

Peminatan Pada Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran dengan Motivasi Influencer Bisnis Siswa

Wahyu Bagja Sulfemi

Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
wahyubagja@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Hubungan minat siswa pada pemilihan jurusan bisnis daring dan pemasaran di sekolah menengah kejuruan dengan motivasi influencer bisnis siswa. Objek penelitian adalah siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran kelas 11 SMK Swasta Pelita Kabupaten Bogor yang berjumlah 119, dan yang dijadikan sampel 30% atau 36 peserta didik secara random sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis korelasional. Teknik korelasi yang dipakai *Korelasi Product Moment* dengan menggunakan angket. Hasil penelitian terdapat hubungan antara minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer bisnis di SMK Pelita, dimana diketahui r_{xy} 0,504 dan t hitung adalah 3,400 dengan kriteria sedang yaitu diantara 0,400 sampai dengan 0,599.

Kata Kunci : minat, Motivasi, Influencer, dan Bisnis

ABSTRACT

This research is to determine the relationship between interest in the choice of bold business majors and marketing in vocational high schools with the motivation of student business influencers. The object of the study were 119 students majoring in Online Business and Marketing class 11 at Pelita Private Vocational School, Bogor Regency, and 30% or 36 students were used as a sample by random sampling. Analysis was performed using descriptive analysis techniques and correlational analysis techniques. The correlation technique used is Product Moment Correlation using angles. The results showed that there was a relationship between students majoring in business dare and marketing with the motivation of business influencers at Pelita Vocational School, it was known that the r_{xy} was 0.504 and the t count was 3.400 with a moderate mix, namely between 0.400 and 0.599.

Keywords: *interest, motivation, influencers, and business*

1. PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal dengan peranan yang cukup signifikan dalam mencapai cita-cita serta tujuan nasional **(Heryadi et al., 2020)**. Oleh karena itu, pendidikan akan selalu berkaitan dengan membangun dan mengembangkan kemampuan setiap orangnya, **(Sulfemi, 2019)**. agar pendidikan memiliki keberhasilan maka peserta didik harus seoptimal mungkin dalam belajar sesuai dengan bakatnya minat, dan kemampuan, untuk menggapai cita-cita yang diinginkan **(Arsyad et al., 2020)**. Para Pelajar yang telah menjalani masa pembelajaran di SMP, tentunya setelah lulus akan memiliki cita-cita dan keinginan yang berbeda-beda dalam melanjutkan studinya **(Sulfemi et al., 2021)**.

Para alumni SMP tersebut dapat mencari beberapa alternatif untuk mencapai tujuannya tersebut dengan nasihat dan bimbingan dalam pengambilan keputusan studinya ke yang lebih tinggi baik SMA, SMK, ataupun MA maupun spesialisasi keahlian, dan setelah itu menjadi tanggung jawab siswa **(Dharmayanti & Munadi, 2014)**. Mengenal, memilih, serta menentukan salah satu program atau sekolah setelah kelulusan SMP hakikatnya adalah pemilihan jalur belajar untuk mendapat keterampilan agar bisa mendapatkan pekerjaan yang diinginkan **(Satria et al., 2021)** dan **(Sulfemi, 2020)**. Setelah memilih sekolah, program studi atau jurusan pada tingkat menengah ini para siswa harus memahami apa yang diharapkannya **(Falah & Marlana, 2022)** dan **(Palettei et al., 2021)**. Dengan demikian, nantinya tidak perlu menyesal atau bahkan putus sekolah. Salah satu sekolah yang berorientasi pada keterampilan hidup, khusus memberikan pelatihan siswa untuk menguasai keterampilan yang diperlukan untuk dunia kerja, terutama di dunia usaha dan industry adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) **(Syarifuddin et al., 2021)**. Ditambah dengan gencanya pemerintah mempromosikan SMK di berbagai media nasional dengan selogan "SMK Bisa". Slogan tersebut diharapkan para alumni untuk bersekolah di SMK. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka wajar SMK menjadi pilihan utama bagi lulusan SMP **(Hanindharputri & Putra, 2019)**.

