

Motivasi dan Tantangan Mahasiswa dalam Berwirausaha: Perspektif Generasi Muda di Era

Pandu Rudy Widyatama¹, Mohamad Rifqi Hamzah²

¹Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: pandu.ruw@gmail.com¹, hamzah.rifqi21@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk berwirausaha dengan modal yang lebih kecil dan akses pemasaran yang lebih luas. Namun, tidak semua dari mahasiswa mampu bertahan dalam bisnis mereka karena menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, persaingan pasar, serta manajemen waktu antara kuliah dan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi dan tantangan mahasiswa dalam menjalankan bisnis di era digital, serta strategi yang mereka terapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa terdorong untuk berwirausaha karena faktor ekonomi, fleksibilitas waktu, dan minat pribadi terhadap bisnis. Sebagian besar menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai *platform* utama pemasaran, namun menghadapi kendala dalam pengelolaan modal dan persaingan digital. Untuk mengatasi tantangan ini, mahasiswa menerapkan strategi *pre-order*, kolaborasi dengan *supplier* dan *marketplace*, serta pemasaran digital dan branding. Penelitian ini merekomendasikan dukungan dari universitas dalam bentuk pelatihan kewirausahaan dan akses pendanaan, agar mahasiswa dapat lebih siap menghadapi persaingan bisnis digital.

Kata kunci: kewirausahaan mahasiswa, era digital, pemasaran digital, strategi bisnis.

Abstract

The development of digital technology provides great opportunities for students to be entrepreneurs with smaller capital and wider access to marketing. However, not all students are able to survive in their businesses because they face various challenges, such as limited capital, market competition, and time management between college and business. This research aims to explore the motivations and challenges of students in running a business in the digital era, as well as the strategies they apply to overcome these obstacles. The research method used is qualitative with a case study approach, involving observation, in-depth interviews, and documentation of entrepreneurial students. The results of the study show that students are encouraged to be entrepreneurial because of economic factors, time flexibility, and personal interest in business. Most use Instagram and WhatsApp as the main marketing platforms, but face obstacles in capital management and digital competition. To overcome these challenges, students implement pre-order strategies, collaboration with suppliers and marketplaces, as well as digital marketing and branding. This study recommends support from universities in the form of entrepreneurship training and access to funding, so that students can be better prepared to face digital business competition.

Keywords: student entrepreneurship, digital era, digital marketing, business strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang luas bagi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha. Kemudahan akses terhadap suatu informasi, platform pemasaran digital, serta transaksi keuangan yang berbasis online memungkinkan generasi muda untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil (Sain & Bahri, 2024). Walaupun peluang usaha ini terbuka lebar, tidak semua mahasiswa mampu bertahan dalam dunia wirausaha. Banyak yang menghadapi berbagai hambatan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kurangnya pengalaman berwirausaha, keterbatasan modal, serta kesulitan dalam manajemen waktu antara kewajiban akademik dan bisnis. Sementara itu, faktor eksternal mencakup persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren pasar yang sangat cepat, serta keterbatasan dukungan dari lingkungan sekitar (Widyatama dkk., 2023). Situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha serta hambatan utama yang mereka hadapi dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis di era digital.

Selain faktor-faktor tersebut, adanya tekanan akademik menjadi faktor yang sering kali menyebabkan mahasiswa kewalahan dalam mengelola bisnis mereka. Sebagian besar mahasiswa harus membagi waktu antara kuliah, tugas akademik, dan kegiatan lainnya, sehingga usaha yang mereka rintis tidak dapat dijalankan secara optimal. Kurangnya pengalaman dalam mengelola keuangan bisnis ini juga menjadi tantangan yang cukup besar, terutama bagi mereka yang baru dalam memulai usaha tanpa perencanaan matang (Alhazami dkk., 2024). Walaupun era digital ini sebenarnya menawarkan berbagai kemudahan dalam memasarkan produk atau jasa, mahasiswa yang baru merintis usaha sering kali malah mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan bersaing dengan bisnis yang sudah lebih dulu mapan. Dengan banyaknya tantangan yang dihadapi, maka banyak mahasiswa akhirnya memilih untuk gulung tikar atau menghentikan bisnis mereka sebelum mencapai tahap berkembang yang lebih baik (Wijatno, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor yang mempengaruhi motivasi dan tantangan mahasiswa dalam berwirausaha di era digital. Penelitian (Adri dkk., 2019) dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan* membahas bagaimana digital *marketing* menjadi metode alternatif dalam kewirausahaan mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP), meskipun masih menghadapi kendala dalam pemahaman strategi pemasaran digital dan keterbatasan teknologi. Sementara itu, penelitian (Budiati dkk., 2012) dalam *Jurnal Dinamika Sosbud* menemukan bahwa mahasiswa terdorong berwirausaha karena kebebasan finansial dan realisasi diri, tetapi terkendala minimnya pengalaman bisnis dan ketakutan mengambil risiko. Dari penelitian ini, maka meskipun era digital membuka peluang besar bagi mahasiswa untuk berwirausaha, mereka sebenarnya masih menghadapi beberapa tantangan yang signifikan, terutama dalam hal akses modal, keterampilan manajerial, dan keberanian menghadapi persaingan yang ada. Penelitian ini nantinya akan dapat menggali lebih dalam faktor motivasi, hambatan, dan strategi mahasiswa.

