

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis bisnis *online* melalui media sosial facebook dan instagram di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut; bisnis *online* melalui media sosial baik facebook maupun instagram banyak diminati oleh mahasiswa dilatarbelakangi oleh dorongan internal mahasiswa itu sendiri yang ingin memanfaatkan peluang usaha sehingga mempunyai tambahan penghasilan sendiri baik di masa kini maupun di masa yang akan datang. Hal ini dilihat dari banyaknya mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang melakukan bisnis *online* melalui media sosial facebook dan instagram.

Tidak dapat dipungkiri eksistensi bisnis *online* melalui media sosial di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo dilihat dari tingginya tingkat kepercayaan orang-orang dalam melakukan belanja *online* tergantung bagaimana strategi *owner* bisnis *online* tersebut dalam membangun kepercayaan. Masing-masing *owner* memiliki upaya dan strategi guna menarik minat serta membangun dan mempertahankan kepercayaan antara *owner* dan konsumen.

Dalam proses pemasaran bisnis *online* yang dijalankan oleh mahasiswa yakni dengan memanfaatkan media sosial yang mereka punya sebagai wadah ataupun media yang dibuat layaknya katalog untuk mempermudah setiap konsumen mengetahui produk apa saja yang dipasarkan. Pemasaran produk bisnis *online* yang dilakukan oleh setiap mahasiswa melalui media sosial dapat dilakukan dimana saja dengan catatan memiliki akses jaringan internet.

Bisnis *online* melalui media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo mampu menanggulangi kebutuhan mereka saat ini, dilihat dari beberapa mahasiswa yang mampu memenuhi kebutuhannya tanpa harus membebani orang tua terutama dalam memenuhi kebutuhan selaku mahasiswa.

Dalam menjalankan bisnis *online* melalui media sosial mahasiswa harus mampu mengatasi masalah yang dihadapi terutama dalam menyeimbangkan waktu kuliah, namun dari hasil penelitian dapat dikatakan setiap *owner* dari bisnis *online* melalui media sosial yang menempuh *study* di Universitas Negeri Gorontalo mampu menanggulangi hal tersebut, dilihat dari berjalan baiknya bisnis yang mereka kelola walaupun mereka berstatus mahasiswa yang notabeneanya dituntut untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu terkait dengan perkuliahan yang mereka jalankan.

Bisnis *online* melalui media sosial merupakan peluang besar untuk mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang berminat menjadi wirausahawan serta mempermudah orang lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dilihat dari wujud kepuasan yang ditemui dari mahasiswa yang menyatakan tetap ingin melanjutkan bisnis *online* yang dijalankan walaupun tidak sesuai dengan jurusan yang ditempuh, serta wujud kepuasan yang diberikan konsumen dengan melakukan belanja *online* secara terus menerus.

1.2 Saran

Sebagaimana kesimpulan yang telah dirumuskan di atas, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa menciptakan ataupun mengembangkan bisnis *online* yang lebih bermanfaat seperti menciptakan produk sesuai dengan latar belakang jurusan yang ia geluti seperti jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini yang menciptakan media pembelajaran yang mudah dan ringan untuk anak namun tidak dapat ditemui dalam bisnis *offline* sehingga dapat dijual dengan harga yang sangat terjangkau.
2. *Owner* harus membangun jaringan dengan wirausahawan sukses di lingkungan sekitar guna mendapatkan promosi yang berdampak kepada penghasilan *owner*.
3. Perlu adanya pembukuan mengenai penghasilan yang didapatkan *owner* agar dapat diketahui dengan jelas penghasilan yang didapatkan setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman, 2011. "Pengembangan Model Pembelajaran Kursus Kewirausahaan dalam Kemandirian Warga Belajar." *Jurnal Manajerial*, Vol 9 No 18: 71
- Anshari, Rindy. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online* dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk *Fashion* melalui "Instagram" terhadap Kepuasan Pembeli Mahasiswa FISIP USUP)." Vol 2 No 7: 3-4
- Arsyad, Azhar. 2006. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asnawir, Usman, Basyirudin. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Pers
- Fitria, Eva Melita. 2015. "Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3 No 1
- Hidayat, Arief. 2011. *Pemanfaatan Facebook dalam Dunia Pendidikan*." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol 2 No 2: 22
- Isparmo. 2016. <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016> (diakses tanggal 5 Mei 2017)
- KBBI. *Pengertian Media*. <http://kbbi.web.id/media> (diakses tanggal 18 Februari 2017).
- Khabibah, Siti. 2006. *Pengembangan Perangkat Pembelajaran Matematika dengan Soal Terbuka untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar*.
- Kompasiana. 2015. *Lima Tujuan Membuat Akun Media Sosial*.
- Kurniawati, Dewi. Arifin, Nugraha. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa". *Jurnal Simbolika*, Vol 1 No 2: 194
- Kusumaningtias, Ratih Dwi. 2010. *Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri Di Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri di Surabaya (Skripsi)*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Lakutomo, Ginanjar Sri. 2014. *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet* (Naskah Publikasi Ilmiah). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan*

Consequences.” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol 19 No 3: 188

Nugroho, Heru dan Kastaman. 2014. “Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online.” *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST)*, Hal 162.

Pradana, Mahir. 2015. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia.” *Jurnal Neo-Bis*, Vol 9 No 2: 33-37.

Prasetyo, Iis. 2009. “Membangun Karakter Wirausaha Melalui Pendidikan Berbasis Nilai dalam Program Pendidikan Non Formal.” *Jurnal PNFI*, Vol 1 No 1: 2-7

Priambada, Swasta. 2015. “Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM).” *Jurnal Seminar Sistem Informasi Indonesia*, Hal 41-45.

Rahayu, Fitriana. 2013. “Penggunaan Media Online Untuk Bisnis Oleh Perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA).” Vol 2 No 1: 9

Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)* (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sapir et al. 2014. “Model Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal Untuk Penguatan Ekonomi.” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol 21 No 1: 80.

Septiawan, Akhmad Rifqi. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_)* (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Setyani et al. 2013. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta).” *Jurnal Komunikasi*, Hal 6.

Soesanto, Eryta Ayu Putri. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online shop)* (Skripsi). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Sopiah, Nyimas. 2013. “Faktor-faktor Mempengaruhi Penggunaan Media

Facebook.”*Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, Hal 16.

Suryani, Fitria Listie dan Suwarti, CH Heni Dwi. 2014. *Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @ootdindo tahun 2014)*.

Triyaningsih, SL. 2011. “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.”*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 11 No 2: 173

Utomo, Eko Priyo. 2010. *Jadi Bos UKM Online*. Yogyakarta: Multikom.

Utomo, Eko Priyo. 2013. *Raja Bisnis Online*. Yogyakarta: Mediakom.

Utomo, Hardi. “Menumbuhkan Minat Kewirausahaan.” Vol 7 No 14: 2-3

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.
<http://id.m.wikipedia.org/wiki/facebook> (diakses tanggal 21 Januari 2017).

Zubair, Agustina. 2010. “Fenomena Facebook : Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam Perkembangan Komunikasi Manusia.”*Jurnal ASPIKOM*, Vol 1 No 1: 64