



**PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN, OBSERVASI UMKM
DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP INTENSI MAHASISWA
BERWIRAUSAHA DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU
PANDEMI COVID-19**

Dika Prawita, Agus Dwi Cahya

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta

Abstrak

Tantangan untuk menciptakan wirausahawan sejak mahasiswa merupakan salah satu upaya menjawab perubahan kondisi perekonomian nasional di masa pandemi covid 19. Melalui pembelajaran kewirausahaan, meskipun pembelajaran dilakukan secara online mahasiswa tetap diharapkan mempunyai intensi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan. Selain itu melalui observasi UMKM, mahasiswa diharapkan bisa secara nyata mengetahui bagaimana seorang wirausahawan menjalankan usahanya. Serta tidak ketinggalan memasarkan produk wirausaha secara digital tentunya akan menambah subur intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pembelajaran kewirausahaan, observasi ke pelaku wirausaha (UMKM), dan kemudahan pemasaran digital mempengaruhi minat mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa untuk berwirausaha. Sampel pada penelitian ini berjumlah 175 responden dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha, observasi UMKM berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan, serta digital marketing berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan. Selain itu hasil uji f menunjukkan bahwa variabel pembelajaran kewirausahaan, variabel observasi UMKM, dan variabel digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel intensi berwirausaha.

Kata Kunci: Pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, digital marketing, intensi kewirausahaan

PENDAHULUAN

Satu tahun sudah pandemi Covid 19 dirasakan oleh masyarakat di Indonesia. Tak terkecuali proses belajar mengajar, dari yang biasanya dilakukan secara tatap muka langsung berubah menjadi tatap muka online (daring). Di masa adaptasi kebiasaan baru ini dosen dan mahasiswa mengkreasi banyak strategi agar proses belajar mengajar tetap bisa berlangsung dan tujuan pembelajaran dapat tercapai. Demikian juga dalam pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa. Meskipun banyak hal berubah karena pandemi Covid 19, mahasiswa tetap diharapkan mempunyai intensi berwirausaha. Pembelajaran online sangat menentukan tumbuh tidaknya intensi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan. Kreatifitas sangat diperlukan dosen untuk menjadikan pembelajaran online yang menarik, mulai dari materi hingga teknik penyampaiannya. Materi-materi yang diharapkan dapat menumbuhkan intensi kewirausahaan mahasiswa dikemas secara menarik yakni konsep dasar kewirausahaan, sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha, proses kewirausahaan, ide dan peluang kewirausahaan, analisis bisnis dan studi kelayakan usaha, perencanaan, pengelolaan usaha dan strategi bisnis ditambah dengan artikel wirausahawan muda yang bisa sukses baik kuliah maupun usahanya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. Tantangan untuk menciptakan

wirausahawan sejak mahasiswa ini juga menjadi upaya menjawab perubahan kondisi perekonomian nasional di masa pandemi covid 19 dimana banyak sekali perusahaan yang melakukan efisiensi termasuk pengurangan jumlah tenaga kerja. Diharapkan dengan sudah menjadi wirausahawan selagi masih menjadi mahasiswa maka selepas kuliah jiwa dan ilmu kewirausahaannya semakin matang untuk mengembangkan wirausaha yang ditekuninya hingga berhasil dan bisa membuka lapangan kerja yang baru bagi masyarakat sekitarnya.

Selain pembelajaran di kelas mahasiswa juga ditugaskan untuk melakukan observasi/pengamatan ke beberapa wirausahawan atau pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang sesuai minatnya, tentu saja tetap mengacu pada protokol kesehatan. Dengan observasi UMKM ini diharapkan mahasiswa bisa secara nyata mengetahui bagaimana seorang wirausahawan menjalankan usahanya, bisa mengetahui dan belajar secara langsung melalui pengamatannya apa yang menjadi latar belakang usaha, bagaimana Manajemen Sumber Daya Manusi, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangannya, Manejemen Pemasarannya Analisis SWOT (Strengths /kekuatan, Weaknesses / kelemahan, Opportunities /peluang, dan Threats ancaman.) juga apa yang menjadi kiat dalam menghadapi masalah dan jalan keluarnya untuk makin berkembang dan maju.

