

Transformasi Peran Media Sosial Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Bisnis Generasi Muda di Tengah Dinamika Era Digital

Hasyim¹ Cindy B Sitanggang² Dhea Anandha Pinem³ Eka Anggiani⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: hasyimsty@unimed.ac.id¹ sitanggangcindy37@gmail.com² dheapinem98@gmail.com³
ekaanggiani55@gmail.com⁴

Abstrak

Era digital telah mengubah fungsi media sosial yang dulunya hanya sebagai alat komunikasi, kini telah bertransformasi menjadi alat strategis untuk pengembangan bisnis, pemasaran produk, dan penciptaan kesempatan ekonomi baru. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bagaimana media sosial berkontribusi dalam membentuk jiwa kewirausahaan, mendorong kreativitas bisnis, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha muda dalam ekosistem digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, penelitian ini mengkaji literatur yang relevan tentang media sosial, kewirausahaan, dan kreativitas bisnis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempercepat pertumbuhan pola pikir kewirausahaan digital yang adaptif dan inovatif di kalangan generasi muda. Para wirausahawan muda sekarang menggunakan strategi profesional, seperti iklan berbayar, pemasaran melalui micro-influencer, penguatan merek pribadi melalui storytelling, analisis data dari platform, dan kerja sama antara pelaku usaha. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa kreativitas di media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang cepat berubah, risiko bagi reputasi, kelelahan digital, dan tingkat literasi digital yang rendah di antara beberapa pelaku usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam menumbuhkan mentalitas kewirausahaan dan kreativitas bisnis generasi muda, sekaligus menuntut kemampuan adaptasi, inovasi, dan pengelolaan risiko digital untuk mencapai keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, Kewirausahaan, Kreativitas Bisnis, Generasi Muda, Era Digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang dipacu oleh kemajuan teknologi informasi telah menciptakan era konektivitas global yang luar biasa, yang ditandai dengan penggunaan internet yang sangat luas dan penerimaan perangkat cerdas yang meluas. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju membuat aktivitas manusia menjadi lebih terhubung, cepat, dan mudah. Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan tersebut adalah dengan hadirnya media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan juga LinkedIn. Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi kini telah berkembang menjadi sarana untuk membangun usaha, memperkenalkan produk, dan mengembangkan kreativitas bisnis. Bahkan, menurut Annabelle Gawer (2021) media sosial sekarang menjadi bagian dari ekosistem platform global yang memungkinkan pengguna, wirausahawan, dan organisasi untuk mengakses peluang ekonomi baru melalui mekanisme efek jaringan, integrasi data, dan inovasi digital. Pendapat ini memperkuat konsep bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga fondasi penting dalam struktur ekonomi modern yang mampu mengubah pola interaksi dan nilai bisnis. Selain itu, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein dalam Qadir dan Ramli (2024), media sosial telah menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan masif, sehingga menjadi

pemeran penting bagi percepatan aktivitas ekonomi dan kreativitas generasi muda. Di sisi lain, kewirausahaan dan kreativitas dalam bisnis telah lama diakui sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang.

Jika sebelumnya menjadi wirausaha membutuhkan modal yang besar dan akses pemasaran yang terbatas, kini media sosial telah mempermudah proses tersebut. Para pelaku usaha dapat mempromosikan produk, membangun relasi dengan pelanggan, bahkan melakukan riset pasar secara langsung dan real-time tanpa membutuhkan biaya besar. Media sosial berperan sebagai ruang uji inovasi yang terbuka, mendukung prinsip *lean startup* dan *open innovation*, di mana ide-ide kreatif dapat diuji, diperbaiki, dan diperluas dengan kecepatan yang belum pernah ada sebelumnya. Penelitian Papa, Santoro, Tirabeni, & Monge (2021) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) dan inovasi melalui mekanisme interaksi digital dan kolaborasi antar pengguna. Shoimah, Muhajir, & Rosyid (2023) juga menyatakan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi UMKM, yang kemudian meningkatkan keberlanjutan kinerja bisnis mereka. Artinya, kreativitas digital di media sosial bukan hanya berdampak pada branding, tetapi juga keberlanjutan jangka panjang.