Lulusan SMK yang dipersiapkan agar kapabel, kompetitif dan siap kerja, sehingga pembela jarannya disuguhkan tidak hanya teorinya, tetapi lebih banyak praktik lapangan **(Sulfemi, 2016)**. Salah satu jurusan di yang hadir di SMK adalah Bisnis Daring dan Pemasaran. Jurusan ini menjadi jurusan kekinian yang yang dibutuhkan di era digital dengan transaksi secara online **(Hanindharputri & Putra, 2019)**.

Ketika wabah Covid 19 mewabah jurusan ini menjadi lebih diperlukan dengan adanya pembatasan interaksi antar orang sehingga penggunaan jaringan atau online dan internet lebih dikedepankan **(Arsyad et al., 2021)**. Adanya virus ini sangat berdampak bagi perekonomian dunia sehingga para pelaku usaha atau pebisnis mencai berbagai trik, cara dan strategi dalam pemasaran berbagai produknya salah satunya dengan melakukan pemasaran digital sehingga konsumen dengan mudah menjangkau disertai pembiayaan yang rendah. Penggunaan media sosial dapat menjadi media informasi digunakan untuk mengirimkan berbagai barang dan jasa berupa audio, gambar dan bahkan video **(Fitri & Dwiyantri, 2021)**, **(Sulfemi et al., 2022)**. Kini, konten-konten gambar atau video tersebar luas dibanyak jejaring sosial. Pembuat konten dengan sangat mudah mengunggahnya ke internet lalu disebarkan nya di media social seperti Facebook, twitter, WhatsApp. Instagram, Tik Tok, Telegram dan lain-lainnya **(Handika & Darma, 2018)**.

Secara umum jurusan ini mempelajari administrasi mengenai tata usaha perjanjian, tata usaha gudang, pengoperasian kelengkapan perjanjian terutama perangkat cash skedul atau kasir, ramalan produk yang dibutuhkan konsumen, berkomunikasi, bisnis online, *stock opname* dan

Wahyu Bagja Sulfemi

berbagai perjanjian dalam berbagai bahasa termasuk Bahasa Inggris. Sedangkan fokusnya menilik penertiban produk, komersial online, pemerintahan komersial ritel, administrasi transaksi dan produk kreatif, serta kewirausahaan. Dengan demikian, jurusan ini menyiapkan lulusannya memiliki keahlian pada bidang bisnis dan pemasaran (**Veronica, 2017**). Selain itu mereka mampu menganalisis pasar dan menemukan peluang bisnis. Selain itu, peserta didik juga akan dibekali untuk memanfaatkan media online seperti website dan media sosial dengan sebaik-baiknya, sehingga peserta didik dapat memanfaatkannya seperti e-commerce. Meskipun lulusan tidak mau bekerja di perusahaan, mereka dapat mandiri karena sudah mendapat pengetahuan bisnis dan pemasaran yang sangat membantu dalam manajemen bisnis, pasar bisnis dan lebih utama mereka dapat mengidentifikasi peluang bisnis. (**Fitri & Dwiyanti, 2021**)

Mengacu pada persaingan dari jurusan ini, berikut prospek pekerjaannya: 1). Toko Online, 2). Administrator jaringan sosial, 3). Dropshipper, 4). Pengecer, 5). Pengiklan, 6). Kasir, 7) Pengusaha, dan 8). influencer bisnis. Membangun salah satu keterampilan lulusan dari jurusan ini adalah menjadi influencer bisnis (**Handika & Darma, 2018**).

