

Peran Media Sosial dalam Mendorong Aktivitas Kewirausahaan Mahasiswa

Oji Mai Firman¹ Viyuga Ade Putra Suryana² Arya Restu Pradipta³ Muhammad Raihan Jauhari⁴ Feti Fatonah⁵

Politeknik Penerbangan Indonesia Curug^{1,2,3,4,5}

Email: ojimaifirman1805@gmail.com¹ viyugasuryana@gmail.com²
aryareistupradipta@gmail.com³ raihanalep@gmail.com⁴ feti_fatonah@yahoo.co.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa di Politeknik Penerbangan Indonesia Curug. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang aktif berwirausaha melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mendukung kegiatan kewirausahaan mahasiswa melalui tiga aspek utama, yaitu sebagai sarana promosi dan branding, sumber inspirasi dan edukasi, serta media untuk memperluas jaringan dan kolaborasi bisnis. Media sosial membantu mahasiswa meningkatkan kreativitas, motivasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan pasar digital. Namun, tantangan seperti keterbatasan waktu, persaingan tinggi, dan kurangnya literasi digital masih menjadi kendala utama. Secara keseluruhan, media sosial berfungsi sebagai ekosistem digital yang mampu memperkuat semangat kewirausahaan mahasiswa dan mendorong tumbuhnya wirausaha muda yang inovatif dan berdaya saing di era teknologi.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Kreativitas, Kolaborasi Bisnis, Media Social, Promosi Digital



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi platform strategis dalam mendukung kegiatan bisnis, pemasaran, dan pengembangan ide-ide kewirausahaan (Ramaputra et al., 2021). Di kalangan mahasiswa, media sosial memainkan peran penting sebagai wadah untuk mengekspresikan kreativitas, memperluas jaringan, serta mempromosikan produk atau jasa yang mereka ciptakan. Mahasiswa sebagai generasi muda yang adaptif terhadap teknologi memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang promosi yang efektif karena mampu menjangkau pasar luas dengan biaya yang relatif rendah (Rahmawati et al., 2025). Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, inspirasi, serta pembelajaran kewirausahaan melalui berbagai konten edukatif dan komunitas daring.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara penggunaan media sosial dan kewirausahaan. Penelitian oleh (Ramdan & Alfarisi, 2025) menyoroti peran media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha muda. Sementara itu, penelitian oleh (Tangkeallo & Tangdialla, 2021) membahas pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek niat (*intention*) atau pemasaran digital, bukan pada aktivitas kewirausahaan secara nyata yang dilakukan oleh mahasiswa. Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana interaksi sosial digital, motivasi intrinsik, dan kreativitas konten di media sosial dapat memengaruhi tingkat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan aktual,

seperti pengembangan produk, manajemen usaha, dan jejaring bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara lebih mendalam bagaimana media sosial benar-benar berperan dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa secara praktis dan berkelanjutan

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan utama yang berkaitan dengan hubungan antara media sosial dan aktivitas kewirausahaan mahasiswa.

1. Bagaimana peran media sosial dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam mendukung kegiatan kewirausahaan mahasiswa?
3. Sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap peningkatan motivasi dan kreativitas mahasiswa dalam berwirausaha?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis peran media sosial dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam mendukung kegiatan kewirausahaan mahasiswa.
3. Mengetahui kontribusi media sosial terhadap peningkatan motivasi, kreativitas, dan partisipasi mahasiswa dalam kewirausahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Danin (2002) dalam penelitian (Wekke, 2020), penelitian kualitatif meyakini bahwa kebenaran bersifat dinamis dan hanya dapat ditemukan melalui penelaahan terhadap individu dalam interaksinya dengan situasi sosial. Sedangkan menurut Creswell menjelaskan bahwa tujuan utama dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah untuk memahami, menggambarkan, mengembangkan, dan menemukan suatu *central phenomenon*. *Central phenomenon* tersebut menekankan pada upaya peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena yang menjadi fokus kajian, dengan mengidentifikasi subjek penelitian secara jelas serta menentukan lokasi penelitian secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa, dengan menelaah perilaku dan pengalaman mahasiswa dalam konteks sosial penggunaan media sosial untuk tujuan kewirausahaan.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa Politeknik Penerbangan Indonesia Curug yang aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan kewirausahaan, baik dalam bentuk promosi, penjualan, maupun pengembangan usaha. Lokasi penelitian dilakukan secara daring melalui observasi akun media sosial dan wawancara singkat terhadap mahasiswa yang memiliki usaha mandiri.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan literature review. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas mahasiswa di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *Shopee*, terutama dalam konteks promosi dan pengembangan usaha. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, interaksi dengan konsumen, serta strategi dalam membangun citra merek (Sugiono, 2015). Selanjutnya, metode wawancara dilakukan terhadap beberapa mahasiswa

yang telah memiliki usaha aktif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sebagai pendukung kegiatan bisnis. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta dampak media sosial terhadap perkembangan usaha mahasiswa. Selain itu, metode literature review digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis *interaktif Miles dan Huberman*, yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Reduksi Data, menyaring dan mengelompokkan data penting yang relevan dengan peran media sosial.
2. Penyajian Data, menyusun informasi dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan, menafsirkan hasil temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan aktivitas kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Beberapa temuan utama dapat dijelaskan sebagai berikut:

Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Branding

Media sosial menjadi alat promosi yang paling mudah diakses dan efektif bagi mahasiswa pelaku usaha. Platform seperti Instagram dan TikTok banyak digunakan karena memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat (Abidan Rosyidi et al., 2025). Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, memberikan testimoni pelanggan, hingga melakukan promosi secara interaktif. Selain itu, penggunaan konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek kreatif, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter target pasar terbukti efektif dalam membangun citra merek (*branding*). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memahami pentingnya estetika visual dan konsistensi dalam komunikasi digital untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis dalam memperkuat posisi usaha mahasiswa di pasar digital.