Namun demikian, integrasi media sosial dalam praktik kewirausahaan tidak terlepas dari berbagai tantangan kompleks yang semakin nyata. Persaingan bisnis digital yang sangat dinamis membuat pelaku usaha muda harus terus beradaptasi dengan perubahan algoritma, tren konsumen, serta karakteristik platform yang selalu berkembang. Selain itu, masalah kelelahan digital, risiko reputasi akibat komentar publik yang bersifat terbuka, serta rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku usaha muda menjadi hambatan yang perlu diperhatikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai instrumen pemberdayaan kewirausahaan, penggunaannya tetap memerlukan strategi matang, kemampuan adaptasi tinggi, dan pengelolaan risiko yang baik. Maka dari itu, penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana media sosial membentuk atau menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kreativitas bisnis generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana media sosial mengalami transformasi fungsi dari sekadar ruang komunikasi menjadi instrumen strategis dalam pengembangan usaha, serta bagaimana platform digital tersebut mempengaruhi pola pikir kewirausahaan, praktik inovasi bisnis, dan pembentukan mindset adaptif pada pelaku usaha muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting, yaitu (1) bagaimana media sosial mengalami transformasi peran dan berkontribusi dalam membentuk jiwa kewirausahaan generasi muda?; (2) bagaimana pengaruh media sosial terhadap kreativitas bisnis?; (3) apa saja tantangan dan peluang dalam pemanfaatan media sosial untuk kewirausahaan digital?; dan (4) kerangka konsep seperti apa yang dapat menjelaskan hubungan antara media sosial, jiwa kewirausahaan, kreativitas bisnis, serta strategi adaptif digital? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai kewirausahaan digital, kreativitas bisnis, serta dinamika transformasi media sosial dalam proses inovasi dan pengembangan usaha. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan strategis bagi generasi muda dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, terarah, dan berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan, pembuatan kebijakan, dan pengembang platform digital dalam merancang program atau fitur yang mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis media sosial dan teknologi digital modern.

Kajian Teori

Kewirausahaan

Kewirausahaan pada hakikatnya merupakan kemampuan individu untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memanfaatkan peluang melalui proses kreatif dan inovatif untuk menghasilkan nilai tambah, baik secara ekonomi maupun sosial. Joseph Schumpeter (dalam Mintardjo, dkk., 2020) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses inovatif yang mendorong terjadinya *creative destruction*, yakni transformasi struktural ekonomi melalui penciptaan kombinasi baru seperti produk, metode produksi, pasar, atau organisasi yang lebih efisien. Pemikiran Schumpeter ini berpengaruh kuat pada teori kontemporer yang menegaskan bahwa kewirausahaan bukanlah bakat bawaan tetapi suatu disiplin yang dapat dipelajari dan dipraktikkan melalui kemampuan sistematis dalam melihat peluang, berinovasi, dan menciptakan perubahan. Sejalan dengan perkembangan ilmu, menurut Respati & Santoso (dalam Astuti, dkk., 2024) teori kewirausahaan juga dipahami dari berbagai perspektif yaitu ekonomi, psikologi, dan perilaku. Dalam perspektif ekonomi, tindakan seseorang untuk memulai usaha dipengaruhi oleh seberapa siap ia mengambil peluang bisnis. Kesiapan tersebut berkaitan dengan berbagai aspek ekonomi, seperti situasi perekonomian, akses terhadap modal, kebijakan pemerintah, serta faktor-faktor ekonomi lain yang dapat mendukung atau menghambat. Dari perspektif psikologi, perilaku wirausaha dipahami melalui faktor kepribadian dan motivasi individu. Sementara itu, pendekatan perilaku berwirausaha menitikberatkan pada pengaruh interaksi manusia, kebiasaan hidup masyarakat, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang membentuk pola tindakan wirausaha. Fokus utama perspektif ini adalah pada bagaimana tindakan kewirausahaan berkaitan dengan hasil yang dicapai. Di era digital sekarang ini, teori kewirausahaan mengalami perluasan menuju konsep *techonopreneurship*, yang menggabungkan kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi sebagai basis utama penciptaan nilai. Dengan demikian, keseluruhan perkembangan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan merupakan proses kompleks yang melibatkan interaksi antara kemampuan personal, dinamika peluang ekonomi, serta inovasi berkelanjutan dalam merespon perubahan lingkungan.

Media Sosial

Putri, dkk. (2022), mendefinisikan media sosial sebagai platform yang dirancang untuk mempermudah interaksi sosial secara interaktif melalui teknologi internet. Media sosial mengubah pola komunikasi dari pola komunikasi satu arah menjadi dua arah atau bahkan banyak arah, di mana setiap pengguna dapat berinteraksi dan saling bertukar informasi secara langsung tanpa batas ruang dan waktu. Kaplan dan Haenlein (dalam Qadir & Ramli, 2024) menyebut media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, sementara Boyd dan Ellison melihatnya sebagai ruang daring tempat individu membangun profil, berjejaring, dan menampilkan hubungan sosialnya. Teori-teori ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki karakteristik interaktif, kolaboratif, dan terbuka, yang bukan hanya mengubah pola interaksi sosial tetapi juga membawa implikasi penting dalam dunia kewirausahaan modern. Dalam konteks kewirausahaan, sifat partisipatif dan *user generated content* yang dikemukakan McQuail memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan, menciptakan identitas merek, dan mempromosikan produk tanpa harus mengandalkan media konvensional yang lebih mahal.

Kreativitas Bisnis

Kreativitas dalam bisnis merupakan kemampuan menghasilkan gagasan baru yang bernilai, yang kemudian menjadi dasar lahirnya inovasi dalam aktivitas kewirausahaan.

Menurut Munadar (dalam Ginting, dkk., 2025) kreativitas dipahami sebagai proses mental dalam mengombinasikan informasi menjadi gagasan baru yang relevan dan dapat diterapkan secara praktis dalam penyelesaian masalah atau penciptaan peluang usaha. Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas memiliki peran strategis karena menjadi elemen utama yang membedakan produk, layanan, maupun strategi bisnis seorang wirausahawan dari pesaingnya. Kreativitas tidak hanya melahirkan ide, tetapi juga membangun mindset wirausaha yang adaptif, inovatif, dan kompetitif, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kemampuan mengembangkan usaha (Sumardianto, dkk., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci dan mendalam mengenai bagaimana peran media sosial bertransformasi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kreativitas bisnis pada generasi muda di era digital. Menurut Putri, dkk. (2022) tipe penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna atas tindakan atau perilaku manusia. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memperoleh pemahaman yang kaya terkait fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti pengaruh media sosial terhadap perkembangan kewirausahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelaah berbagai literatur yang relevan dari berbagai sumber sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen resmi lainnya yang membahas media sosial, kewirausahaan, kreativitas bisnis, serta hubungan antar konsep tersebut dalam konteks digital. Fokus utama kajian diarahkan pada referensi terkini dan terpilih yang memberikan landasan teoritis dan data empiris terkait perkembangan dan implikasi media sosial di bidang kewirausahaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan teknik deskriptif yang menguraikan dan menginterpretasikan informasi dari literatur untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Analisis ini juga membagi berbagai konsep, fenomena, dan strategi yang terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan mentalitas kewirausahaan dan strategi terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan mentalitas kewirausahaan dan peningkatan kreativitas bisnis, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi generasi muda sebagai pelaku usaha di tengah dinamika era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi intelektual baik secara teoretis maupun praktis bagi perkembangan literatur kewirausahaan digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami transformasi peran secara signifikan dalam mendukung perkembangan jiwa kewirausahaan dan kreativitas bisnis generasi muda di era digital. Pada mulanya, media sosial digunakan sebatas sebagai sarana komunikasi informal dan hiburan pribadi, sebagaimana disebutkan dalam pendahuluan. Namun, berdasarkan hasil analisis literatur, perannya berkembang menjadi platform strategis yang mampu menciptakan peluang bisnis baru, memfasilitasi promosi produk, membangun citra usaha (*branding*), hingga menjadi media pembelajaran kewirausahaan secara tidak langsung. Transformasi ini sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital secara tidak langsung membentuk paradigma baru dalam aktivitas ekonomi kreatif, dimana media sosial menjadi instrumen utama dalam menghubungkan pelaku usaha dengan pasar tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Qadir & Ramli (2024), media sosial telah menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan masif. Hasil kajian menunjukkan bahwa generasi muda menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mengeksplorasi ide, membangun identitas