Dalam pemasaran bisnis, influencer merupakan orang yang mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Influencer merupakan sebuah metode pemasaran iklan atau promosi yang cukup efektif. Hal disebabkan siapa pun dapat menjadi influencer sehingga menjangkau pasar yang lebih spesifik. Dalam perkembangannya, banyak influencer datang dari blogger, penulis buku, YouTuber, dan yang sekarang paling ramai adalah artis karena dapat menjual nama dan dianggap penting di komunitas tertentu (Fanani, 2018). Influencer ini dianggap sebagai selebritas media sosial karena memiliki ratusan ribu pengikut atau bahkan jutaan pengikut. Layanan Pengesahan Undang-undang yang berlaku untuk influencer adalah semakin tinggi jumlah pengikut di jejaring sosial, semakin tinggi biaya untuk layanan pengesahan secara umum. Sebelum maraknya penggunaan jejaring sosial, influencer memang banyak digunakan terutama di media iklan televisi. Influencer bertindak sebagai "duta iklan", seperti pemain sepak bola, yang menjadi aktor dalam mengiklankan produk olahraga hingga minuman energi (**Putri, 2020**).

Penelitian mengenai peminatan siswa untuk masuk SMK dilakukan oleh beberapa penelitian seperti yang disampaikan **Fanani, (2018)** bahwa peminatan siswa pada bidang keahlian di SMK berpengaruh dengan prestasi belajar. Penelitian dari **Paulus & Wardoyo, (2014)** bahwa lulusan siswa SMP yang memutuskan untuk melanjutkan studi ke SMK adalah daya tarik SMK lulusannya mudah mendapat pekerjaan. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh **Dharmayanti & Munadi, (2014)** bahwa keinginan alumni SMP meneruskan sekolah ke SMK adalah mutu dan kompetensi SMK sangat baik yang ditunjang oleh tenaga pengajar, sarana dan prasarana, serta kurikulum yang sesuai. Dari penelitian terdahulu tersebut mengungkapkan tentang peminatan siswa lulusan SMP untuk melanjutkan ke SMK tetapi tidak spesifik membahas mengenai peminatan pada jurusan bisnis daring dan pemasaran apalagi jika dihubungkan dengan kemampuan influencer bisnis siswa.

Melihat trend dan pangsa pasar serta pengguna media sosial yang tinggi terutama dikalangan remaja maka perlu sebuah kajian yang mendalam mengenai lulusan para siswa SMK yang memiliki minat dalam memilih untuk masuk dalam jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran. Selanjutnya dalam kajian ini dapat menjawab sejauhmana keinginan dan kemampuan influencer dalam mengembangkan usaha atau bisnisnya jika mereka lulus nanti.

2. METODE

SMK Swasta Pelita yang berada di Kabupaten Bogor dipilih sebagai tempat penelitian karena SMK ini memiliki jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran dengan terakreditasi A. Populasi dalam penelitian adalah siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran kelas 11 yang berjumlah 119 peserta didik. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil sampel 30% saja dari jumlah populasi yang ada, sehingga jumlah penelitian menjadi 36 peserta didik, ($119 \times 30\%$), yakni orang yang penentuannya dilakukan secara random (random sampling).

Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis korelasional. Teknik korelasi yang dipakai *Korelasi Product Moment*. Korelasi ini digunakan untuk menguji kadar validitas yang dipergunakan skor hasil pengukuran lain sebagai kriteria atau pembanding. Baik yang hasil kriterianya bersamaan (validitas jalan) maupun diwaktu yang lebih kemudian (Arikunto, 2012). Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan menggunakan angket. Penghitungan alternatif jawaban tentunya dengan menggunakan skala likert, Kata-kata yang digunakan dalam instrumen ini yaitu, Jika Sangat Setuju (SS) maka nilai 4, Setuju (S) nilai 3, Tidak Setuju (TS) maka nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) maka nilai 1 untuk uraian angket yang positif. Tetapi jika uraian angketnya negatif maka skornya sebaliknya yaitu Jika Sangat Setuju (ST) maka skornya 1, Setuju (S) maka nilai 2, Tidak Setuju (TS) maka nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) maka nilai 4 (Sulfemi & Yasita, 2020).