Perubahan kondisi selama pandemi covid-19 juga membuat pemasaran digital menjadi pilihan yang paling aman dan ekonomis. Kemajuan teknologi dimana kita bisa memasarkan produk wirausaha kita melalui

smartphone tentunya akan menambah subur intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Dari martphone, kita bisa mencari dan menjual barang kita, banyak aplikasi yang bisa kita pakai diantaranya, WhatsApp group, Facebook, Instagram, marketplace lainnya seperti lazada, tokopedia, bukalapak, shoppe dan sebagainya. Kemudahan di era digital ini juga memudahkan mahasiswa mendapatkan ide, mengkreasi dan menginovasi suatu produk baru, sehingga ajaran luhur Ki Hadjar Dewantara yakni niteni, niroke dan nambahi sangat terdukung untuk dilakukan.

Usaha-usaha yang dilakukan untuk menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa mulai dari pemberian pembelajaran di kelas, observasi ke pelaku wirausaha (UMKM), dan kemudahan pemasaran digital diharapkan mampu menciptakan intensi mahasiswa untuk berwirausaha menjadi lebih tinggi. Penulis melihat telah banyak penelitian tentang pembelajaran kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha, namun belum cukup banyak yang menyertakan tentang bagaimana observasi ke pelaku wirausaha dapat berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pembelajaran kewirausahaan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha, apakah observasi ke pelaku wirausaha (UMKM) mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha, dan apakah kemudahan pemasaran digital mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pembelajaran kewirausahaan, observasi ke pelaku wirausaha (UMKM), dan kemudahan pemasaran digital mempengaruhi minat mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa untuk berwirausaha.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembelajaran Kewirausahaan

Pembelajaran menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat 20 adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pembelajaran merupakan bantuan yang diberikan pendidik agar dapat terjadi proses pemerolehan ilmu dan pengetahuan, penguasaan kemahiran dan tabiat, serta pembentukan sikap dan kepercayaan pada peserta didik. Proses pembelajaran merupakan keseluruhan kegiatan yang dirancang untuk membelajarkan peserta didik. Pada satuan pendidikan, proses pembelajaran diselenggarakan secara interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif sesuai dengan bakat, minat dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik (Mulyasana, 2012).

Sementara itu menurut Suherman (2010) Pembelajaran Kewirausahaan harus membangun kewirausahaan pada diri peserta didik agar dia dapat menjadi pribadi yang kreatif, inovatif, dan produktif. Pembelajaran Kewirausahaan dapat mengubah jiwa menjadi pribadi yang kreatif, inovatif dan produktif. Pembelajaran Kewirausahaan adalah setiap kegiatan yang dirancang untuk memungkinkan siswa belajar tentang kewirausahaan, menerapkan teori di kelas untuk kebiasaan baru, pengetahuan, sikap kreativitas dan inovasi, memahami peluang, mengatur sumber daya, dan mengelola peluang untuk menjadi menguntungkan. bisnis. Pembelajaran Kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan minat siswa untuk berwirausaha dan

mempraktekkan apa yang telah dipelajari..

Observasi

Observasi menurut Arikunto (2013) arti Observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu lingkungan yang sedang berlangsung atau sedang berlangsung, dan meliputi berbagai kegiatan yang menggunakan indera peraba untuk meneliti suatu objek dengan perhatian. Hadi (2015) mengatakan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena yang diteliti.. Pendapat lain menurut Mania (2008) Observasi merupakan cara atau metode menghimpun informasi atau data yg dilakukan menggunakan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kenyataan yg sedang dijadikan target pengamatan. Sebagai keliru satu cara atau metode pada menghimpun data, maka observasi perlu dilakukan sistematis dan terarah, bukan dilakukan secara kebetulan saja.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2018) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan branding dengan menggunakan berbagai media online seperti blog, website, email, iklan, atau media sosial. Pendapat lain menurut Coviello et al (2001) digital marketing adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan membangun percakapan antara bisnis dan konsumen yang teridentifikasi. Digital marketing sering digunakan oleh para pelaku usaha khususnya para mahasiswa yang berwirausaha, mengingat kemajuan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan dalam melakukan promosi akan produknya.