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini mengacu pada beberapa konsep utama yang relevan dengan motivasi dan tantangan dalam kewirausahaan bagi mahasiswa. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, yang menjelaskan bahwa individu sendiri terdorong untuk berwirausaha karena dorongan untuk mencapai kebutuhan ekonomi dan aktualisasi dirinya (Widayanto, 2019). Selain itu, Teori Motivasi oleh Herzberg yang membagi faktor yang mendorong seseorang untuk bekerja menjadi dua, yaitu motivator (misalnya keinginan untuk sukses, kemandirian secara finansial) dan juga faktor higienis (seperti lingkungan bisnis yang mendukung) (Munir, 2022). Sementara

itu, teori *Self-Efficacy* Bandura mengungkap keyakinan diri individu dalam menghadapi tantangan sangat dapat menentukan akan keberhasilan mereka dalam menjalankan bisnis (Mukhid, 2009). Dengan mengkaji teori-teori ini, penelitian ini akan menganalisis bagaimana motivasi internal dan eksternal mahasiswa dalam berwirausaha berkaitan dengan tantangan yang mereka hadapi.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, maka diperlukannya beberapa pendekatan yang dapat dipertimbangkan sebagai solusi yang potensial. Salah satunya adalah dengan penguatan program pendampingan bisnis bagi para mahasiswanya, baik melalui inkubasi usaha di kampus maupun kolaborasi dengan para praktisi industri. Selain itu, pelatihan terkait manajemen waktu dan keuangan dapat membantu mahasiswa untuk lebih terorganisir dalam menjalankan bisnis mereka (Desanti dkk., 2023). Dukungan komunitas wirausaha dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal juga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan ketahanan bisnis para mahasiswa di tengah persaingan yang semakin ketat (Nasir dkk., 2024). Dengan strategi yang tepat, maka mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan dan mempertahankan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi mahasiswa dalam memulai usaha serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis di era digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman mahasiswa yang telah berwirausaha untuk memahami faktor-faktor pendorong, hambatan, serta strategi yang mereka gunakan dalam mengatasi berbagai kendala. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, institusi pendidikan, serta para pemangku kebijakan dalam merancang program yang mendukung kewirausahaan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan, tetapi juga memberikan perspektif lebih komprehensif mengenai dinamika wirausaha mahasiswa di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode secara studi kasus (Sugiyono, 2023), bertujuan menggali secara mendalam motivasi dan tantangan dari mahasiswa dalam berwirausaha di era digital. Studi kasus yang dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih komprehensif terhadap pengalaman individu dalam menghadapi dinamika kewirausahaan. Melalui metode ini, maka penelitian akan berfokus pada pengalaman nyata mahasiswa yang telah atau sedang menjalankan usaha yang mereka punya, sehingga dapat memberikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan maupun hambatannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi (Sugiyono, 2023). Observasi yang dilakukan dengan mengamati aktivitas mahasiswa dalam menjalankan bisnis mereka, baik secara langsung maupun melalui platform digital yang digunakan. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan daftar pertanyaan yang fleksibel, sehingga memungkinkan eksplorasi lebih luas terhadap pengalaman, motivasi, serta tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola bisnis. Sementara itu, proses dokumentasi mengumpulkan data pendukung, seperti bukti usaha, strategi pemasaran digital.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 10 (sepuluh) orang mahasiswa aktif menjalankan usaha di era digital di lingkungan Program Studi PPKn Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* (Golzar dkk., 2022). Pemilihan sampel ini didasarkan pada ketersediaan serta keterbukaan mahasiswa dalam berbagi pengalaman mereka terkait dengan dunia wirausaha. Dengan teknik ini, penelitian dapat menjangkau