Media Sosial sebagai Sumber Inspirasi dan Edukasi

Selain sebagai media promosi, media sosial juga menjadi sumber inspirasi dan sarana pembelajaran kewirausahaan. Mahasiswa banyak memperoleh ide bisnis dan motivasi dari konten-konten edukatif yang dibagikan oleh pelaku usaha sukses, mentor bisnis, maupun komunitas wirausaha digital (Lazuardini & SS, 2025). Platform seperti YouTube dan Instagram menjadi tempat berbagi pengalaman, strategi bisnis, serta tips manajemen yang membantu mahasiswa memahami dunia usaha secara praktis. Keterlibatan mahasiswa dalam mengikuti konten inspiratif ini berdampak pada peningkatan motivasi berwirausaha. Mereka menjadi lebih berani mencoba hal baru, memanfaatkan peluang pasar, dan mengembangkan kreativitas dalam menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Proses pembelajaran

informal ini memperlihatkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang literasi digital dan inkubasi ide-ide kewirausahaan.

Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi

Media sosial juga berperan penting dalam membangun jaringan bisnis (*networking*) dan membuka peluang kolaborasi antar pelaku usaha muda. Melalui interaksi di komunitas daring seperti *entrepreneur community*, *digital marketing group*, atau forum mahasiswa wirausaha, mahasiswa dapat bertukar informasi, pengalaman, dan strategi pengembangan bisnis (Sudirman, 2022). Kolaborasi yang terjalin melalui media sosial memungkinkan mahasiswa memperluas pasar dan meningkatkan kapasitas produksi dengan cara bekerja sama dalam proyek usaha bersama, promosi lintas merek (*cross promotion*), hingga kerja sama distribusi. Selain itu, hubungan antar pelaku usaha yang dibangun secara digital turut memperkuat ekosistem kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform untuk membangun sinergi antar pelaku bisnis muda.

Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun media sosial memberikan banyak peluang, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengoptimalkan penggunaannya. Pertama, kurangnya kemampuan manajemen waktu antara kegiatan akademik dan bisnis sering kali membuat mahasiswa kesulitan menjaga konsistensi promosi. Kedua, tingkat persaingan yang tinggi di dunia digital menyebabkan konten mahasiswa sering kali tenggelam di antara banyaknya informasi dan iklan dari pelaku usaha lain (Pandu Rudy Widyatama & Mohamad Rifqi Hamzah, 2025). Selain itu, sebagian mahasiswa belum memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti analisis target pasar, pengelolaan algoritma media sosial, dan penggunaan *insight tools* untuk mengukur performa konten. Kurangnya konsistensi dalam membuat konten dan perencanaan jangka panjang juga menjadi kendala dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi melalui peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran daring, serta dukungan institusi pendidikan dalam bentuk pembimbingan kewirausahaan berbasis teknologi. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat terus menjadi pendorong utama tumbuhnya wirausaha muda yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas sarana promosi, tetapi telah menjadi bagian integral dari proses pengembangan usaha mahasiswa yang mencakup aspek promosi, edukasi, dan kolaborasi. Melalui media sosial, mahasiswa mampu mengembangkan kreativitas dalam menciptakan dan mengemas konten promosi produk, baik melalui foto, video, maupun strategi pemasaran digital yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, media sosial memfasilitasi perluasan jaringan usaha dengan membuka peluang kerja sama antar pelaku bisnis muda, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat eksistensi usaha di ranah digital. Media sosial juga berperan sebagai sumber inspirasi dan pembelajaran kewirausahaan, di mana mahasiswa dapat memperoleh wawasan, motivasi, serta pengetahuan praktis dari konten-konten edukatif dan pengalaman wirausaha lain. Hal ini turut mendorong peningkatan minat dan partisipasi mahasiswa dalam berwirausaha secara mandiri. Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai ekosistem digital

yang mendukung pertumbuhan wirausaha muda di lingkungan kampus. Peran ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan semangat, kreativitas, dan keberlanjutan aktivitas kewirausahaan mahasiswa di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., & Arie Fianto, B. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Lazuardini, A. D., & SS, M. B. A. (2025). Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital. In *Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital* (Issue April).
- Pandu Rudy Widyatama, & Mohamad Rifqi Hamzah. (2025). Motivasi dan Tantangan Mahasiswa dalam Berwirausaha: Perspektif Generasi Muda di Era. *Journal Of Economic Research*, 1(2), 58–69. <https://doi.org/10.56799/joer.v1i2.9>
- Rahmawati, A., Su, M., Sari, A. K., Andriana, R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Katalisator Keputusan*. 12(1), 1–9.
- Ramaputra, M. A., Afifi, S., Studi, P., Komunikasi, I., & Indonesia, U. I. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis of Foodies Business Promotion Content on Instagram Social Media*. 5(2), 67–81.
- Ramdan, M. F., & Alfalisi, M. I. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Digital Di Kalangan UMKM STudi Kasus : emosional dan kepercayaan merek di kalangan konsumennya . Dengan menggunakan*. 56, 1201–1206.
- Sudirman, A. (2022). The Art Of Digital Marketing. In *Media Sains Indonesia* (Issue January). [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Sugiono. (2015). Integrasi Nilai-Nilai Demokrasi Dalam Pembelajaran Ips Di Smp Negeri 13 Yogyakarta. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 329. [https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS BAB III 13416241020.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS%20BAB%20III%2013416241020.pdf)
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). *Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja*. 4(2006), 74–79. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1>.
- Wekke, I. S. (2020). *Metode Penelitian Sosial* (Issue September).