Setelah data terkumpul dari hasil analisa data, perlu dilakukan analisa data yang urutannya terdiri dari tahap persiapan, tabulasi dan penerapan data sesuai pendekatan penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan yang dicapai, yaitu dari data-data yang terkumpul, kemudian diolah secara kuantitatif untuk diubah menjadi kualitatif. Peneliti menjabarkan dengan memberikan uraian dan interpretasi untuk kemudian diambil kesimpulan akhir.

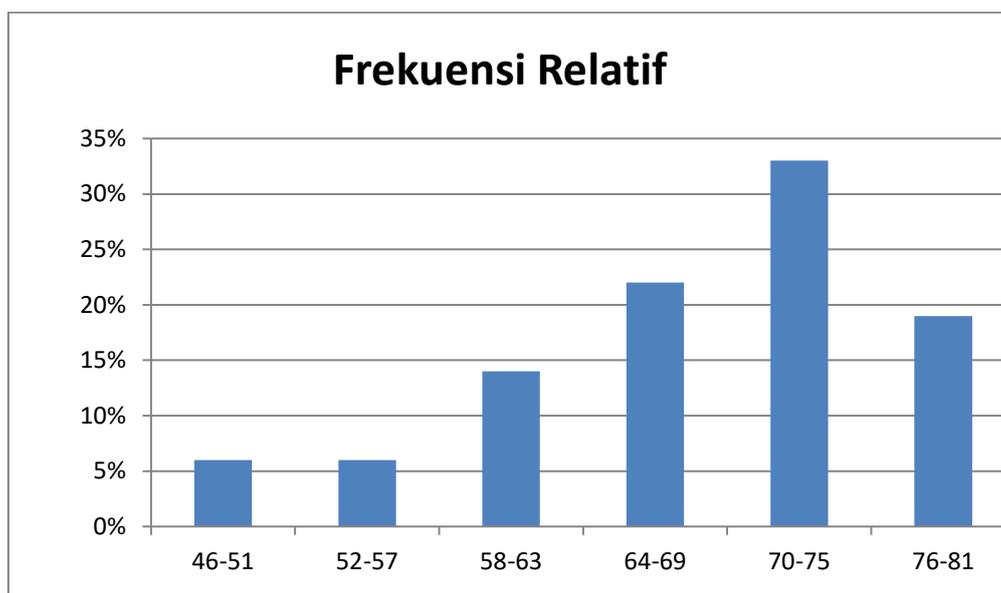
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Angket yang disusun untuk variabel Minat Peserta didik dalam mengambil Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK atau variable X terdiri dari 30 pernyataan. Adapun hasil dari uji coba instrumen tersebut yang dinyatakan valid sebanyak 23 instrumen. Setelah mendapatkan hasil validitas tersebut, kemudian instrumen disebarkan kepada 36 responden. Adapun hasilnya diperoleh skor sebagai berikut: Nilai Terendah (X min) adalah 46, Nilai Tertinggi (X max) adalah 81, Rentang Data (R) 35, Jumlah Interval (K) 6, Lebar Interval (I) 6, Modus (Mo) 71,4, Median (Md) 70 dan Mean (Me) 68,4. Berikut hasil distribusi frekuensi skor data Minat Siswa (X) dari 36 orang siswa diperoleh yaitu interval nilai 46-51 terdapat 2 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 6%, interval nilai 52-57 terdapat 2 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 6%, interval nilai 58-63 terdapat 5 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif 14%, interval nilai 64-69 terdapat 8 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif 22%, interval nilai 70-75 terdapat 12 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif 33%, dan interval nilai 76-81 terdapat 7 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif 19%. Berdasarkan data maka untuk memperjelas berikut disampaikan tabel Minat Peserta didik dalam mengambil Jurusan

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Skor Minat mengambil Jurusan

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	46-51	2	6%
2	52-57	2	6%
3	58-63	5	14%
4	64-69	8	22%
5	70-75	12	33%
6	76-81	7	19%
Jumlah		36	100%

Berdasarkan data tabel 1 diatas, maka berikut disajikan Histogram variabel Minat Siswa (X)



Gambar 1. Histogram Minat Siswa

Melihat gambar Histogram 1 di atas, maka persepsi peserta didik tentang minat pendidikan berkisar antara 70-75 atau 33% pada kisaran tinggi Dengan demikian, bahwa peserta didik memiliki ketertarikan atau rasa suka pada Jurusan ini baik hasil suatu dorongan maupun hasil interaksi dengan dunia luar.