bisnis, dan menemukan celah pasar. Keunggulan media sosial seperti akses yang mudah, biaya rendah, jangkauan luas, dan sifatnya yang interaktif, mendorong banyak anak muda memulai usaha tanpa harus menunggu pengalaman kerja panjang atau modal besar. Temuan ini selaras dengan pandangan Schumpeter dalam Mintardjo dkk. (2020) yang menyebutkan bahwa kewirausahaan lahir dari kemampuan individu menciptakan kombinasi baru atau inovasi berdasarkan perubahan zaman.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial turut membentuk *mindset kewirausahaan digital* yang adaptif dan progresif. Generasi muda banyak terinspirasi dari konten edukatif mengenai perjalanan bisnis, strategi pemasaran, maupun pengalaman kegagalan usaha yang dibagikan oleh wirausahawan lain melalui platform digital. Secara psikologis, hal ini memicu munculnya keyakinan diri, keberanian mengambil risiko, dan kesiapan menghadapi ketidakpastian, sebagaimana diuraikan dalam kajian teori tentang pentingnya *self-efficacy* dalam kewirausahaan. Interaksi digital melalui komentar, dukungan, dan masukan dari pengguna media sosial juga memberikan efek positif terhadap kepercayaan diri pelaku usaha muda. Dari sudut kreativitas bisnis, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber inspirasi utama dalam pengembangan ide usaha. Tren viral, preferensi konsumen, dan pola kebutuhan pasar yang tergambar melalui aktivitas digital banyak dimanfaatkan sebagai landasan inovasi produk. Misalnya, munculnya bisnis berbasis tren konten pendek (*short video marketing*), produk custom sesuai kebutuhan pelanggan, hingga layanan edukasi bisnis online. Hal ini sejalan dengan temuan Papa, Santoro, Tirabeni, dan Monge (2021) yang menyatakan bahwa interaksi digital dapat mempercepat proses inovasi dan adaptasi produk secara cepat sesuai dinamika pasar. Berdasarkan hasil analisis dari berbagai sumber literatur, diketahui bahwa pelaku usaha muda tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga menerapkan beberapa strategi yang lebih terarah agar usaha mereka bisa berkembang. Media sosial kini dianggap bukan sekedar tempat promosi, tapi sudah menjadi bagian penting dari proses pengolahan bisnis secara digital.

1. Banyak pelaku usaha menggunakan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar (Ads). Awalnya pelaku usaha hanya mengandalkan unggahan biasa (post), tetapi setelah usaha mulai berkembang, mereka sadar bahwa promosi berbayar lebih efektif karena bisa berkembang, mereka sadar bahwa promosi berbayar lebih efektif karena bisa disesuaikan dengan target audiens, seperti usia, lokasi, dan minat. Biayanya juga relatif terjangkau jika dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga cocok untuk pengusaha pemula. Strategi ini mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang teknologi sebagaimana digambarkan dalam teori kewirausahaan perspektif ekonomi, di mana keputusan bisnis dipengaruhi oleh akses terhadap sumber daya (Respati & Santoso dalam Astuti, dkk., 2024).
2. Pemanfaatan influencer dan micro-influencer marketing. Pemanfaatan influencer atau micro influencer cukup sering dilakukan untuk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan studi pustaka, influencer dengan jumlah pengikut besar memang memiliki tingkat daya tarik tinggi, namun pelaku usaha muda kini lebih sering memanfaatkan micro-influencer yang memiliki interaksi lebih dekat dengan audiensnya. Cara promosi ini bertujuan untuk membangun *social proof* dan kredibilitas merek melalui pendekatan interpersonal. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena menciptakan bentuk promosi yang alami (*soft selling*), bukan sekedar iklan langsung. Hal ini berkaitan dengan pendekatan psikologis dalam teori kewirausahaan, di mana motivasi konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi personal terhadap produk maupun pelaku usaha.