partisipan yang lebih relevan serta memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas kewirausahaan berbasis digital. Mahasiswa yang menjadi sampel ini berasal dari berbagai macam bidang usaha, seperti produk- produk *fashion*, kuliner, jasa digital, serta bisnis berbasis media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas terkait tantangan dan strategi bisnis yang diterapkan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari 4 (empat) tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Pada tahap pertama, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah diperoleh akan direduksi dengan memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah diringkas kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik untuk mampu mempermudah pemahaman. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana pola temuan yang dianalisis untuk mengidentifikasi faktor utama yang memotivasi mahasiswa dalam berwirausaha serta tantangan yang mereka hadapi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member checking* (Mekarisce, 2020). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai responden untuk memastikan konsistensi data. Triangulasi metode digunakan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghindari bias dalam analisis. Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan meminta responden untuk meninjau kembali hasil wawancara mereka guna memastikan bahwa interpretasi data yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan pengalaman mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi dan tantangan mahasiswa dalam berwirausaha di era digital, dengan menggali informasi berkenaan faktor-faktor yang mendorong mereka untuk berwirausaha serta kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis. Data diperoleh melalui proses observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terkait usaha yang mereka jalankan, termasuk media sosial, testimoni pelanggan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Dari hasil penelitian, maka ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan platform digital untuk bisa menjalankan usaha mereka, terutama pada *platform* Instagram dan WhatsApp, karena kemudahan dalam proses pemasaran dan juga komunikasi dengan pelanggan. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti manajemen waktu, keterbatasan modal, serta persaingan bisnis yang ketat di era digital.

Hasil observasi yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan kegiatan wirausaha dengan menjalankan bisnis di berbagai sektor, mulai dari kuliner, *fashion*, jasa akademik, hingga produk digital. *Platform* utama yang digunakan untuk pemasaran adalah Instagram dan WhatsApp, karena lebih fleksibel dalam menjangkau pelanggan atau konsumen. Beberapa dari mahasiswa mengandalkan WhatsApp untuk menerima pesanan dan melakukan pemasaran melalui status serta grup komunitas. *Market demand* menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis mereka, dengan beberapa usaha mengalami fluktuasi permintaan yang tidak stabil (Syafi'i dkk., 2023), terutama untuk produk seperti buket dan *snack custom* yang sifatnya lebih musiman yang dijelaskan secara rinci dan detail pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Observasi Usaha Mahasiswa

No.	Inisial	Jenis Usaha	Platform yang Digunakan	Tantangan yang Dihadapi
1.	A.W.S	Minuman Degan	WhatsApp, Instagram	Buah yang musiman, keterbatasan stok
2.	N.S.U	Keripik Bakso Goreng	WhatsApp, Instagram	Persaingan tinggi di <i>marketplace</i> Shopee, pemasaran harus terus berjalan
3.	A.R.E.A	Buket Bunga, <i>Snack</i> , <i>Sandwich</i>	WhatsApp, Instagram	<i>Custom order</i> , permintaan pesanan yang tidak stabil
4.	P.R.W	Publikasi Jurnal, Turnitin, Revisi Skripsi	WhatsApp	Kepercayaan pelanggan, harga yang bersaing, proses yang memerlukan waktu lama
5.	E.K	Rujak Asinan, Dimsum	WhatsApp	Pengiriman produk, bahan baku yang harus dicari di pasar
6.	D.A.K.H	<i>Snack</i> , Makanan	WhatsApp	Modal yang cukup lumayan, <i>supplier</i> yang kadang kosong
7.	Q.U	<i>Diamond Game Online</i>	WhatsApp	Persaingan harga di <i>marketplace</i> lain, keamanan akun
8.	E.P	Aksesoris	WhatsApp, Instagram	<i>Branding</i> , variasi produk, <i>supplier</i>
9.	T.N.N	<i>Case HP</i>	WhatsApp	Tren pasar yang cepat berubah-ubah
10.	A.N	<i>Snack</i> , Kebutuhan Media Sosial	WhatsApp, Instagram	Konten promosi, <i>feedback</i> pelanggan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