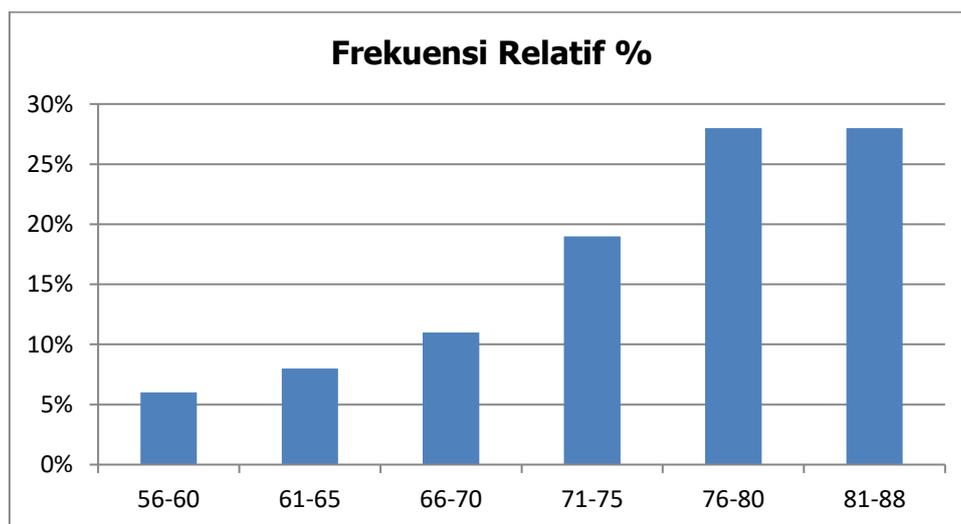
Angket yang disusun untuk variabel Motivasi Influencer Bisnis terdiri dari 30 pernyataan. Adapun hasil dari uji coba instrumen tersebut yang dinyatakan valid sebanyak 24 instrumen. Setelah mendapatkan hasil validitas tersebut, kemudian instrumen disebarkan kepada 36 responden. Adapun hasilnya diperoleh skor sebagai berikut: Nilai Terendah (Xmin) adalah 56, Nilai Tertinggi (Xmax) adalah 88, Rentang Data (R) 32, Jumlah Interval (K) 6, Lebar Interval (I) 5, Modus (Mo) 80,5, Median (Md) 76,5 dan Mean (Me) 74,5. Sedangkan besar simpangan baku penyebaran data skor motivasi siswa diperoleh interval nilai 56-60 terdapat 2 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 6%, interval nilai 61-65 terdapat 3 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 8%. interval nilai 66-70 terdapat 4

orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 11%, interval nilai 71-75 terdapat 7 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 19%, interval nilai 76-80 terdapat 10 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 28%, interval nilai 81-88 terdapat 10 orang siswa frekuensi absolut dengan frekuensi relatif sebanyak 28%. Berdasarkan hasil data tersebut maka berikut disampaikan tabel distribusi skor data motivasi influencer.

Tabel 2, Distribusi Frekuensi Skor Data Motivasi Influencer

No	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	56-60	2	6%
2	61-65	3	8%
3	66-70	4	11%
4	71-75	7	19%
5	76-80	10	28%
6	81-88	10	28%
Jumlah		36	100 %

Lebih lanjut, untuk memperjelas data yang tersaji di tabel, maka berikut histogram data gambar penilaian motivasi Influencer Bisnis peserta didik.