3. Penguatan personal branding dan teknik storytelling. Pelaku usaha muda berusaha menampilkan identitas bisnis yang mudah dikenali melalui narasi usaha yang menarik, misalnya proses perjalanan bisnis, tantangan yang dihadapi, dan pencapaian yang diraih. Kegiatan ini dilakukan bukan hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang. Storytelling membantu menciptakan kedekatan psikologis melalui pesan yang menyentuh, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi ini berlandaskan pada konsep kreativitas bisnis yang dijelaskan Munadar (dalam Ginting, dkk., 2025), bahwa ide usaha tidak hanya muncul dari inovasi teknis, tetapi dari kemampuan pelaku usaha menyajikan ide tersebut secara komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. Pemanfaatan data insight dari platform media sosial semakin banyak diterapkan. Pelaku usaha melihat data seperti waktu terbaik untuk mengunggah konten, jenis konten yang paling banyak disukai, hingga karakteristik audiens, digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Pelaku usaha dapat mengetahui kapan waktu terbaik untuk unggah konten, jenis format yang lebih menarik (foto, video, atau live), serta segmen pasar yang paling responsif. Strategi ini menunjukkan penerapan prinsip analisis bisnis berbasis digital, di mana pengambilan keputusan dilakukan secara data-driven, bukan sekadar berdasarkan intuisi atau tren sesaat. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Papa et al. (2021), bahwa interaksi digital mempercepat kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen.
5. Kolaborasi antar-pelaku usaha digital semakin sering dilakukan. Dalam membangun jaringan bisnis, kolaborasi menjadi tren baru yang diminati pelaku usaha. Strategi ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan eksposur merek, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan saling berbagi pengalaman. Misalnya, pelaku usaha dapat melakukan live session dengan topik seputar proses produksi, strategi marketing, atau cerita keberhasilan usaha yang menjadi motivasi bagi audiens. Bentuk kerja sama seperti giveaway bersama, diskusi langsung, atau review produk kolaboratif juga menjadi strategi yang dianggap efektif dalam memperluas audiens dan menciptakan engagement secara aktif. Kolaborasi ini sejalan dengan konsep pembentukan komunitas digital yang menjadi bagian dari penguatan nilai sosial dalam kewirausahaan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi-strategi tersebut mencerminkan bahwa pelaku usaha muda tidak hanya adaptif terhadap perubahan teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkan media sosial secara lebih profesional dan teratur. Mereka tidak lagi hanya mengikuti tren, tetapi sudah bisa mengelola media sosial berdasarkan analisis, tujuan bisnis, dan orientasi keberlanjutan usaha. Strategi tersebut menunjukkan adanya keselarasan antara kreativitas, kemampuan membaca peluang ekonomi, serta keberanian untuk terus berinovasi, sebagaimana konsep kewirausahaan modern yang telah dijelaskan dalam kajian teori. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang sering dihadapi pelaku usaha muda dalam memanfaatkan media sosial. Persaingan yang semakin dinamis dan cepat menyebabkan pelaku usaha harus selalu sigap terhadap perubahan algoritma platform, tren pasar, dan preferensi konsumen. Kelelahan digital (*digital fatigue*), risiko reputasi akibat komentar publik, serta kesulitan membagi waktu antara produksi dan pemasaran menjadi kendala utama. Minimnya literasi digital, keterbatasan modal dalam fase pengembangan lanjutan, serta kurangnya pemahaman tentang regulasi digital juga menjadi hambatan yang ditemukan. Tantangan ini menunjukkan perlunya peningkatan kemampuan manajemen waktu, literasi teknologi, pengelolaan risiko digital, dan kesiapan mental menghadapi kritik publik. Meski demikian, berdasarkan analisis literatur, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha muda yang mampu beradaptasi dan konsisten melakukan inovasi digital memiliki

peluang besar untuk bertahan dan berkembang. Mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi sudah mampu menggunakan media sosial secara lebih profesional. Media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana edukatif, jaringan koneksi bisnis, akses informasi pasar real-time, dan sumber motivasi kewirausahaan. Hasil ini menegaskan relevansi penelitian dengan rumusan masalah, yaitu bahwa transformasi peran media sosial secara nyata mendorong pertumbuhan jiwa kewirausahaan dan kreativitas bisnis di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media telah berubah perannya secara signifikan. Kini, ia tidak hanya sekadar alat untuk berkomunikasi secara informal, tetapi juga menjadi alat strategis yang penting dalam mengembangkan semangat kewirausahaan dan kreativitas bisnis pada generasi muda di era digital. Perubahan ini menciptakan pola pikir kewirausahaan yang progresif dan adaptif di dunia digital, serta mendukung eksplorasi ide, branding, dan akses pasar dengan biaya yang rendah. Saat ini, generasi muda tidak hanya memanfaatkan sosial media untuk promosi, tetapi juga menerapkan strategi yang lebih profesional, seperti iklan berbayar, pemasaran melalui micro-influencer, penguatan storytelling dan branding pribadi, serta penggunaan analisis data untuk membuat keputusan yang berdasarkan data. Meski menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan yang ketat, kelelahan digital, risiko reputasi, dan kurangnya literasi digital, para pelaku usaha yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan baik memiliki peluang besar untuk bertahan dan tumbuh. Ini menegaskan bahwa sosial media adalah fondasi penting bagi keberlanjutan kinerja bisnis di jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi praktis dan teoretis:

