. 18

b. Mencari nilai rata-rata

$M_X = \frac{\sum F^X}{N}$

$= \frac{352}{10}$

$M_X = 35,2$

c. Mencari SDx :

$SD_X = \sqrt{\sum \frac{F_{X^2}}{N}}$

$= \sqrt{\frac{149,2}{10}}$

$= \sqrt{14,92}$

$SD_X = 3,862$

d. Mengelompokkan usaha konvensional kedalam 3 kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah (TSR)

M + 1 SD keatas = Tinggi

M- 1 SD s/d M+ 1 SD = Sedang

M- 1 SD kebawah = Rendah

Lebih lanjut untuk mengetahui pengkategorian TSR dapat dilihat dari skala perhitungan dibawah ini :

35, 2 + (3,862) = 39 Keatas → Media wirausaha dengan konvensional dikategorikannilai tinggi

38 s/d 32 → Media wirausaha dengan konvensional dikategorikan nilai sedang

35,2 – 1 (3,862) = 31 kebawah Media wirausaha dengan konvensional Dikategorikan nilai rendah

Dari hasil perhitungan skor usaha konvensional pada skala diatas, jika dilihat kedalam bentuk persentase adalah sebagai berikut :

Tabel 9

Persentase Hasil Skor Angket Usaha Konvensional

No	**Hasil**	**Frekuensi**	**Persentasi** $\mathbf{P = \frac{f}{N} \times 100\%}$
1	Tinggi	4	40%
2	Sedang	3	30%
3	Rendah	3	30%
Jumlah		N = 10	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat skor angket usaha konvensional dengan kategori nilai tinggi 4 penjual martabak (40 %), nilai sedang 3 penjual martabak (30%), dan nilai rendah 3 penjual martabak (30 %).

2. Data hasil angket usaha online

Hasil angket dari pernyataan tentang usaha online, dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 10

Distribusi Frekuensi Hasil Angket Usaha Online

No.	Skor	Frekuensi
1	39-37	5
2	36-34	2
3	33-31	1
4	29-27	2
Jumlah		**N = 10**

Dari data usaha online tersebut maka dilakukan pengelolaan data sebagai berikut :[48]

a. Melakukan penskoran kedalam tabel distribusi

39 28 36 35 39

37 29 38 39 32

Dari data diatas, kemudian dilakukan perhitungan terlebih dahulu yang disiapkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

[48] Slameto., *Belajar*... hlm.3

Tabel 11

Persentase Hasil Skor Angket Usaha Online

No.	Y	F	Fy	Y (X-My)	y^2	Fy^2
1	39-37	5	190	1,091	1,190	5,95
2	36-34	2	70	0,2	0,04	0,08
3	33-31	1	32	-2,8	7,84	7,84
4	29-27	2	56	-6,8	46,24	92,48
		N = 10	**348**			**106,35**

Dari tabel diatas diketahui :$\sum F_y$= 348$\sum Fy^2 = 106{,}35$, N = 10. Selanjutnya dilakukan tahap menghitung rata-rata atau mean variabel y (usaha online).

b. Mencari nilai rata-rata

$$M_y = \frac{\sum Fy}{N}$$

$$= \frac{348}{10}$$

M_y = 34,8

c. Mencari SDy :

Sdy = $\sqrt{\frac{\sum Fy^2}{N^2}}$

= $\sqrt{\frac{10,6,35}{10}}$

= $\sqrt{10,635}$

= 3,261

d. Mengelompokkan usaha konvensional kedalam 3 kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah (TSR)

M + 1 SD keatas = Tinggi

M- 1 SD s/d M+ 1 SD = Sedang

M- 1 SD kebawah = Rendah

Lebih lanjut untuk mengetahui pengkategorian TSR dapat dilihat dari skala perhitungan dibawah ini :

34,8 + |(3,261) = 38 keatas → Media wirausaha dengan Online dikategorikan nilai tinggi

37,5 s/d 31 → Media wirausaha dengan Online dikategorikan nilai sedang

34,8 - (3,261) = 31 Kebawah Media wirausaha dengan Online dikategorikan nilai rendah

Dari hasil perhitungan skor usaha online pada skala diatas, jika dilihat kedalam bentuk persentase adalah sebagai berikut :

Tabel 12

Hasil Skor Angket Usaha Online

No	**Skor**	**Frekuensi**	**Persentase** $\mathbf{P = \frac{F}{N} x\ 100\%}$
1	Tinggi	5	50%
2	Sedang	2	20%
3	Rendah	3	30%
Jumlah		**N= 10**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat skor angket usaha online dengan kategori nilai tinggi 5 penjual martabak (50 %), nilai sedang 2 penjual martabak (20%), dan nilai rendah 3 penjual martabak (30 %).

c. Perbedaan hasil skor angket variabel x (usaha konvensional) dan variabel y (usaha online)

Dari hasil angket yang telah dijelaskan diatas sebelumnya bahwa terdapat perbedaan mean antara keduanya. Dalam hal ini untuk menindaklanjuti perbedaan hasil angket tersebut digunakan rumus tes t penggunaan tes t pada penelitian ini mengasumsikan Hipotesis Nihil (H_0) yang menyatakan bahwa "tidak terdapat perbedaan antara usaha konvensional dan usaha online pada penjual martabak di 2 ulu".

Apabila t_0 yang diperoleh lebih besar dari t tabel maka hipotesis Nihil (H_0) yang diajukan ditolak, sedangkan jika t_0 lebih kecil daripada t tabel maka hipotesis nilai (H_0) yang diajukan diterima. untuk menguji hipotesis diatas, peneliti menggunakan test dengan bentuk sebagai berikut :

Dalam hubungan ini sejumlah 10 responden yang diterapkan sebagai sampel dalam penelitian telah berhasil dihimpun data berupa skor , sebagaimana tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 13

Perhitungan Untuk Memperoleh Mean Dan Standar Deviasi

No	**Nama**	**Skor (X)**	**Skor (Y)**
1	Ahmad	40	39
2	Muhammad	38	28
3	dede	30	36
4	Marshanda	26	35
5	Riski	27	39
6	Bunga	33	37
7	Zidan	37	29
8	Putri	34	38
9	Budi	38	39
10	Rahmat	39	32

d. Analisis data

Setelah mendapatkan data nilai yang diperoleh oleh penjual martabak, selanjutnya mencari perbandingan hasil angket usaha konvensional dan usaha online dengan langkah yang perlu ditempuh dalam memperoleh harga t sebagai berikut :[49]

1. Mencari mean variabel I (variabel x) dengan rumus :

   $M_x \mid M_1 = \frac{\sum x}{N_1} = \frac{352}{10} = 35{,}2$

2. Mencari mean variabel II (variabel y) dengan rumus :

   $M_y \mid M_2 = \frac{\sum y}{N_1} = \frac{348}{10} = 34{,}8$

3. Mencari standar deviasi skor variabel x dengan rumus :

   $SD_x \mid SD_1 = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N^2}} = \sqrt{\frac{241{,}6}{10}} = \sqrt{24{,}16} = 4{,}915$

4. Mencari standar deviasi skor variabel y dengan rumus :

   $SD_y \mid SD_2 = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N^2}} = \sqrt{\frac{357{,}8}{10}} = \sqrt{35{,}78} = 5{,}981$

5. Mencari standar eror mean variabel x dengan rumus :

   SE_{mx} atau $SE_{m1} = \frac{SD_1}{\sqrt{N_{1-1}}} = \frac{4{,}915}{\sqrt{10-1}} = \frac{4{,}915}{\sqrt{9}} = \frac{4{,}915}{3} = 1{,}638$

[49] Muhammad isnaini. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan.* (Palembang: IAIN Raden Fatah)hlm. 210.

6. Mencari standar eror mean variabel y dengan rumus :

SE_{my} atau $SE_{m2} = \frac{SD_{2}}{\sqrt{N_{2-1}}} = \frac{5{,}981}{\sqrt{10-1}} = \frac{5{,}981}{\sqrt{9}} = \frac{5{,}981}{3} =$ 1,993

7. Mencari standar eror perbedaan mean antara variabel x dan variabel y dengan rumus :

SE_{m1} atau $SE_{m2} = \sqrt{SE_{M1^2+}SE_{M2}}^2$

$= \sqrt{(1{,}638)^2}+(1{,}993)^2$

$= \sqrt{2{,}683 + 3{,}972}$

$= \sqrt{6{,}655}$

= 2,579

8. Mencari t_0 dengan rumus yang telah disebutkan di muka yaitu :

$t_o = \frac{M_1-M_2}{SE_{M1}-M_2}$

$= \frac{35{,}2-34{,}8}{2{,}579}$

$= \frac{4}{2{,}579}$

= 1,550

9. Menguji kebenaran/ kepalsuan

Setelah mendapatkan harga t_0 maka langkah selanjutnya adalah memberikan intrepretasi terhadap t_o Df = ($N_1 - N_2 - 2 = (10 + 10) - 2 =$ 18. Dengan df sebesar 18 dikonsultasikan dengan tabel nilai "t", baik taraf

signifikansi 5 % maupun taraf signifikansi 1 %. Ternyata dengan df 18 itu diperoleh kritik "t" atau tabel pada r_{tabel}taraf signifikansi 5 % t tabel atau t_t = 0,688, sedangkan pada taraf signifikansi 1 % 2,552.

Karena t_0 telah diperoleh 1,550sedangkan t_t = 0,688 dan 2,552. maka t_0 adalah lebih besar dari pada t_t , baik pada taraf signifikansi 5 % maupun taraf signifikansi 1% dengan rincian : 0,688 < 1,550> 2,552

Dengan demikian Hipotesis Nihil yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan hasil angket antara usaha konvensional dan usaha online pada penjual martabak di 2 ulu tidak diterima/ ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) tidak diterima.Maka dapat ditarik kesimpulan, ada perbedaan terhadap pemilihan media usaha. Konvensional dan usaha online dalam berwirausaha dalam meningkatkan keuntungan pada penjual martabak di 2 ilir.

E. Hasil penelitian variabel usaha konvensional

Usaha konvensional adalah usaha yang menggunakan cara lama yang dimana penjual dan pembeli dalam satu tempat (bertemu). Adapun usaha konvensional yang dilakukan oleh pengusaha di 2 ilir, adalah penjual martabak. Peneliti menyebarkan angket kepada 10 responden dengan 10 item pernyataan angket. Untuk lebih jelasnya dalam tabel dibawah ini :

Tabel 14

Usaha konvensional lebih efektif

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	10	100 %
b. Setuju	0	0
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua responden (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 10 atau (100%), yang setuju 0, tidak setuju 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya semua penjual martabak menyatakan bahwa usaha konvensional yang dijalani mereka selama ini efektif dengan baik.[50]

Tabel 15

Merasa nyaman dengan usaha konvensional

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	8	80 %
b. Setuju	2	20 %

[50]*Ibid.,* hlm. 67

c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 8 penjual atau (80%), yang setuju sebanyak 2 penjual atau (20 %), tidak setuju 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan bahwa para penjual martabak merasa nyaman dengan usaha yang digelutinya selama ini. [51]

Tabel 16

Usaha Konvensional Fleksibel

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	1	10 %
b. Setuju	8	80 %
c. Tidak setuju	1	10 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

[51] Bandan Penerbit Fakultas Tarbiyah. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Karya Ilmiah.* (Palembang : IAIN Raden Fatah) hlm 31

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 1 penjual atau (10%), yang setuju sebanyak 8 penjual atau (80 %), tidak setuju 1 penjual atau 10 %, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan bahwa setuju usaha konvensionalnya fleksibel atau gampang untuk dilakukan.

Tabel 17

Usaha Konvensional Beralih ke Usaha Online

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	2	20 %
b. Setuju	2	20 %
c. Tidak setuju	6	60 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir tidak setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 2 penjual atau (20%), yang setuju sebanyak 2 penjual atau (20 %), tidak setuju 6 penjual atau 60 %, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan bahwa tidak setuju penjual-penjual martabak yang menggunakan usaha konvensional beralih/ pindah menggunakan usaha online.

Tabel 18

Usaha Konvensional Tanpa Menggunakan Media Sosial

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	3	30 %
b. Setuju	1	10 %
c. Tidak setuju	6	60 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir tidak setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 3 penjual atau (30%), yang setuju sebanyak 1 penjual atau (10 %), tidak setuju 6 penjual atau 60 %, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan bahwa tidak setuju penjual martabak (konvensional) menggunakan media sosial dalam memasarkan usahanya.

Tabel 19

Usaha Konvensional Membutuhkan Banyak Biaya

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	5	50 %
b. Setuju	3	30 %
c. Tidak setuju	2	20 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 5 penjual atau (50%), yang setuju sebanyak 3 penjual atau (30 %), tidak setuju 2 penjual atau 20 %, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan bahwa sangat setuju penjual martabak (konvensional) membutuhkan banyak biaya. Karena setiap usaha yang dilakukan pasti membutuhkan banyak dana.

Tabel 20

Usaha Konvensional Mengandalkan Ketekunan Dan Kegigihan Pengusaha

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	7	70 %
b. Setuju	3	30 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 7 penjual atau (70%), yang setuju sebanyak 3 penjual atau (30 %), tidak setuju 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju bahwa penjual

martabak (konvensional) mengandalkan ketekunan dan kegigihan dalam menjalankan usaha martabaknya.

Tabel 21

Usaha Konvensional Memudahkan Mendapatkan Pelanggan

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	5	50 %
b. Setuju	4	40 %
c. Tidak setuju	1	10 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 5 penjual atau (50%), yang setuju sebanyak 4 penjual atau (40 %), tidak setuju sebanyak 1 atau (10%), sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju bahwa usaha konvensional yang mereka geluti selama ini memudahkan para pelanggan.

Tabel 22

Usaha Konvensional Bersikap Terbuka

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	8	80 %
b. Setuju	2	20 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 8 penjual atau (80%), yang setuju sebanyak 2 penjual atau (20 %), tidak setuju 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju usaha konvensional yaitu usaha martabak mereka bersifat terbuka.

Tabel 23

Usaha Konvensional Banyak Relasi

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	9	90 %
b. Setuju	1	10 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 9 penjual atau (90%), yang setuju sebanyak 1 penjual atau (10 %), tidak setuju 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju usaha konvensional yaitu usaha martabak mereka memiliki manfaat yaitu banyaknya relasi atau hubungan kepada usaha-usaha lain yang ada di 2 ilir.

Tabel 24

Usaha Online Lebih Efektif

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	9	90 %
b. Setuju	1	10 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 9 penjual atau (90%), yang setuju sebanyak 1 penjual atau (10 %), tidak setuju 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan

bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju usaha online yang penjual lakukan berjalan dengan baik (efektif).

Tabel 25

Merasa Nyaman Dengan Usaha Online

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	3	30 %
b. Setuju	1	10 %
c. Tidak setuju	6	60 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir tidak setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 3 penjual atau (30%), yang setuju sebanyak 1 penjual atau (10 %), tidak setuju sebanyak 6 atau (60 %), sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan tidak setuju merasa nyaman dengan usaha online yang mereka lakukan. [52]

[52] Dr. Riduan, M.B.A. *Dasar-dasar Statistik.* (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm. 77

Tabel 26

Usaha Online Fleksibel

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	7	70 %
b. Setuju	3	30 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 7 penjual atau (70%), yang setuju sebanyak 3 penjual atau (30 %), tidak setuju sebanyak 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju usaha online yang mereka lakukan selama ini fleksibel atau mudah dilakukan.

Tabel 27

Usaha Online Beralih Ke Usaha Konvensional

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	8	80 %
b. Setuju	2	20 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 8 penjual atau (80%), yang setuju sebanyak 2 penjual atau (20 %), tidak setuju sebanyak 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya lebih banyak penjual martabak menyatakan sangat setuju penjual-penjual martabak (konvensional) beralih ke usaha online.

Tabel 28

Usaha Online Menggunakan Media Sosial

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	10	100 %
b. Setuju	0	0
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 10 penjual atau (100%), yang setuju 0, tidak setuju sebanyak 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya semua penjual martabak menyatakan sangat setuju usaha online menggunakan media sosial.

Tabel 29

Usaha Online Membutuhkan Banyak Biaya

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	7	70 %
b. Setuju	3	30 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 7 penjual atau (70%), yang setuju sebanyak 3 atau (30 %), tidak setuju sebanyak 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya penjual martabak secara online sangat membutuhkan banyak biaya.

Tabel 30

Usaha Online Mengandalkan Ketekunan Dan Kegigihan Pengusaha

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	1	10 %
b. Setuju	7	70 %
c. Tidak setuju	2	20 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua (penjual martabak) di 2 ilir setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 1 penjual atau (10%), yang setuju sebanyak 7 atau (70 %), tidak setuju sebanyak 2 penjual atau (20 %), sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya penjual martabak secara online mengandalkan ketekunan dan kegigihan pengusaha.

Tabel 31

Usaha Online Memudahkan Mendapatkan Pelanggan

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	9	10 %
b. Setuju	0	0
c. Tidak setuju	1	10 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 9 penjual atau (90%), yang setuju 0, tidak setuju sebanyak 1 penjual atau (10%), sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya penjual martabak secara online mudah mendapatkan pelanggan.

Tabel 32

Usaha Online Bersikap Terbuka

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	9	10 %
b. Setuju	1	10 %
c. Tidak setuju	0	0
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 9 penjual atau (90%), yang setuju sebanyak 1 atau (10%), tidak setuju sebanyak 0, sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya penjual martabak secara online bersifat terbuka antara penjual dan pelanggan.

Tabel 33

Usaha Online Banyak Relasi

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	6	60 %
b. Setuju	0	0
c. Tidak setuju	4	40 %
d. Sangat tidak setuju	0	0
Total	10	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua (penjual martabak) di 2 ilir sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari jawaban angket yang sangat setuju sebanyak 6 penjual atau (60%), yang setuju 0, tidak setuju sebanyak 4 penjual atau (40 %), sedangkan yang sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya penjual martabak secara online banyak memiliki relasi dengan penjual-penjual martabak lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan oleh peneliti serta hasil pembahasan yang didapat. Secara umum dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam pemilihan media dalam melakukan usaha. Menggunakan usaha secara konvensional maupun menggunakan usaha secara online.

1. Usaha Konvensional yang dilakukan oleh para penjual martabak di 2 ilir palembang tergolong tinggi. Bisa dilihar dari perolehan nilai rata-rata (mean) yakni 35,2. Dengan demikian usaha secara konvensional dalam memilih media berwirausaha efektif pada penjual martabak di 2 ilir palembang.
2. Usaha Online yang dilakukan oleh para penjual martabak di 2 ilir palembang tergolong tinggi. Bisa dilihat dari perolehan nilai rata-rata (mean) yakni 34,8. Dengan demikian usaha secara online dalam memilih media berwirausaha efektif pada penjual martabak di 2 ilir palembang.
3. Terdapat perbedaan usaha konvensional dan usaha online**.** Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil angket tentang usaha konvensional dan usaha online. Dengan nilai t hitung sebesar 1.550. Pada t tabel taraf signifikan 5% t tabel atau Tt = 0,688, sedangkan pada taraf 1 % = 2,552.

B. Saran

Adapun **s**aran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapakan dapat memberikan informasi kepada para penjual martabak dalam memilih media dalam berwirausaha. Bisa dengan cara konvensional maupun cara online.
2. Bagi informan penelitian, informan diharapkan bisa lebih memilih media dalam berwirausaha sehingga bisa fokus dan mendapatkan hasil yang memuaskan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai taambahan informasi dalam melakukan penelitian pemilihan media dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Ahmadi. 2003. *Psikologi Umum.* Jakarta: Rineka Cipta.

Adi Susanto. 2002. *Kewiraswastaan.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Andreas Harefa.2004. *Inovasi Kewirausahaan Untuk Semua Orang.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Asep Syamsul M. Romli, 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Internet.* Bandung: Nuansa Cendekia.

Buchari Alma. 2006. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung : Alfabeta

Casson, Mark Entrepreneurship: 2012. *Teori, Jejaring, Sejarah.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

H Ardial, Drs. 2014. *Penelitian komunikasi*. Bumi Aksara : Jakarta

Isti Nursih Wahyuni, 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Komputer Belajar. 2011,"pengertian internet". di Akses 28 maret 2012. http://www.belajar-komputer-mu.com/pengertian-internet/

Kurniawan Albert and Merliana Vina. 2015 *Teori dan Praktek Berwirausaha Mandiri*. Bandung: Alfabeta

Machfoedz, Mahmud. 2007 *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.

Mahli Sembiring.1997. *Kiat Menjadi Wiraswasta*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya

Morrison, M.A., 2010. *Periklanan.* Jakarta: Kencana.

Muhfid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi penyiaran.* Jakarta: Kencana.

Mulya Hadi, 2009. *Facebook Untuk Orang Awam.* Palembang: Penerbit Maxikom.

Nasrullah, Dr. Rulli, Media Sosial : *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Nurani Soyomukti. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,

Saladin, Dzaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya

Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis: pengenalan Praktis dan Studi Kasus, 2006. Edisi Pertama.* Jakarta Kencana Prenada Media Grup.

Sugiyono, 2013. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikunto,1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Susanto S, Astrid Phil. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek. Jilid III Hubungan masyarakat dan Periklanan*. Bandung : Bina Cipta.

Tams Djayakusumah, 1982. *Periklanan.* Bandung: Cv Armico.

Yuyus Suryana, Prof. Dr 2010. *Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

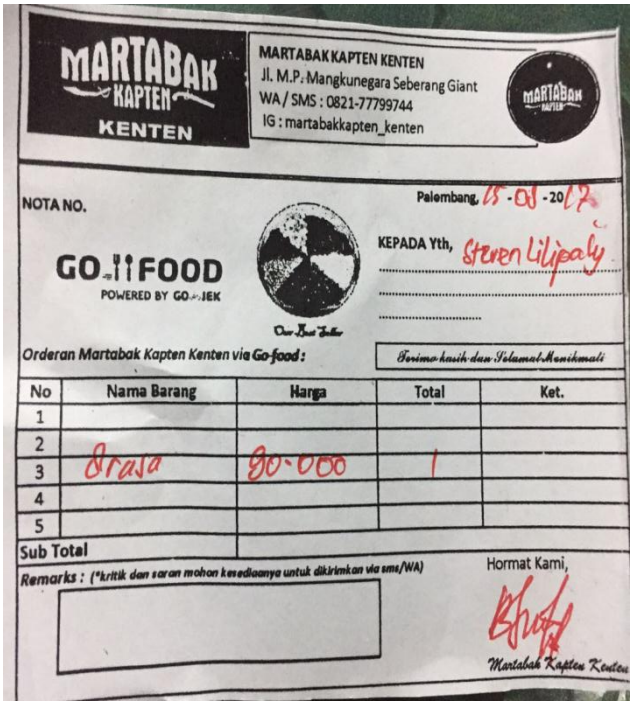
Gambar 1. Menunjukkan bahwa Usaha konvensional Martabak manis memiliki berbagai macam persi

Gambar 2.Usaha martabak manis sedang memberikan pelayannan terbaik kepada konsumen

Gambar 3. Peneliti belajar langsung cara pembuatan Martabak manis dengan berbagai macam varian rasa (toping)

Gambar 4. Masih tetap sama peneliti mempraktekkan secara langsung cara membuat adonan gandum menjadi Martabak Manis yang sedang naik pesat dikalangan masyarakat.

Gambar 5. Usaha Konvensional juga sangat menguntungkan



Gambar 6. Usaha Martabak Manis konvensional sudah bekerjasama dengan bisnis secara online (gofood) dengan demikian usaha Martabak Manis menjadi semakin berkembang

ANGKET

Angket ini ditujukan untuk mengumpulkan data tentang "Efektivitas Pemilihan Media Dalam Berwirausaha Untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan Antara usaha Konvensional Dengan Usaha Online)".