Intensi Kewirausahaan

Intensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti perangkat atribut atau ciri yang

menjelaskan sesuatu yang dapat diacu dengan kata tertentu, Keinginan, Maksud, Tujuan. Menurut Ajzen dalam Kusmintarti dkk (2017) menyatakan intensi adalah kecenderungan untuk bertindak sampai terwujud dalam bentuk tindakan pada waktu dan kesempatan yang tepat. Menurut Joseph Schumpeter dari Buchari Alma (2013:24), kewirausahaan adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, menciptakan organisasi baru, atau mengolah bahan baku baru.

Berdasarkan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan intensi kewirausahaan adalah keinginan diri atau kebulatan tekak untuk berani bertindak menciptakan produk baru sebagai wujud nyata memulai usaha baru dari apa yang diketahui, disenangi dan ditekuni dengan segala resiko yang siap ditanggungnya untuk memperoleh keuntungan untuk kehidupan yang lebih baik. Menurut pendapat dari Fini, et al (2012) didefinisikan sebagai gambaran kognitif tentang tindakan yang akan dilakukan seseorang untuk menciptakan bisnis baru atau menciptakan nilai baru dalam sebuah perusahaan. Niat berwirausaha adalah gambaran kognitif dari tindakan yang akan dilakukan seseorang untuk menciptakan bisnis baru atau menciptakan nilai baru di perusahaan yang sudah ada.

Pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha

Penelitian terdahulu oleh Siswadi (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh pembelajaran terhadap minat wirausaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setianingsih, dkk (2010) menyatakan bahwa implementasi matakuliah kewirausahaan terbukti berdampak signifikan terhadap berbagai minat dalam berwirausaha. Pemahaman terhadap mata kuliah Kewirausahaan mendorong mahasiswa untuk

menerapkannya untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

H1: Pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Intensi Kewirausahaan.

Pengaruh observasi UMKM terhadap intensi berwirausaha

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Cahyani (2020) menyatakan bahwa hasil observasi terhadap pengusaha atau UMKM berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha pada siswa. Semakin sering dan mendalam dalam melakukan observasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM akan meningkatkan minat untuk berwirausaha.

H2: Observasi ke pelaku wirausaha (UMKM) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha

Pengaruh digital marketing terhadap intensi berwirausaha

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Sukardi (2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Semakin besar manfaat dan kemudahan dalam melakukan promosi melalui media digital akan meningkatkan minat untuk memulai usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Istiqomah (2021) juga menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Semakin baik pengetahuan tentang digital marketing akan semakin meningkatkan minat untuk berwirausaha.

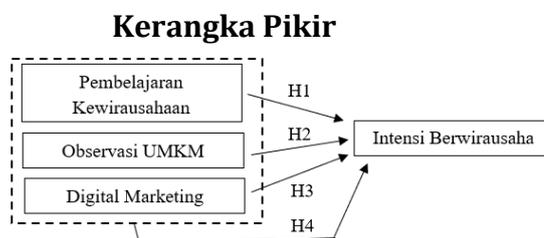
H3: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha

Pengaruh pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM dan

digital marketing terhadap intensi berwirausaha

Dengan diperolehnya pembekalan ilmu yakni melalui pembelajaran kewirausahaan, mahasiswa menjadi paham bagaimana menumbuhkan ide dan peluang berwirausaha. bagaimana membuat analisis bisnis dan studi kelayakan usaha yang didalamnya mencakup perencanaan, pengelolaan usaha dan strategi bisnis. Melalui observasi UMKM yang menjadikan mahasiswa bisa belajar secara nyata bagaimana berwirausaha serta dengan kemudahan pemasaran melalui digital marketing diharapkan intensi mahasiswa untuk berwirausaha menjadi semakin besar.