1. Untuk Generasi Muda dan Pelaku UMKM:

- Peningkatan kemampuan digital dan manajemen risiko. Para pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang algoritma, peraturan digital, serta keterampilan manajemen waktu untuk mencegah kelebihan penggunaan digital. Mereka harus mempersiapkan strategi yang baik untuk mengelola risiko reputasi yang mungkin muncul dari komentar publik.
- Pemanfaatan data berbasis informasi. Disarankan agar pelaku usaha memaksimalkan penggunaan fitur analisis media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan membentuk strategi pemasaran yang lebih tepat, daripada hanya mengikuti tren yang sedang populer.
- Fokus pada cerita dan nilai asli. Konten yang dibuat sebaiknya berfokus pada cerita usaha yang otentik dan menarik, untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar promosi produk.

2. Untuk Lembaga Pendidikan dan Pemerintah:

- Integrasi dalam kurikulum. Lembaga pendidikan dianjurkan untuk memasukkan materi tentang kewirausahaan digital, termasuk analisis data media sosial, pemasaran melalui influencer, dan pengelolaan konten kreatif ke dalam kurikulum demi mempersiapkan generasi muda dengan lebih baik.
- Program pendampingan teknis. Pemerintah dan pengembang platform dapat membuat program atau fitur yang mendukung peningkatan kemampuan digital dan adaptasi teknologi bagi pelaku UMKM muda, serta memfasilitasi kerja sama di antara mereka.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- Penelitian lebih lanjut disarankan untuk dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed-methods) demi mengukur dampak spesifik masing-masing strategi media sosial (seperti pemasaran micro-influencer atau penggunaan iklan) terhadap kinerja usaha dan keberlanjutan UMKM digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Almarzooqi, R., & Al-Qamshui, N. (2023). The Role of Social Media Platforms in Enhancing Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SMEs. *Journal of Digital Business Innovation*, 15(3), 405-420.
- Astuti, H. S., Sari, M., & Kurniawan, E. D. (2024). Pengaruh Teori Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha di Era Digital Dalam Novel #GIRLBOSS Karya Sophia Amoruso. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 01-08.
- Bock, A., & Kim, Y. (2024). Algorithmic Curation and the Evolution of Creative Entrepreneurship in the Creator Economy. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 1-25.
- Eprs, T., & Parliamentary, E. (2021). Online platforms : Economic and societal effects (Issue March).
- Ginting, V. V., Alzahro, A., Putri, N. A., Ginting, A. G., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Kreativitas Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Pembentukan Jiwa Wirausaha Muda Pada Mahasiswa FE UNIMED. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 122-139.
- Kusumadewi, A. N. (2020). Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 87-94.
- Manilang, E., Desi, E. N., & Belo, Y. (2025). Inovasi dan Kreativitas: Pilar Utama dalam Kewirausahaan . *Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 82-92.
- Mintardjo, C. M., Ogi, I. W., Kawung, G. M., & Raintung, M. C. (2020). Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknoprenur Startup . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 187-196.
- Ovilini, D., & Handi. (n.d.). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kompetensi Wirausaha (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha di Kota Pontianak). 17-29.
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 01-10.
- Putu, I. A., Analysis, M. R., Decisions, F., & Disclosure, E. (2025). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 license 410. 410-429.
- Qadir, A., & Ramli. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 2713-2724.
- Shoimah, S., Muhajir, A., & Rosyid, M. (2023). J-MACC Pengaruh Entrepreneurial Spirituality Dan Social Media Adoption Terhadap Keberlanjutan Kinerja Umkm Dengan Mediasi Kapabilitas Inovasi J-MACC. 6(2).
- Sumardianto, A., Rani, P., Saputra, T. S., & Sadikin, A. (2023). Hubungan Kreativitas Dalam Kewirausahaan: Tinjau Sistematis . *Majalah Ilmiah Manajemen*, 49-54.
- Wiyono, H. D., Ardiansyah, T., & Rasul, T. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 19-25.