Gambar 2. Histogram Motivasi Influencer Bisnis

Berdasarkan gambar 2 di atas, bahwa motivasi belajar peserta didik berkisar antara 76– 88. Dengan demikian, bahwa dorongan peserta didik untuk menuju suatu tingkah laku terutama untuk menjadi Influencer Bisnis menjadi semakin besar baik yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun Faktor eksternal. Motivasi ini sangat berpengaruh semakin tinggi motivasinya maka semakin tinggi kemampuan Influencer Bisnis siswa dan sebaliknya jika motivasinya rendah maka kemampuan Influencer Bisnis akan rendah.

Setelah diketahui perhitungan antara kedua variabel diatas maka dilakukan uji korelasi *product moment* untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer bisnis siswa di SMK Pelita. Berdasarkan hasil pengujian r_{xy} hitung sebesar 0,504 dan r_{xy} tabel pada $N = 36$ dan taraf signifikansi 5% diperoleh 0,329.

Wahyu Bagja Sulfemi

Setelah itu dilanjutkan mengukur besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y ditentukan dengan rumus koefisien determinan dengan hasil 25.40 %. Artinya hubungan persepsi siswa tentang sarana dan prasarana pendidikan dengan motivasi belajar peserta didik ditentukan oleh variabel lain atau variasi yang terjadi terhadap minat peserta didik.

Hasil Uji keberatiannya dengan uji t hitung diperoleh t hitung sebesar 3,400 dan t tabel dengan derajat kebebasan ($dk = N - 2$) dan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,7. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,400 > 0,329$). Hasil pengujian terhadap koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan bahwa $r_{xy} 0,504$ signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer bisnis. Hal tersebut terbukti dengan hasil nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Dari hasil perhitungan *product moment* di atas diketahui bahwa r_{xy} sebesar 0,504 nilai r_{hitung} adalah 3,400 sedangkan r_{tabel} adalah 0,329 dengan batas signifikan 5% artinya nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yakni $3,400 > 0,329$

Dengan demikian nilai $r_{product\ moment}$ terdapat hubungan antara minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer bisnis dan t pada perhitungan taraf signifikan 0,05 dengan $dk = N - 2 = 34$ juga terdapat pengaruh positif, terbukti $t_{hitung} ()$ lebih besar daripada $t_{tabel} (0,329)$, yakni $3,400 > 0,329$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Untuk menyatakan dan menentukan bobot tingkat hubungan minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer sesuai tabel kriteria tingkat korelasi di atas, dimana diketahui $r_{xy} 0,504$ dan t hitung adalah 3,400 yang berarti berada di antara 0,400 sampai dengan 0,599. Dengan demikian, maka dapat dikatakan hubungan antara minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer bisnis di SMK Pelita mempunyai hubungan dalam kriteria sedang.

Hasil dari riset yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Fanani, (2018)** dimana terdapat pengaruh antara peminatan peserta didik dengan motivasi belajar. Selanjutnya penelitian dari **(Mesin & Teknik, 2010)** bahwa minat siswa untuk melanjutkan ke SMK cukup baik. Akan tetapi, penelitian dari **Fadhil et al., (2018)** bahwa tidak terdapat hubungan minat memilih SMK dengan program keahliannya terhadap hasil belajar peserta didik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Dharmayanti & Munadi, (2014)** menyampaikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat peserta didik dalam memilih SMK, yaitu Kemauan, ketertarikan, Lingkungan Keluarga, Lingkungan Sekolah, lingkungan masyarakat, dan Kondisi Sekolah. Memang mereka yang memasuki SMK ini adalah para pelajar SMP yang berada pada masa remaja yang merupakan tahap eksplorasi pada tingkat tentative yaitu memiliki minat berbeda antara satu dengan yang lainnya tetapi mereka mulai sadar bahwa memiliki kemampuan yang berbeda pula.