H4: Pembelajaran kewirausahaan, Observasi ke pelaku wirausaha (UMKM) dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Intensi mahasiswa untuk berwirausaha



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) yang sudah mendapatkan pembelajaran Kewirausahaan. Penelitian ini adalah penelitian Explanatory yaitu penelitian yg dibuat buat memilih imbas antara variabel independen yaitu (X1) Pembelajaran Kewirausahaan (X2) Observasi UMKM (X3) Digital Marketing terhadap variable dependen yaitu (Y) Intensi Berwirausaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang sudah mendapatkan pembelajaran kewirausahaan dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 175 dimana dengan menggunakan metode dari Hair, jumlah sampel tersebut sudah lebih dari jumlah yang disarankan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. Dalam penelitian ini pengumpulan data angket dilakukan satu kali, artinya setelah data terkumpul digunakan untuk pengujian dan analisis. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.

Operasionalisasi Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, digital marketing, dan intensi berwirausaha dengan rincian indikator pada tabel di bawah ini.

Variabel	Indikator	Ukuran
Intensi Kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> Senang dan tertarik untuk berwirausaha Memiliki motivasi untuk mengaktualisasikan diri dari apa yang ditahu, disukai dan tekun menjadi bidang wirausaha Keinginan untuk mandiri menjadikan minat untuk berwirausaha Cerita mahasiswa sukses berwirausaha menjadikan makin berminat berwirausaha Wirausaha menantang dan memberi pengalaman bagi kesuksesan hidup dimasa yang akan datang 	Skala Likert
Pembelajaran kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan konsep kewirausahaan Peningkatan karakter wirausaha Peningkatan pengetahuan rencana bisnis Peningkatan pengetahuan peluang bisnis Peningkatan ketrampilan mengelola usaha 	Skala Likert
Observasi	<ol style="list-style-type: none"> Mengamati kegiatan yang ada di lokasi UMKM yang dipilih Menghimpun informasi dan keterangan dari pemilik UMKM Mencatat informasi yang diperoleh di lokasi UMKM 	Skala Likert
Digital marketing	<ol style="list-style-type: none"> Cost, yaitu biaya promosi efisiensi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi Incentive Program, yaitu program-program menarik dalam setiap promosi yang dilakukan Interactive, merupakan hubungan antara penjual dengan pembeli dalam memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas 	Skala Likert

Uji T (Parsial)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua item yang termasuk dalam ukuran masing-masing variabel lebih besar dari r tabel (0,124). Selain itu, semua elemen pernyataan untuk setiap variabel juga ditemukan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap elemen pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,6 yaitu pada 0,901 variabel intensi berwirausaha, 0,910 variabel pembelajaran kewirausahaan, 0,854 variabel observasi UMKM, dan 0,855 variabel digital marketing. Sehingga dapat diyatakan seluruh variabel reliable.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Intensi Berwirausaha	0.901	Reliabel
2	Pembelajaran KWU	0.910	Reliabel
3	Observasi UMKM	0.854	Reliabel
4	Digital Marketing	0.855	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.732	2.421		4.432	.000		
JUMLAH_PK	.310	.065	.333	4.728	.000	.555	1.802
JUMLAH_OBS	.359	.106	.236	3.374	.001	.563	1.775
JUMLAH_DM	.403	.103	.280	3.914	.000	.536	1.864

Tabel 3. Hasil Uji T

Hasil uji regresi pada uji t didapatkan nilai t hitung pada masing-masing variable sebesar 4,728 pada variable pembelajaran kewirausahaan dimana t hitung lebih besar dari t table (1,653) berarti hipotesis 1 diterima. Pada variable observasi UMKM didapatkan nilai t hitung sebesar 3,374 dimana t hitung lebih besar dari t table (1,653) berarti hipotesis 2 diterima. Sedangkan pada variable digital marketing nilai t hitung sebesar 3,914 dimana t hitung lebih besar dari t table (1,653) berarti hipotesis 2 diterima.

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1721.172	3	573.724	64.206	.000 ^a
Residual	1528.005	171	8.936		
Total	3249.177	174			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_DM, JUMLAH_OBS, JUMLAH_PK

b. Dependent Variable: JUMLAH_IK

Tabel 4. Hasil Uji F

Hasil data hasil uji f didapatkan nilai f hitung sebesar 64,206 dimana lebih besar dari f tabel yaitu 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa variable pembelajaran kewirausahaan, variabel observasi UMKM, dan variable digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable intensi berwirausaha.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.521	2.989

Tabel 5. Hasil R Square

Nilai koefisien determinasi R Square pada penelitian ini didapatkan pada sebesar 0,53. Hal ini menunjukkan bahwa variable pembelajaran kewirausahaan, variabel observasi UMKM, dan variable digital marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variable intensi berwirausaha sebesar 53%. Sedangkan sisanya yaitu 100% - 53% = 47% dapat dijelaskan oleh pengaruh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, motivasi, kreativitas, dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t hitung 4,728 pada variable pembelajaran kewirausahaan dimana t hitung lebih besar dari t table (1,653) berarti hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Semakin baik materi yang diberikan selama mahasiswa menerima pembelajaran

kewirausahaan maka semakin besar intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Pemberian berbagai materi tentang kewirausahaan seperti konsep berwirausaha, ide-ide bisnis, keuntungan menjadi wirausahawan, dan materi yang lain yang disampaikan mampu membangkitkan semangat mahasiswa yang telah mendapatkan kuliah kewirausahaan untuk berwirausaha.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siswadi (2013) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh pembelajaran terhadap minat wirausaha. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Setianingsih, dkk (2010) yang menyatakan bahwa implementasi matakuliah kewirausahaan terbukti Pengenalan mata kuliah kewirausahaan terbukti berdampak signifikan terhadap berbagai minat dalam berwirausaha. Pemahaman terhadap mata kuliah Kewirausahaan mendorong mahasiswa untuk menerapkannya untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Pengaruh observasi UMKM terhadap intensi berwirausaha

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t hitung 3,374 pada variable observasi UMKM dimana t hitung lebih besar dari t table (1,653) berarti hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa observasi UMKM berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan. Semakin baik mahasiswa dalam melaksanakan observasi pada UMKM yang dipilih semakin besar intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Hal ini dapat terjadi karena dalam melaksanakan observasi di tempat-tempat usaha UMKM secara langsung mahasiswa dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha UMKM. Melalui interaksi tersebut mahasiswa akan mendapatkan

pengetahuan yang nyata tentang bagaimana mengelola suatu usaha. Selain itu, data yang telah didapatkan dari hasil pengamatan serta pencatatan selama melakukan observasi dapat membuat mahasiswa merasa memiliki bekal untuk berwirausaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Cahyani (2020) yang menyatakan bahwa hasil observasi terhadap pengusaha atau UMKM berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha pada siswa. Semakin sering dan mendalam dalam melakukan observasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM akan meningkatkan minat untuk berwirausaha.

Pengaruh digital marketing terhadap intensi berwirausaha

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t hitung 3,914 pada variable digital marketing dimana t hitung lebih besar dari t table (1,653) berarti hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan. Semakin baik dan mudah dalam memanfaatkan digital marketing semakin besar intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Dengan memiliki pengetahuan yang luas serta ketrampilan yang memadai akan digital marketing tentu akan mempermudah mahasiswa ketika hendak memasarkan serta menjual suatu produk atau jasa yang secara langsung dapat menimbulkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Selain itu kemudahan lain seperti mencari ide atau kemudahan berkomunikasi dengan calon konsumen juga bisa menjadi factor lain yang memicu minat mahasiswa untuk berwirausaha.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Sukardi (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat

berwirausaha. Semakin besar manfaat dan kemudahan dalam melakukan promosi melalui media digital akan meningkatkan minat untuk memulai usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Istiqomah (2021) juga menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Semakin baik pengetahuan tentang digital marketing akan semakin meningkatkan minat untuk berwirausaha.

Pengaruh pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM dan digital marketing terhadap intensi berwirausaha

Berdasarkan hasil uji f didapatkan nilai f hitung sebesar 64,206 dimana lebih besar dari f tabel yaitu 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, dimana variable pembelajaran kewirausahaan, variabel observasi UMKM, dan variable digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable intensi berwirausaha. Semakin baik materi yang diberikan selama mahasiswa menerima pembelajaran kewirausahaan, semakin baik mahasiswa dalam melaksanakan observasi pada UMKM yang dipilih, dan semakin baik dan mudah dalam memanfaatkan digital marketing maka semakin besar intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Hal ini dapat menjadi catatan penting bagi para tenaga pendidik ataupun kampus dan sekolah dalam mengembangkan program pembelajaran tentang kewirausahaan yang bertujuan agar anak didik atau mahasiswa memiliki minat atau intensi yang lebih tinggi untuk berwirausaha.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, dan digital marketing secara parsial masing-masing memiliki pengaruh positif

terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Selain itu pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, dan digital marketing secara Bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para tenaga pendidik ataupun kampus dan sekolah dalam mengembangkan program pembelajaran tentang kewirausahaan yang bertujuan agar anak didik atau mahasiswa memiliki minat atau intensi yang lebih tinggi untuk berwirausaha.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran seperti: Bagi para tenaga pengajar mata kuliah kewirausahaan, hendaknya dapat terus memberikan materi pembelajaran kuliah kewirausahaan yang update sehingga dapat menjadi bekal bagi mahasiswa dalam berwirausaha.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti yang pertama adalah lingkup populasi yang diambil, dimana pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Sehingga diharapkan para peneliti yang akan datang dapat memperluas lingkup populasi yang diteliti. Keterbatasan yang lain pada penelitian ini adalah waktu penelitian yang dilakukan pada masa adaptasi baru pandemic covid-19, dimana penggunaan media digital untuk berbisnis meningkat. Sehingga diharapkan para peneliti yang akan datang dapat meneliti pada waktu masa pandemi covid-19 telah berakhir.

Landasan teori ditampilkan dalam kalimat-kalimat lengkap, ringkas, serta benar-benar relevan dengan tujuan penulisan artikel ilmiah. Manuskrip ditulis dengan kerapatan baris 1,5 spasi, huruf Cambria 12.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cahya, A. D., & Cahyani, P. D. (2020). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(2), 343–353.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). THE FOUNDATION OF ENTREPRENEURIAL INTENTION. In *Summer Conference*, 1–51.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Istiqomah. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA AKADEMI KESEJAHTERAAN SOSIAL AKK YOGYAKARTA. *JURNAL SOCIA AKADEMIKA*, 7(1), 10–16.
- Kusmintarti, A., Riwijanti, N. I., & Asdani, A. (2017). Pembelajaran Kewirausahaan dan Intensi Kewirausahaan dengan Sikap Kewirausahaan sebagai Mediasi. *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.160>
- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Mulyasana, D. (2012). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2018). *Creative Digital Marketing*. Gramedia.
- Setyaningsih, W. E., Sahdiyah, S. H., Syauqi, I., & Sisombath, K. (2010). IMPLEMENTASI MATAKULIAH KEWIRUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 83–97.
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). ANALISIS PERANAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 1, 44–49.
- Siswadi, Y. (2013). ANALISIS FAKTOR INTERNAL, FAKTOR EKSTERNAL DAN PEMBELAJARAN KEWIRUSAHAAN YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM BERWIRUSAHA. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 13(01). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suherman, E. (2010). *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Alfabeta.