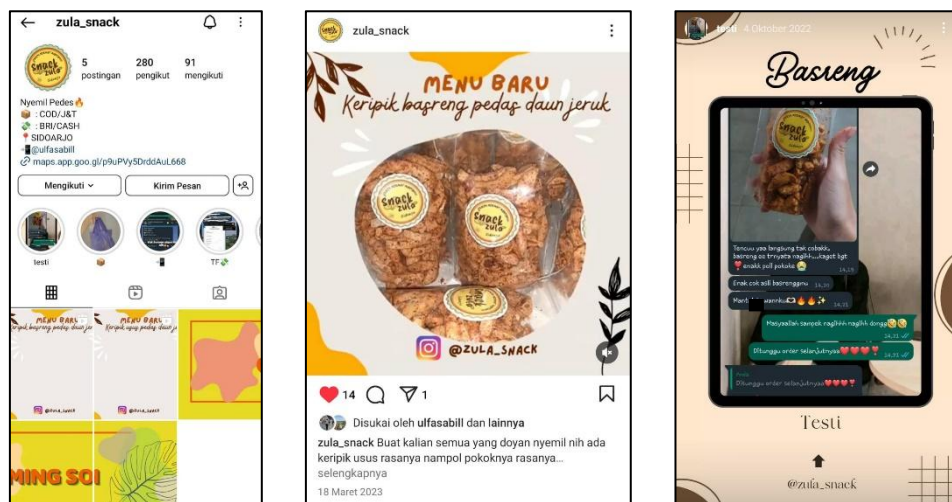
Selain dari data observasi, didapatkan juga data hasil wawancara, bahwa alasan utama dari mahasiswa memulai usaha adalah faktor ekonomi, fleksibilitas waktu, dan minat terhadap bisnis. A.W.S, yang menjalankan usaha degan, menyatakan bahwa ia awalnya hanya coba-coba menjual kelapa muda kepada teman-teman dan sekitar rumah. Namun, setelah melihat potensi pasarnya, ia mulai lebih serius dengan memasarkan produknya melalui Instagram dan WhatsApp. "Saya lihat banyak yang cari degan buat mendukung kesehatan dan olahraga. Akhirnya, saya mulai stok degan secara rutin dan terima pesanan lewat aplikasi WhatsApp," ujarnya. Hal serupa juga disampaikan oleh N.S.U, pemilik usaha keripik bakso goreng, yang melihat peluang bisnis dari tren makanan ringan di kalangan mahasiswa. "Awalnya saya jual keripik ini ke teman-teman kampus, tapi malah sekarang sudah mulai menerima pesanan banyak pesanan dari luar kampus. Tantangannya adalah persaingan, karena keripik bakso goreng banyak dijual, jadi bagaimana cara saya harus cari upaya agar produk biar lebih menarik yaitu dengan pemasaran di media sosial,"

ungkapnya.

Selain itu, mahasiswa seperti A.R.E.A, yang mana mengelola usaha buket bunga dan *snack*, mengaku bahwa bisnisnya sangat bergantung pada musim tertentu, seperti pada saat wisuda dan hari spesial. "Kadang ada banyak pesanan, tapi kalau lagi sepi, saya harus kreatif cari promo atau buat produk baru," jelasnya. Tantangan serupa juga dihadapi oleh P.R.W, yang mana bergerak di bidang jasa publikasi jurnal dan revisi skripsi. Ia mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kendala utama dalam bisnis ini. "Banyak mahasiswa yang memang butuh jasa saya, tapi mereka takut kena penipuan dan jadi sering mengurungkan niatnya untuk menghubungi saya. Jadi, saya harus kasih bukti kerja dan testimoni supaya mereka bisa percaya," ujarnya.

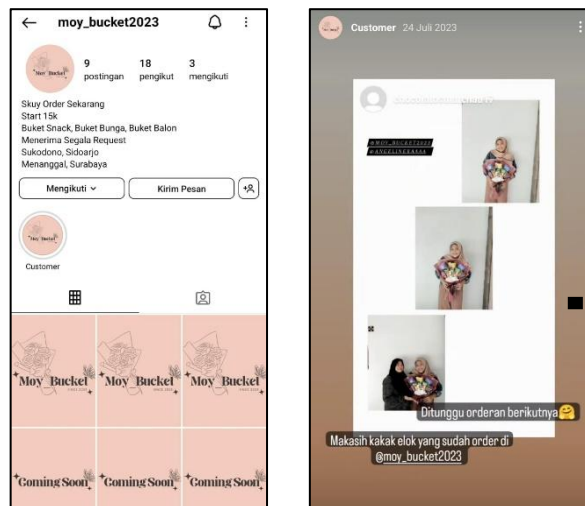
Dari sisi strategi bisnis, beberapa mahasiswa telah menerapkan teknik pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. E.P, yang menjual aksesoris, mengaku bahwa *branding* menjadi tantangan utama bagi bisnisnya. "Saya harus lebih sering *update* di Instagram dan bikin konten-konten produk yang menarik biar pelanggan tertarik beli," katanya. Sementara itu, untuk T.N.N, yang menjual *case* HP, selalu mengikuti tren desain terbaru dan unik agar tetap relevan di pasar. "Desain *case* HP itu cepat berubah mengingat HP sekarang sudah banyak merek dan model yang beragam. Kalau saya nggak *update* tren, barang saya ketinggalan," ungkapanya.