Perasaan semangat atau keinginan yang besar para siswa dalam masuk SMK mempengaruhi daya gerak secara psikis dari diri siswa yang menampilkan aktivitas belajar untuk menggapai target dan cita-citanya untuk menjadi influencer. Demikian pula para siswa SMK yang kesehariannya tidak lepas dari *hand phone* yang didalam tersambung ke media social menjadi daya pikat tersendiri. Hal ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mereka untuk dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain dalam pembelian sebuah produk pada akhirnya mereka dapat berwirausaha sendiri. Tentu saja hal ini sesuai dengan tujuan yang dikembangkan dalam tujuan pembelajaran di SMK terutama di SMK Pelita yaitu 1) tamatan yang

berakhlak mulia. 2) pengetahuan tamatan yang menguasai kompetensi keahlian bidang Bisnis Daring dan Pemasaran 3) tamatan yang mampu mengisi lowongan kerja dibidang Bisnis Darung dan Pemasaran 4) tamatan yang memiliki kepribadian, etos kerja dan loyalitas terhadap perusahaan 5) menciptakan tamatan yang mampu menciptakan lapangan kerja dan hidup mandiri serta meningkatkan taraf hidup.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data dapat disampaikan 1) hasil bahwa Minat Peserta didik Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK kriteria cukup baik yaitu pada kisaran 70-75 dengan skor nilai Modus 71,4, Median 70, dan Mean 68,4. 2) Data motivasi influencer bisnis diperoleh Modus 80,5, Median 76,5 dan Mean (Me) 74,5, dan berada pada kisaran tinggi dengan kriteria tinggi 76–88. 3) Terdapat hubungan antara minat siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran dengan motivasi influencer bisnis di SMK Pelita mempunyai hubungan, dimana diketahui r_{xy} 0,504 dan t hitung adalah 3,400 dengan kriteria sedang yaitu diantara 0,400 sampai dengan 0,599.

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran, yaitu 1) siswa lulusan SMP selalu memiliki minat dan motivasi untuk melanjutkan sekolahnya sesuai dengan keinginan mereka dalam menggapai cita-citanya. 2) Sekolah harus lebih mengupayakan untuk memberikan fasilitas yang lebih baik dan menciptakan lingkungan yang nyaman untuk belajar. Dengan tersedianya fasilitas yang dibutuhkan, maka secara tidak langsung akan mampu mendorong siswa untuk belajar. 3) Kepada guru diharapkan untuk selalu memotivasi para peserta didik agar peserta didik selalu termotivasi untuk belajar, dan sebagai pendidik, guru harus memahami tentang cara memberikan motivasi yang baik dan benar serta terarah, sehingga motivasi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh peserta didik. 3) Kepada orang tua, agar dapat meningkatkan perhatian, memberikan bimbingan dan arahan dalam melanjutkan studinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arsyad, A., Sulfemi, W. B., & Fajartriani, T. (2020). Penguatan Motivasi Shalat dan Karakter Peserta Didik Melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam*, 4(2), 185. <https://doi.org/10.24014/potensia.v6i2.9662>
- Arsyad, Sulfemi, W. B., & Munthoi, A. (2021). Pemahaman dan Implementasi Standar Pengelolaan Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 4(02), 259–278. <https://doi.org/10.37542/iq.v4i02.239>
- Dharmayanti, W., & Munadi, S. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi minat siswa smp masuk SMK di Kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4(3), 405–419. <https://doi.org/10.21831/jpv.v4i3.2563>
- Fadhil, M., Darmawan, B., & Kusman, M. (2018). Hubungan Minat Memilih Prrogram Keahlian Terhadap Hasil Belajar Siswa SMK. *Journal of Mechanical Engineering Education*, 4(2), 206. <https://doi.org/10.17509/jmee.v4i2.9634>
- Falah, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Pengalaman Prakerin Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 8(1). <https://doi.org/10.18592/ptk.v8i1.6453>