Nama :

Alamat :

Jenis usaha :

Jenis Pemasaran :

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

1. Daftar pertanyaan diisi dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pendapat anda. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai dimohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat anda.
2. Bila ada pembatalan jawaban dari jawaban semula, maka jawaban semula cukup diberi tanda (X) kemudian beri tanda checklist (√) pada jawaban pengganti

   S : Setuju

   SS : Sangat Setuju

   TS : Tidak Setuju

   R : Netral jika ragu-ragu

Pengisian kuesioner

No	Pernyataan	TS	R	S	SS
1	Usaha konvensional lebih efektif				
2	Merasa nyaman dengan usaha konvensional				
3	Usaha konvensional fleksibel				
4	Usaha konvensional beralih ke usaha online				
5	Usaha konvensional tanpa menggunakan media sosial				
6	Usaha konvensional membutuhkan banyak biaya				
7	Usaha konvensional mengandalkan ketekunan dan kegigihan pengusaha				
8	Usaha konvensional memudahkan mendapatkan pelanggan				
9	Usaha konvensional bersikap terbuka				
10	Usaha konvensional banyak relasi				
11	Usaha online lebih efektif				
12	Merasa nyaman dengan usaha online				
13	Usaha online fleksibel				
14	Usaha online beralih ke usaha konvensional				
15	Usaha online menggunakan media sosial				
16	Usaha online membutuhkan banyak biaya				
17	Usaha online mengandalkan ketekunan dan kegigihan pengusaha				
18	Usaha online memudahkan mendapatkan pelanggan				
19	Usaha online bersikap terbuka				
20	Usaha online banyak relasi				

Persetujuan Perbaikan Skripsi

Nama	: M.Paisal
NIM	: 12530048
Fakultas/Jurusan	: Dakwah/Jurnalistik
Judul Skripsi	: Efektivitas Pemilihan Media Dalam Berwirausaha Untuk Meningkatkan Keuntungan (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional Dengan Usaha Online Di Kecamatan Ilir Timur II Palembang)

Daftar Materi Perbaikan

Penguji 1	Penguji 2
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	

Penguji 1

Dr. Kusnadi, MA
NIP. 19710819 200003 1 002

Penguji 2

Sumaina Duku, M. Si
NIP. 19820116 200912 2 002

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : M Paisal

NIM : 12530048

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Jurnalistik

Judul : Efektivitas Pemilihan Media Untuk Meningkatkan Keuntungan Dalam Berwirausaha (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional dengan Usaha Online Di Kecamatan Ilir Timur II)

Nama Pembimbing I : Candra Darmawan, M.Hum

No.	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	paraf
1	28/11 2016	Perbaiki proposal.	
2.	12/12 2016	ACC Proposal	
3	27/12 2016	Bab I ACC	
4	14/7 2017	Bab II ACC	
5.	17/7 2017.	ACC Bab III	
6	27/7 2017	Perbaiki Bab IV	
7	2/8 2017	Bab IV ACC	
8	10/8 2017	Bab V ACC	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama :M Paisal

NIM :12530048

Fakultas :Dakwah dan Komunikasi

Jurusan :Jurnalistik

Judul :Efektivitas Pemilihan Media Untuk Meningkatkan Keuntungan Dalam Berwirausaha (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional dengan Usaha Online Di Kecamatan Ilir Timur II)

Nama Pembimbing I :Dra. Hj. Dalinur M. Nur, MM

No.	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	paraf
1.	27 - 2 - 2017	Perbaikan BAB I sesuai saran - teknis pengetikan - kutipan - buat outline	[illegible]
2	17 - 3 - 2017	- perbaikan teknis - pilih salah satu teori yg akan di pakai - perbaiki BAB II	[illegible]
3	2 - 8 - 2017	- perbaiki BAB I & BAB III	[illegible]
4.	3 - 8 - 2017	- BAB IV hal 52, 56, 60 - BAB V kesimpulan	
5	9 - 8 - 2017	- lengkapi dgn : Halaman judul Deflorasi, Abstrak dll - simpulan menjawab [illegible]	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : M Paisal

NIM : 12530048

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Jurnalistik

Judul : Efektivitas Pemilihan Media Untuk Meningkatkan Keuntungan Dalam Berwirausaha (Analisis Perbandingan Antara Usaha Konvensional dengan Usaha Online di Kecamatan Ilir Timur II)

Nama Pembimbing I : Dra. Hj. Dalinur M. Nur, MM

No.	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	paraf
6.	18 – 8 - 2017	ACC BAB I " " II " " III " " IV " " V Dapat maju utk munaqasyah	