Sebagai bagian dari penelitian ini, maka dokumentasi usaha mahasiswa dikumpulkan untuk memperkuat temuan penelitian, yang mencakup akun media sosial bisnis, testimoni pelanggan, serta foto produknya. Dokumentasi menunjukkan bagaimana mahasiswa memanfaatkan *platform* digital dalam menjalankan usaha mereka serta strategi yang digunakan menarik pelanggan.



Gambar 1. Instagram Usaha N.S.U; 2. Produk Usaha; dan 3. Testimoni Pelanggan

Mahasiswa bernama N.S.U ini, yang menjalankan usaha keripik bakso goreng [@zula_snack](#) seperti pada gambar 1, 2, dan 3. di atas, memakai Instagram dan WhatsApp sebagai *platform* utama dalam menerima pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital yang aktif, ia berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan di luar lingkup kampus. Salah satu testimoni pelanggan menyebutkan, "Tencuu yaa langsung tak cobaak, basreng ee nagih... kaget banget enak poll pokoke" Testimoni ini mencerminkan respons positif terhadap kualitas produk yang ia jual.



Gambar 4. Instagram Usaha A.R.E.A; dan 5. Contoh Produk Usaha dan Testimoni

Salah satu contoh dari usaha mahasiswa bernama A.R.E.A, yang menjalankan bisnis buket bunga dan *snack bouquet*. Usahanya dipasarkan melalui akun Instagram [@moy_bucket2023](https://www.instagram.com/moy_bucket2023) seperti pada gambar 4. dan 5. di atas, yang digunakan sebagai media utama untuk menerima pesanan dan menampilkan berbagai desain buket yang ia tawarkan. Salah satu testimoni dari pelanggannya yang mengirimkan bukti atau potret dari produk buket *snack* yang sudah dipesan dan diterima oleh pelanggannya. Hal ini yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dan kepuasan pelanggan yang masih cukup tinggi.

Dalam foto dokumentasi yang dikumpulkan, terlihat bahwa produk yang ditawarkan oleh mahasiswa ini memiliki kemasan yang menarik dan tampilan yang profesional, yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka. Dokumentasi ini yang memberikan gambaran nyata bagaimana mahasiswa memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka, membangun kepercayaan terhadap pelanggan, serta menghadapi persaingan di era digital melalui media sosial.

Sehingga dari hasil analisis data yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi yang beragam dalam memulai usaha, dengan faktor utama berupa kebutuhan ekonomi, fleksibilitas dalam bekerja, serta minat terhadap dunia bisnis. Bagi sebagian mahasiswa, berwirausaha merupakan jalan untuk bisa mendapatkan penghasilan tambahan guna memenuhi kebutuhan pribadi maupun akademik mereka. Temuan ini yang sejalan dengan Teori Hierarki Kebutuhan oleh Maslow, yang menyatakan bahwa individu terdorong untuk berwirausaha untuk memenuhi kebutuhan dasar ekonomi mereka (Widayanto, 2019). Mahasiswa seperti A.W.S dan N.S.U, misalnya, awalnya hanya berjualan untuk menambah uang saku, tetapi setelah melihat adanya peluang yang lebih besar, maka mereka berani untuk memulai mengembangkan bisnis mereka lebih serius dengan memanfaatkan *platform* digital melalui WhatsApp dan Instagram.

Selain faktor ekonomi, fleksibilitas waktu juga menjadi alasan utama bagi mahasiswa dalam memilih jalur wirausaha (Lenlioni dkk., 2024). Dalam Teori Motivasi oleh Herzberg, kebebasan dalam bekerja adalah salah satu faktor motivasi yang mendorong individu untuk lebih memilih bisnis dibandingkan pekerjaan kantoran yang lebih terikat (Munir, 2022). Mahasiswa seperti A.R.E.A dan T.N.N merasa bahwa dengan berwirausaha, mereka memiliki kendali lebih besar atas waktu mereka, sehingga mereka tetap bisa fokus pada waktu perkuliahan sekaligus menjalankan bisnis mereka. Fleksibilitas ini yang memungkinkan mereka untuk mampu mengatur sendiri jadwal kerja dan beban kerja sesuai dengan kesibukan akademik mereka, sesuatu yang sulit didapatkan dalam pekerjaan formal yang biasanya cenderung tersistem dan taat

pada aturan kinerja.

Di samping faktor ekonomi dan fleksibilitas, sebagian mahasiswa melihat wirausaha sebagai sarana untuk menyalurkan minat dan kreativitas yang dipunya (Sirait & Setyoningrum, 2022). Minat yang tinggi dalam dunia bisnis serta keyakinan bahwa mereka mampu mengembangkan usaha sendiri sesuai dengan konsep *Self-Efficacy* oleh Bandura, yang menekankan bahwa individu dengan tingkat keyakinan diri yang tinggi cenderung lebih sukses dalam menjalankan bisnis mereka (Mukhid, 2009). Beberapa mahasiswa, seperti P.R.W, yang melihat peluang besar dalam bidang jasa akademik yang ia geluti, sementara mahasiswa seperti E.P sangat tertarik pada industri aksesoris dan ingin menjadikan hobinya sebagai sumber penghasilan tambahan.

Walaupun memiliki motivasi yang kuat, mahasiswa tetap menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis mereka. Salah satu hambatan terbesar adalah keterbatasan modal, yang menjadi penghalang utama dalam pengembangan usaha (Hidayati, 2018). Mahasiswa seperti D.A.K.H dan Q.U mengaku sering kesulitan dalam menyediakan stok produk yang cukup karena keterbatasan modal awal. Hal ini yang sejalan dengan penelitian (Budiaty dkk., 2012) menunjukkan bahwa keterbatasan modal menjadi kendala utama bagi mahasiswa yang ingin memulai bisnis. Untuk mengatasi masalah ini, maka beberapa dari mahasiswa menerapkan strategi seperti *pre-order*, di mana mereka hanya memproduksi barang berdasarkan pesanan pelanggan, sehingga tidak perlu menyimpan stok dalam jumlah besar. Selain itu, ada juga mahasiswa yang bekerja sama dengan *supplier* yang mana menawarkan sistem pembayaran bertahap, memungkinkan mereka untuk mendapatkan barang lebih dulu dan membayar setelah produk terjual.

Tantangan lain yang sering dihadapi oleh para mahasiswa yang sedang berwirausaha adalah manajemen waktu, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal kuliah yang padat. Mahasiswa seperti P.R.W dan E.K mengaku sering mengalami kesulitan dalam membagi waktu antara perkuliahan dan operasional bisnis mereka. Masalah ini berkaitan dengan Teori Manajemen Waktu oleh Covey, yang menekankan bahwa individu harus mampu menentukan prioritas dan mengelola waktu mereka dengan baik agar dapat mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan (Jinalee & Singh, 2018). Beberapa mahasiswa menyiasati permasalahan ini dengan membuat jadwal kerja yang lebih fleksibel, serta membagi tugas dengan anggota keluarga atau teman agar operasional bisnis tetap berjalan tanpa mengganggu kegiatan akademik mereka.

Selain itu, mahasiswa juga menghadapi kendala dalam pemasaran produk dan membangun *brand awareness*. Mahasiswa yang bergerak dalam bisnis produk fisik, seperti E.P dan T.N.N, mengakui bahwa menarik perhatian pelanggan di media sosial bukanlah hal yang mudah, terutama karena tingginya persaingan dengan pelaku bisnis lainnya yang menawarkan produk serupa. Dalam Teori Diferensiasi oleh Porter, bisnis yang memiliki nilai unik lebih cenderung bertahan dalam persaingan (Suparwi & Cahya, 2019). Beberapa mahasiswa mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti promosi berbayar di Instagram, bekerja sama dengan *marketplace*, serta membuat konten kreatif yang menarik untuk meningkatkan *engagement* pelanggan.

Era digital membawa dampak besar terhadap cara mahasiswa menjalankan bisnis mereka. Berdasarkan hasil penelitian, hampir semua mahasiswa memanfaatkan platform digital sebagai media utama dalam menjalankan bisnis mereka. WhatsApp dan Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan karena kemudahan dalam komunikasi serta pemasaran yang lebih fleksibel. Temuan ini mendukung penelitian (Adri dkk., 2019) yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan peluang bisnis mahasiswa secara signifikan. Dengan media sosial, mahasiswa dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik,

sehingga lebih efisien dalam hal biaya operasional (Irnawati dkk., 2023).

Namun, digitalisasi juga membawa tantangan tersendiri bagi mahasiswa yang berwirausaha, terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Mahasiswa seperti Q.U yang mana menjual *diamond game online* menghadapi kompetitor besar yang menawarkan harga lebih murah. Untuk tetap kompetitif, mahasiswa harus memiliki strategi inovatif, misalnya dengan menawarkan layanan tambahan atau program loyalitas pelanggan agar bisnis mereka tetap menarik. Selain itu, beberapa mahasiswa juga menyadari pentingnya *personal branding* dan *customer relationship management* untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka (Sa'adah, & Indriyani, 2021).

Mahasiswa telah mengembangkan berbagai strategi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam bisnis mereka. Salah satu dari strategi yang cukup efektif adalah bergabung dengan komunitas bisnis atau mentoring (Putra, 2015). Beberapa dari mahasiswa aktif untuk mengikuti pelatihan bisnis yang disediakan oleh universitas atau pihak eksternal untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital dan manajemen keuangan. Selain itu, ada juga yang mulai menerapkan strategi berbasis tren dengan mengikuti permintaan pasar dan menyesuaikan desain produk mereka agar lebih menarik bagi pelanggan.

Selain memanfaatkan jejaring dan mentoring tersebut, mahasiswa juga semakin menyadari pentingnya *branding* dan diferensiasi produk. T.N.N, misalnya, terus memantau tren desain *case HP* agar produk yang ia tawarkan selalu relevan dengan permintaan pasar. Sementara itu, E.P mulai fokus pada *personal branding* dengan menampilkan proses produksi aksesoris mereka di media sosial agar pelanggan lebih percaya terhadap kualitas produk yang ia jual.

Dari penelitian ini, mahasiswa yang berwirausaha di era digital memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi juga masih memerlukan dukungan yang lebih kuat dalam beberapa aspek. Universitas juga dapat menyediakan program inkubasi bisnis yang lebih komprehensif, termasuk pelatihan pemasaran digital, manajemen keuangan, dan strategi *branding* yang lebih efektif. Selain itu, akses permodalan bagi mahasiswa juga perlu lebih dipermudah, misalnya melalui program hibah usaha atau kemitraan dengan lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman dengan skema yang lebih ramah bagi para mahasiswa tersebut.

Mahasiswa juga disarankan untuk lebih aktif dalam mengembangkan jejaring bisnis, baik melalui komunitas kewirausahaan maupun kolaborasi dengan pihak eksternal. Dengan adanya dukungan yang lebih baik dari berbagai pihak, mahasiswa yang berwirausaha akan lebih siap untuk bisa menghadapi tantangan bisnis yang ada dan mengembangkan usaha mereka ke skala yang lebih besar. Apabila ekosistem pendukung ini dapat terbentuk dengan baik, bukan tidak mungkin bahwa mahasiswa yang berwirausaha dapat menjadi pelopor bisnis baru yang sukses di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi yang beragam dalam berwirausaha, dengan faktor utama berupa kebutuhan ekonomi, fleksibilitas waktu, serta minat terhadap bisnis. Sebagian besar mahasiswa menggunakan *platform* digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjalankan usaha mereka karena kemudahan dalam pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, manajemen waktu, serta persaingan pasar yang ketat. Untuk mengatasi kendala modal, beberapa mahasiswa menerapkan strategi *pre-order*, bekerja sama dengan *marketplace*, serta mencari pendanaan tambahan melalui komunitas bisnis atau program kewirausahaan kampus. Dalam hal pemasaran, mahasiswa mulai menyadari pentingnya *branding* dan strategi diferensiasi agar dapat bertahan dalam kompetisi bisnis digital yang semakin ketat, seperti menggunakan konten kreatif, promosi berbayar, serta kolaborasi dengan *marketplace*.

.....

Berdasarkan temuan penelitian ini, diperlukan dukungan lebih lanjut dari universitas dalam bentuk program inkubasi bisnis, akses pendanaan, serta adanya pelatihan pemasaran digital dan manajemen keuangan, agar mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan di dunia kewirausahaan. Selain itu, mahasiswa disarankan untuk lebih aktif dalam membangun jejaring bisnis, mengikuti pelatihan dan workshop kewirausahaan, serta mengembangkan strategi inovatif agar tetap kompetitif di era digital. Jika ekosistem kewirausahaan mahasiswa dapat dikembangkan dengan baik, bukan tidak mungkin mereka dapat menjadi pelopor bisnis baru yang sukses di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Adri, M., Hanesman, H., Sriwahyuni, T., & Almasri, A. (2019). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 12(2), 68-76. <https://doi.org/10.24036/tip.v12i2.241>
- Alhazami, L., Judijanto, L., Harto, B., Sulistianingsih, S., Utami, A. T., Rustam, H. A., & Meta, W. (2024). *MANAJEMEN KEUANGAN: Praktik bagi Wirausaha Pemula*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budiati, Y., Yani, T. E., & Universari, N. (2012). Minat mahasiswa menjadi wirausaha (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas semarang). *Jurnal dinamika sosbud*, 14(1), 89-100.
https://www.academia.edu/download/31626244/MINAT_MAHASISWA_MENJADI_WIRAUSAHA.pdf
- Desanti, N., Sutrisno, E., & Sasongko, A. T. E. (2024). MENINGKATKAN DAYA SAING: STUDI TENTANG KEBUTUHAN PELATIHAN BAGI MAHASISWA D-3 ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI PONTIANAK. *JURNAL PERSPEKTIF ADMINISTRASI DAN BISNIS*, 5(2), 22-40.
<https://doi.org/10.38062/jpab.v5i2.746>
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72-77. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>
- Hidayati, U. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
<http://repository.radenintan.ac.id/4434/>
- Irnawati, I., Suhartono, S., Arsana, I. W., Zaman, A. Q., Widyatama, P. R., Kinanti, E., Utami, E. S., & Uyun, Q. (2023). PELUANG BISNIS MENJADI KONTEN KREATOR DI KALANGAN PEMUDA DESA BANJAR KEMUNING SEDATI SIDOARJO PADA ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 6–12.
https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/281
- Jinalee, N., & Singh, A. K. (2018). A descriptive study of time management models and theories. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 3(9), 141-147.
https://www.researchgate.net/profile/Amit-Singh-184/publication/327890577_A_descriptive_study_of_time_management_models_and_theories/links/5bab8869a6fdccd3cb73e9fb/A-descriptive-study-of-time-management-models-and-theories.pdf
- Lenlioni, L., Sundari, S., Rahman, R., Holga, H., & Aulia, M. (2024). Analisis Minat Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya Untuk Menjadi Wirausaha. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 16(2), 310-318. <https://e->

- journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/18171
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Moy Bucket 2023. (2025). Instagram. https://www.instagram.com/moy_bucket2023?igsh=aDl5d2x3OWtmemo2
- Mukhid, A. (2009). Self-efficacy (perspektif teori kognitif sosial dan implikasinya terhadap pendidikan). *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.19105/tjpi.v4i1.247>
- Munir, M. (2022). MOTIVASI ORGANISASI: Penerapan Teori Maslow, McGregor, Frederick Herzberg dan McLelland. *AL-IFKAR: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 17(01), 154-168. <https://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/ifkar/article/view/4997>
- Nasir, M. S., Saleh, R., & Yuniarti, D. (2024). Upaya Optimalisasi Kemampuan Entrepreneurship Era Digital. *JICS: Journal Of International Community Service*, 3(01), 1-16. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i01.1172>
- Putra, M. U. M. (2015). Strategi peningkatan UMKM terhadap pembangunan ekonomi kota Medan (Studi kasus: UMKM komunitas kelembagaan tangan di atas (TDA) kota Medan). *Jurnal wira ekonomi mikroskil*, 5(2), 91-100. <https://ejurnal.mikroskil.ac.id/index.php/jwem/article/view/230>
- Sa'adah, L., & Indriyani, S. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sain, M., & Bahri, S. (2024). Ekonomi Islam sebagai Landasan Fundamental dalam Praktik Bisnis Online Era Digital. *El-kahfi| Journal of Islamic Economics*, 5(02), 203-218. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i02.340>
- Sirait, E., & Setyoningrum, A. A. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Kemaritiman di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(05), 87-98. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/690>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparwi, S., & Cahya, B. T. (2019). Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(1), 97-111. <https://doi.org/10.24952/masharif.v7i1.1625>
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592-599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Widayanto, M. T. (2019). HIERARKI KEBUTUHAN MAHASISWA DAN PEMENUHANNYA PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANCA MARGA PROBOLINGGO: STUDI APLIKASI DARI TEORI HIERARKI KEBUTUHAN MASLOW. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 5(1). <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/17>
- Widyatama, P. R., Febi, E. E., Herawati, D. N., Saputro, J. A., & Setiawan, R. (2023). Sosialisasi pentingnya legalitas dan kehalalan produk UMKM dalam berwirausaha di desa Tanjekwagir, Krembung, Sidoarjo. *KARYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 95-101. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/232

Wijatno, S. (2009). *Pengantar entrepreneurship*. Grasindo.

Zula

Snack.

(2025).

Instagram.

https://www.instagram.com/zula_snack?igsh=cXVhZGU2dWZzMTU1