- Fanani, M. F. (2018). Pengaruh Minat Siswa Dalam Memilih Bidang Keahlian Terhadap Prestasi Belajar Siswa Di SMK Negeri 1 Surabaya. *It-Edu, 3*(01), 128–139.
- Fitri, A. I., & Dwiyanti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 4*(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15*(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain., 1*(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Heryadi, T., Sulfemi, W. B., & Retnowati, S. (2020). Pengembangan Metode Modeling The Way Berbantu Media Papan Tempel Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Lingko, 2*(2), 238–253. <http://jurnallingko.kemdikbud.go.id/index.php/JURNALLINGKO/article/view/63>
- Mesin, P. T., & Teknik, F. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa smp negeri sekecamatan tegowanu kabupaten grobogan untuk melanjutkan ke sekolah menengah kejuruan*. Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang.
- Palettei, A. D., Sulfemi, W. B., & Yusuftriadi. (2021). Tingkat Pemahaman Kepala Sekolah, Guru, dan Komite Sekolah Terhadap Implementasi Standar Pengelolaan Pendidikan Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 6*(1), 38–53. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i1.1592>
- Paulus, E. R., & Wardoyo, S. P. (2014). Studi Tentang Keputusan Siswa Melanjutkan Studi Di Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Kabupateng Semarang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1*–20.
- Putri, C. A. H. (2020). *Influencer produk kecantikan dalam mempromosikan produk dari perspektif etika bisnis islam*. <http://digilib.uinsby.ac.id/43393/>
- Satria, S., Rinanti, R., Mukiman, K., & Subekti, Z. M. (2021). Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Dalam Pemilihan Peminatan Jurusan Siswa di SMK Mandalahayu. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology, 20*(2), 239–245. <https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i2.374>
- Sulfemi, W. B. (2016). The Correlation Of Teachers' Assessment About Principal Assertive Leadership Style With Teacher Performance Of Smpn 01 Jasinga Bogor Regency. *English Forum Voleme, 14*(1), 74–81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6638520>
- Sulfemi, W. B. (2019). Model Pembelajaran Kooperatif Mind Mapping Berbantu Audio Visual Dalam Meningkatkan Minat, Motivasi dan Hasil Belajar IPS. *Jurnal PIPSI (Jurnal Pendidikan IPS Indonesia), 4*(1), 13. <https://doi.org/10.26737/jpipsi.v4i1.1204>
- Sulfemi, W. B. (2020). Pengaruh Rasa Percaya Diri dan Gaya KepemimpinanKepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5*(2), 157–179. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.557>
- Sulfemi, W. B., Arsyad, A., & Nurlelasari, E. (2022). Model Course Review Horay Berbantu Media Kartu Berpadu Permainan Tic Tac Toe dalam Pembelajaran PAI Masa PPKM. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam, 5*(02), 171–188.

<https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.728>

- Sulfemi, W. B., Heryadi, T., & Syarifuddin, S. (2021, October 7). The Use of Booklet Media in Managing Bullying Behavior at the Lowest Class School. *Prosiding 2nd Borobudur International Symposium on Humaniora Dan Ilmu Sosial, BIS-HSS 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311604>
- Sulfemi, W. B., & Yasita, O. (2020). Dukungan Sosial Teman Sebaya Terhadap Perilaku Bullying. *Jurnal Pendidikan, 21(2)*, 133–147. <https://doi.org/10.33830/jp.v21i2.951.2020>
- Syarifuddin, S., Heryadi, T., & Sulfemi, W. B. (2021, October 7). The Use of the Way Modeling Method Assisted by Temple Board Media in Learning Indonesian Language. *Prosiding 2nd Borobudur International Symposium on Humaniora Dan Ilmu Sosial, BIS-HSS 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311620>
- Veronica, W. (2017). *Hubungan Motivasi Belajar Kewirausahaan dan Partisipasi Siswa di Koperasi Sekolah dengan Jiwa Kewirausahaan*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Akuntansi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma.