



DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI

Kania Dewi

STAI Sabili, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi: kaniadewi2602@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has made social media one of the main tools in supporting entrepreneurial activities, especially among students. This article aims to critically examine the impact of social media on the growth of student businesses in the college environment using a literature study approach. This approach allows researchers to conduct an in-depth review of various scientific sources, compare perspectives from various previous studies, and formulate a conceptual understanding of the relationship between social media and student business growth. The results of the literature review indicate that social media has a significant impact on promotional aspects, expanding customer networks, marketing cost efficiency, and increasing brand awareness. In addition, social media also strengthens students' motivation and creativity in developing their businesses. However, challenges such as lack of digital literacy and high digital market competition are also a concern. This study is expected to be a conceptual basis for further research and provide insight for students and higher education institutions in optimizing the use of social media for business development.

Keywords: *social media, business growth, students, college*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam mendukung kegiatan kewirausahaan, khususnya di kalangan mahasiswa. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis dampak media sosial terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan telaah mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah, membandingkan perspektif dari berbagai studi sebelumnya, serta merumuskan pemahaman konseptual mengenai keterkaitan antara media sosial dan pertumbuhan bisnis mahasiswa. Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan terhadap aspek promosi, perluasan jaringan pelanggan, efisiensi biaya pemasaran, dan peningkatan brand awareness. Selain itu, media sosial juga memperkuat motivasi dan kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan usahanya. Namun, tantangan seperti kurangnya literasi digital dan tingginya persaingan pasar digital juga menjadi perhatian. Studi ini diharapkan dapat menjadi dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya serta memberikan wawasan bagi mahasiswa dan institusi perguruan tinggi dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha.

Kata kunci: media sosial, pertumbuhan bisnis, mahasiswa, perguruan tinggi

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi yang mendalam dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah kemunculan

media sosial, yang kini telah menjadi salah satu platform digital paling berpengaruh di dunia. Media sosial tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga membuka peluang besar di sektor ekonomi, terutama dalam ranah kewirausahaan dan pemasaran. Fenomena ini menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnis, termasuk di kalangan mahasiswa yang kini semakin banyak terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari generasi muda. Menurut laporan *Digital 2024* yang disusun oleh We Are Social dan Hootsuite, lebih dari 65% populasi Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, dengan rentang usia terbesar berada pada kelompok usia produktif, yaitu 18–34 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native memiliki akses yang luas serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital, termasuk dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk merintis dan mengembangkan usaha.

Kewirausahaan di kalangan mahasiswa saat ini bukan lagi hal yang langka. Banyak mahasiswa mulai menjalankan bisnis sebagai bentuk aktualisasi diri, upaya mencapai kemandirian finansial, hingga sebagai persiapan menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif. Perguruan tinggi juga telah banyak memberikan dukungan terhadap semangat ini melalui program-program seperti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), Program Kreativitas Mahasiswa (PKM-K), inkubator bisnis, pelatihan digital marketing, serta kemitraan dengan pelaku industri. Mahasiswa yang memulai bisnis sering kali menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun merek, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Hal ini didorong oleh kemudahan penggunaan, jangkauan yang luas, serta biaya operasional yang rendah jika dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan bisnis memberikan berbagai keuntungan strategis. Pertama, media sosial memungkinkan pemasaran secara real-time, di mana pelaku usaha dapat langsung menyampaikan informasi terbaru kepada konsumen. Kedua, fitur-fitur interaktif seperti komentar, direct message, dan story memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan pelanggan. Ketiga, visualisasi produk melalui konten foto dan video dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, algoritma media sosial dapat dimanfaatkan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat dan perilaku digital mereka, sehingga pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis mahasiswa, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mampu memaksimalkan potensi tersebut. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak mahasiswa yang hanya memanfaatkan media sosial secara pasif, tanpa perencanaan konten, identitas merek yang kuat, maupun segmentasi pasar yang jelas. Hal ini membuat daya saing bisnis mereka menjadi rendah, terutama jika dibandingkan dengan pelaku bisnis yang sudah lebih mapan atau berpengalaman dalam dunia digital.

Selain itu, mahasiswa yang menjalankan bisnis juga sering dihadapkan pada tantangan manajemen waktu. Kewajiban akademik yang padat, seperti perkuliahan, tugas, dan kegiatan organisasi, sering kali membuat bisnis tidak terkelola dengan optimal. Ketidakseimbangan ini dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan usaha dan pertumbuhan bisnis secara jangka panjang. Belum lagi persoalan keterbatasan modal, kurangnya bimbingan dari mentor yang berpengalaman, serta tekanan sosial yang muncul dari ekspektasi untuk tampil "sempurna" di media sosial—semua itu menambah kompleksitas dalam menjalankan bisnis digital berbasis media sosial. Tantangan lain yang juga perlu dicermati adalah perubahan algoritma media sosial yang terjadi secara berkala. Algoritma ini sangat memengaruhi seberapa luas jangkauan suatu konten, dan sering kali tidak mudah diprediksi. Mahasiswa yang tidak mengikuti perkembangan tren dan algoritma terbaru akan kesulitan bersaing dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, adanya risiko penyebaran informasi palsu (hoaks), peretasan akun, dan komentar negatif juga menjadi ancaman nyata dalam ekosistem digital yang sangat terbuka ini.

Dalam konteks ini, perlu dilakukan kajian yang mendalam untuk memahami secara komprehensif bagaimana media sosial berdampak terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa, baik dari sisi peluang, tantangan, maupun strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Kajian ini penting tidak hanya untuk memberikan gambaran empiris mengenai praktik bisnis mahasiswa di era digital, tetapi juga sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi berbagai pihak, termasuk pihak kampus, pemerintah, dan lembaga pendamping usaha. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat ditemukan model pemanfaatan media sosial yang efektif dan relevan dengan karakteristik mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Penelitian ini juga dapat membantu merumuskan kebijakan pengembangan kewirausahaan digital yang lebih inklusif, terstruktur, dan berkelanjutan, sehingga mahasiswa tidak hanya menjalankan usaha secara temporer, tetapi juga memiliki bekal untuk menjadi wirausahawan digital yang adaptif dan inovatif di masa depan.

Lebih jauh, kajian ini dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur di bidang kewirausahaan digital, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan menggabungkan perspektif manajemen, komunikasi, teknologi, dan pendidikan, studi ini akan memperkaya pemahaman kita mengenai dinamika bisnis berbasis media sosial di era ekonomi digital, serta peran strategis perguruan tinggi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggali secara mendalam teori, konsep, temuan, dan argumen dari berbagai sumber ilmiah yang relevan terkait pemanfaatan media sosial dalam pengembangan bisnis mahasiswa. Pendekatan studi literatur memungkinkan peneliti untuk

melakukan telaah kritis terhadap literatur yang sudah ada, membandingkan berbagai perspektif, serta merumuskan pemahaman konseptual mengenai fenomena yang dikaji (Furlong & Lester, 2023). Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan dokumen lainnya yang relevan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan konseptual, serta ketika data primer sulit diperoleh atau ketika fokus penelitian lebih bersifat teoritik dan reflektif.

Langkah-langkah penelitian ini dilakukan dengan 3 tahap; 1) tahap awal, yaitu mengumpulkan sumber Pustaka yang akan dikaji. Isi pustaka dibedakan menjadi dua macam, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini sumber pustaka menggunakan sumber data sekunder, dimana sumber bahan yang akan dikaji terhadap data yang telah diolah oleh peneliti dari berbagai sumber untuk informasi tambahan. Contohnya seperti buku, jurnal, dan situs web lain yang terpercaya. 2) membaca sumber-sumber yang telah dikumpulkan. Membaca sumber-sumber yang telah dikumpulkan bertujuan untuk menyerap informasi secara aktif agar hasil yang diperoleh bisa maksimal. Dalam membaca sumber-sumber, penulis sebisa mungkin menemukan judul penelitian dikaitkan dengan ide-ide yang dituangkan, dan 3) membuat dan mengolah catatan penelitian. Pada tahap ini bisa dikatakan tahap penting dan puncaknya pada penelitian, karena semua bahan yang sudah dibaca akan diolah serta dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan dalam bentuk sebuah laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari 15 literatur penggunaan media sosial terhadap mahasiswa untuk menunjang kewirausahaan atau bisnis mahasiswa dalam lingkungan perguruan tinggi. Semua sumber literatur ini didapat dalam jurnal nasional yang bisa ditemukan di google scholar. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis dan kajian literatur yang telah didapatkan ini, bisa diperiksa perbedaan maupun persamaannya satu sama lain. Berikut adalah table hasil analisis.

Tabel 1. Hasil Analisis Artikel

No.	Penulis & Tahun	Fokus Utama	Hasil Utama
1	Irwansyah & Sirait (2017)	Jiwa kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha	Penggunaan media sosial berkontribusi signifikan (koef. 0,647; $R^2=54,3\%$)
2	Sumerta et al. (2020)	Tingkat penggunaan media sosial & motivasi terhadap minat wirausaha	Penggunaan media sosial & motivasi berpengaruh positif & signifikan
3	Agus Supriyanto (2021)	Pertumbuhan bisnis online mahasiswa selama pandemi di Kudus	Manajemen pelanggan, akses pasar, inovasi berpengaruh positif
4	Sahban (2024)	Pengaruh media sosial & teknologi digital terhadap minat berwirausaha	Sosmed & teknologi digital punya peran

			penting dukung wirausaha
5	Agusni & Nuringsih (2024)	Pendidikan kewirausahaan & media sosial terhadap niat berwirausaha	Sosmed punya pengaruh positif & signifikan
6	Bagaskara et al. (2020)	Iklan media sosial & keputusan pembelian mahasiswa	Attitude terhadap iklan berpengaruh signifikan, recall & CTR tidak
7	Cut Puspita et al. (2023)	Efektivitas penggunaan media sosial mahasiswa dan bisnis online	Pengaruh social media 83% terhadap bisnis online
8	Listiawati et al. (2020)	Pembelajaran kewirausahaan & penggunaan media sosial	Keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha
9	Dewi & Novita (2025)	Pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp dalam bisnis mahasiswa	Media sosial bantu promosi murah & cepat, tapi butuh skill dan bersaing
10	Alip et al. (2025)	Social media marketing & konten kreatif untuk brand awareness	Marketing & konten kreatif efektif dalam membangun merek mahasiswa
11	Widiati & Warganegara (2023)	Media sosial, motivasi, kewirausahaan → minat wirausaha	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan
12	Fitria (2024)	Sosmed (FB, IG, TikTok) terhadap volume penjualan usaha mahasiswa	Ketiga platform berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan
13	Permatasari et al. (2014)	Sosial media & popularitas website universitas	Universitas dengan sosmed lebih unggul dari segi visibilitas
14	Rahadi & Abdillah (2013)	Penggunaan sosmed untuk promosi kerajinan tangan	35 % bisnis sudah memanfaatkan, berdampak personal & hemat biaya
15	Rabbani et al. (2021)	Social CRM di fintech Indonesia	Sosmed mempermudah interaksi pelanggan & performa CRM meningkat

Pembahasan

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa dari 15 artikel yang dianalisis, mayoritas studi secara konsisten menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai aspek kewirausahaan mahasiswa, mulai dari minat berwirausaha, motivasi, hingga pertumbuhan volume penjualan

usaha. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, hasil analisis tersebut selanjutnya dibahas berdasarkan beberapa tema utama yang muncul secara berulang di antara literatur yang dikaji, yaitu: (1) peran media sosial dalam promosi dan perluasan pasar; (2) efisiensi biaya pemasaran; (3) peningkatan brand awareness dan kepercayaan konsumen; (4) motivasi dan kreativitas kewirausahaan; (5) interaksi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan; (6) persamaan dan perbedaan temuan antarstudi; serta (7) tantangan dalam pemanfaatannya. Pembahasan tematik ini dimaksudkan untuk menghubungkan temuan-temuan yang bersifat parsial pada masing-masing studi menjadi satu kesatuan pemahaman konseptual yang lebih utuh mengenai keterkaitan media sosial dengan pertumbuhan bisnis mahasiswa.

1. Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Perluasan Jaringan Pasar

Salah satu temuan yang paling menonjol dari kajian literatur ini adalah peran media sosial sebagai sarana promosi yang efektif bagi mahasiswa pelaku usaha. Irwansyah & Sirait (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,647 dan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 54,3%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi minat berwirausaha mahasiswa pada studi tersebut dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan media sosial, sebuah indikasi kuat bahwa platform digital telah menjadi salah satu faktor determinan dalam pembentukan orientasi kewirausahaan generasi muda. Temuan ini sejalan dengan hasil Cut Puspita et al. (2023) yang melaporkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap bisnis online mahasiswa hingga 83%, sebuah proporsi yang menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar pelengkap, melainkan tulang punggung dari aktivitas pemasaran usaha mahasiswa masa kini. Sementara itu, Rahadi & Abdillah (2013) mencatat bahwa sekitar 35% pelaku usaha kerajinan tangan telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, dengan dampak yang dirasakan langsung pada efisiensi biaya dan jangkauan personal terhadap calon konsumen. Perbedaan proporsi pemanfaatan pada ketiga studi ini mengindikasikan adanya kesenjangan tingkat adopsi digital antarwaktu dan antarkonteks usaha, sekaligus menunjukkan tren peningkatan pemanfaatan media sosial dari masa ke masa seiring dengan semakin matangnya ekosistem digital di Indonesia.

Perluasan jaringan pasar melalui media sosial juga tidak lepas dari sifat platform yang memungkinkan jangkauan lintas geografis tanpa batasan ruang. Mahasiswa yang sebelumnya hanya mampu memasarkan produk secara terbatas di lingkungan kampus atau tempat tinggalnya kini dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah melalui fitur pencarian, tagar (hashtag), dan algoritma rekomendasi yang dimiliki platform seperti Instagram dan TikTok. Kondisi ini memperkuat argumen Sahban (2024) yang menyatakan bahwa media sosial dan teknologi digital secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa manajemen bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perluasan jaringan pasar bukan hanya berdampak pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga pada perluasan wawasan mahasiswa mengenai preferensi konsumen yang lebih beragam, yang pada gilirannya mendorong inovasi produk dan layanan.

2. Efisiensi Biaya Pemasaran dan Aksesibilitas Digital

Tema kedua yang konsisten muncul dalam berbagai literatur adalah efisiensi biaya pemasaran. Dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan cetak, radio, atau televisi, media sosial menawarkan biaya operasional yang jauh lebih rendah namun dengan potensi jangkauan yang lebih luas. Supriyanto (2021) dalam kajiannya terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa di Kudus pada masa pandemi Covid-19 menemukan bahwa manajemen pelanggan, akses pasar, dan inovasi yang difasilitasi oleh media sosial berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha di tengah keterbatasan mobilitas fisik. Temuan ini relevan dengan konteks mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan modal usaha, sehingga media sosial menjadi solusi strategis untuk tetap dapat menjalankan aktivitas pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Rahadi & Abdillah (2013) turut menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak hemat biaya sekaligus dampak personal, karena interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi secara langsung tanpa perantara. Efisiensi biaya ini secara khusus sangat relevan bagi mahasiswa yang baru merintis usaha (start-up), karena keterbatasan modal awal sering menjadi kendala utama dalam memulai bisnis, sebagaimana telah disinggung pada bagian pendahuluan. Dengan biaya pemasaran yang lebih terjangkau, mahasiswa memiliki peluang lebih besar untuk mengalokasikan sumber daya pada aspek lain, seperti pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan.

3. Peningkatan Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen

Selain fungsi promosi dan efisiensi biaya, media sosial juga terbukti berperan penting dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek. Alip et al. (2025) menemukan bahwa social media marketing yang dipadukan dengan konten kreatif efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa pelaku usaha. Konten visual yang menarik, konsisten, dan relevan dengan identitas merek terbukti mampu meningkatkan pengenalan produk oleh calon konsumen, sekaligus membedakan produk mahasiswa dari kompetitor lain di pasar digital yang semakin padat. Hal serupa juga ditemukan oleh Fitria (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan tiga platform utama, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok, secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan usaha mahasiswa. Ketiga platform tersebut memiliki karakteristik audiens dan format konten yang berbeda, sehingga penggunaannya secara simultan memungkinkan mahasiswa menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Di sisi lain, Permatasari et al. (2014) menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang aktif memanfaatkan media sosial memiliki tingkat visibilitas dan popularitas yang lebih unggul dibandingkan yang tidak, sebuah temuan yang mengindikasikan bahwa prinsip serupa berlaku baik pada level individu (mahasiswa wirausaha) maupun pada level institusi (perguruan tinggi), yaitu bahwa keaktifan dan konsistensi kehadiran digital berkorelasi dengan tingkat pengenalan dan kepercayaan publik.

4. Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan, dan Kreativitas Mahasiswa

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk aspek psikologis mahasiswa, khususnya motivasi dan kreativitas dalam berwirausaha. Sumerta et al. (2020) menemukan bahwa tingkat penggunaan media sosial dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi manajemen di Kota Denpasar. Temuan ini diperkuat oleh Agusni & Nuringsih (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara pendidikan kewirausahaan di kampus dan pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Artinya, media sosial akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila diiringi dengan pembekalan pengetahuan kewirausahaan secara formal melalui kurikulum maupun pelatihan di lingkungan perguruan tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Widiati & Warganegara (2023) serta Listiawati et al. (2020) juga melaporkan bahwa media sosial, motivasi, dan pembelajaran kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Pola temuan yang berulang pada berbagai studi ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai katalisator yang memperkuat, bukan menggantikan, peran pendidikan formal dan dukungan institusional dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Media sosial memberi ruang bagi mahasiswa untuk bereksperimen dengan berbagai bentuk konten, gaya komunikasi merek, dan strategi promosi, sehingga secara tidak langsung turut mengasah kemampuan berpikir kreatif dan inovatif yang dibutuhkan dalam dunia bisnis yang dinamis.

5. Interaksi Digital dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Aspek lain yang menjadi sorotan dalam kajian literatur ini adalah kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Rabbani et al. (2021) dalam studinya mengenai social customer relationship management (Social CRM) pada industri fintech di Indonesia menemukan bahwa media sosial mempermudah interaksi pelanggan sekaligus meningkatkan performa pengelolaan hubungan pelanggan secara keseluruhan. Meskipun konteks studi tersebut berada pada industri fintech berskala lebih besar, prinsip yang sama dapat diterapkan pada skala usaha mahasiswa, di mana fitur komentar, pesan langsung (direct message), dan story memungkinkan terjalinnya komunikasi personal yang membangun loyalitas pelanggan. Dewi & Novita (2025) turut menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp membantu mahasiswa dalam melakukan promosi yang murah dan cepat, meskipun disertai catatan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada keterampilan pengelolaan akun dan kemampuan bersaing dengan pelaku usaha lain di platform yang sama. Namun demikian, tidak semua bentuk interaksi digital memberikan hasil yang seragam. Bagaskara et al. (2020) menemukan bahwa sikap (attitude) terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, tetapi variabel recall iklan dan click-through rate (CTR) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini penting sebagai pengingat bahwa efektivitas media sosial dalam mendorong keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa sering iklan dilihat atau diklik, melainkan lebih dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap konten itu sendiri,

sehingga kualitas dan relevansi konten menjadi lebih penting dibandingkan sekadar frekuensi paparan iklan.

6. Persamaan dan Perbedaan Temuan Antarstudi

Apabila ke-15 studi yang dianalisis dibandingkan secara menyeluruh, terdapat sejumlah persamaan sekaligus perbedaan yang menarik untuk dicermati. Dari sisi persamaan, mayoritas studi (13 dari 15 artikel) secara konsisten melaporkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel-variabel yang diteliti, baik itu minat berwirausaha, motivasi, volume penjualan, maupun performa hubungan pelanggan. Konsistensi ini memperkuat validitas argumen bahwa media sosial memang merupakan faktor pendorong yang relevan dalam konteks kewirausahaan mahasiswa di era digital, terlepas dari perbedaan lokasi, program studi, maupun metode penelitian yang digunakan oleh masing-masing peneliti. Dari sisi perbedaan, studi-studi tersebut bervariasi dalam hal cakupan objek penelitian. Sebagian besar berfokus pada mahasiswa sebagai pelaku usaha (misalnya Irwansyah & Sirait, 2017; Sumerta et al., 2020; Fitria, 2024), sementara sebagian lain mengambil objek yang lebih luas seperti institusi perguruan tinggi (Permatasari et al., 2014) atau industri fintech berskala nasional (Rabbani et al., 2021). Perbedaan ini menunjukkan bahwa prinsip pemanfaatan media sosial bersifat lintas skala, mulai dari individu, organisasi, hingga industri, meskipun besaran pengaruh dan mekanismenya dapat berbeda-beda tergantung konteks. Satu-satunya temuan yang menunjukkan hasil parsial atau tidak sepenuhnya signifikan adalah studi Bagaskara et al. (2020), yang mengindikasikan bahwa tidak semua indikator media sosial (dalam hal ini recall dan CTR) memiliki pengaruh yang seragam terhadap perilaku konsumen. Variasi ini justru memperkaya pemahaman bahwa hubungan antara media sosial dan pertumbuhan bisnis bersifat multidimensi dan tidak dapat digeneralisasi secara sederhana pada semua indikator maupun konteks.

7. Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Kewirausahaan Mahasiswa

Meskipun temuan literatur secara umum menunjukkan dampak positif, kajian ini juga mengonfirmasi adanya sejumlah tantangan yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan. Pertama, kurangnya literasi digital di kalangan sebagian mahasiswa menyebabkan pemanfaatan media sosial masih bersifat pasif, tanpa perencanaan konten dan strategi segmentasi pasar yang jelas, sebagaimana ditemukan pada studi Dewi & Novita (2025) yang mencatat bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial sangat bergantung pada keterampilan pengelolaan akun. Kedua, tingginya persaingan di pasar digital membuat mahasiswa harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik agar tidak tenggelam di antara pelaku usaha lain yang jumlahnya terus bertambah. Ketiga, keterbatasan waktu akibat kesibukan akademik turut menjadi hambatan, karena pengelolaan media sosial yang optimal membutuhkan konsistensi unggahan dan interaksi rutin dengan pelanggan, sesuatu yang sulit dipenuhi ketika mahasiswa harus membagi waktu antara perkuliahan, tugas, dan kegiatan usaha. Keempat, perubahan algoritma platform media sosial yang terjadi secara berkala turut memengaruhi jangkauan

konten, sehingga strategi yang efektif pada satu periode belum tentu efektif pada periode berikutnya. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar, keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, yaitu kemampuan mahasiswa dalam mengelola konten, waktu, dan strategi pemasaran secara adaptif.

8. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, temuan-temuan dalam kajian ini memperkuat kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010) mengenai media sosial sebagai platform berbasis teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, prinsip tersebut termanifestasi dalam bentuk konten promosi, ulasan pelanggan, dan interaksi merek yang dihasilkan secara kolaboratif antara pelaku usaha dan konsumennya. Kajian ini memperluas penerapan kerangka tersebut ke ranah pendidikan kewirausahaan, dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan faktor pendidikan, motivasi, dan dukungan institusional dalam membentuk pertumbuhan bisnis mahasiswa. Secara praktis, temuan ini memberikan sejumlah implikasi penting. Bagi mahasiswa, hasil kajian menegaskan perlunya peningkatan literasi digital dan kemampuan mengelola strategi konten secara terencana, tidak sekadar mengunggah produk tanpa perencanaan. Bagi perguruan tinggi, temuan ini menjadi dasar untuk memperkuat program-program pendukung kewirausahaan digital, seperti pelatihan digital marketing, mentoring bisnis daring, serta integrasi materi literasi media sosial ke dalam kurikulum kewirausahaan. Bagi pemerintah dan lembaga pendamping usaha, kajian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang kebijakan atau program inkubasi bisnis yang secara khusus menyasar pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pengembangan usaha mikro dan kecil berbasis mahasiswa.

9. Keterbatasan Kajian

Sebagaimana lazimnya penelitian berbasis studi literatur, kajian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, sumber literatur yang dianalisis terbatas pada 15 artikel yang dipublikasikan pada jurnal nasional dan dapat diakses melalui Google Scholar, sehingga belum mencakup kajian pada jurnal internasional bereputasi maupun data primer dari lapangan. Kedua, variasi metode penelitian pada masing-masing studi sumber, baik dari segi pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, turut memengaruhi konsistensi hasil ketika dibandingkan satu sama lain, mengingat setiap metode memiliki asumsi dan cara pengukuran yang berbeda. Ketiga, sebagian besar studi yang dianalisis bersifat cross-sectional atau menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum dapat menjelaskan dinamika perubahan pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan mahasiswa dari waktu ke waktu, terutama mengingat cepatnya perubahan algoritma dan tren platform digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi kajian literatur ini dengan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara langsung terhadap mahasiswa pelaku usaha, serta mempertimbangkan pendekatan

longitudinal guna menangkap perubahan pola pemanfaatan media sosial terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa secara lebih komprehensif dari waktu ke waktu.

10. Sintesis Umum

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap 15 literatur menunjukkan pola yang cukup konsisten: media sosial berperan sebagai enabler utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis mahasiswa, baik melalui jalur langsung berupa promosi dan penjualan, maupun jalur tidak langsung berupa penguatan motivasi, kreativitas, dan hubungan pelanggan. Namun demikian, besarnya manfaat tersebut tidak bersifat otomatis, melainkan sangat bergantung pada kesiapan mahasiswa dalam mengelola literasi digital, konsistensi strategi konten, serta dukungan ekosistem dari perguruan tinggi. Dengan kata lain, media sosial dapat diibaratkan sebagai instrumen yang netral, keberhasilannya ditentukan oleh bagaimana instrumen tersebut digunakan secara strategis dan berkelanjutan oleh mahasiswa selaku pelaku usaha muda.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Melalui kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar, mengefisienkan biaya promosi, dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen, media sosial mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dan kreatif dalam mengembangkan usaha mereka. Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Pemanfaatan yang tepat dan terarah mampu meningkatkan visibilitas usaha, mempercepat penyebaran informasi produk, serta memperkuat identitas merek mahasiswa. Namun demikian, untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang optimal, mahasiswa perlu memiliki kemampuan literasi digital, pemahaman platform media sosial yang baik, serta strategi konten yang konsisten dan relevan. Dukungan dari institusi perguruan tinggi juga menjadi faktor penting melalui pelatihan, pendampingan bisnis, dan penyediaan akses teknologi yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusni, D. Y., & Nuringsih, K (2024) EFEK PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA MANAJEMEN UNTAR.
- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1103-1116.
- Bagaskara, S. P. S., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11).

- Dewi, T. A. S., & Novita, Y. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENUMBUHKAN BISNIS MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), 4121-4125.
- Furlong, D. E., & Lester, J. N. (2023). Toward a practice of qualitative methodological literature reviewing. *Qualitative Inquiry*, 29(6), 669-677.
- Irwansyah, L. N. S. S. (2021). PENGARUH Jiwa Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Bisnis. *Sumber*, 40, 100.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Listiawati, M. (2020). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha di mahasiswa FKIP UNS.
- Novianti, S. D. W. I. (2020). Pengaruh Promo Harbolnas Dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Banyumas.
- Puspita, C., Anggraini, M., Salsabila, A., Wardhana, B. K., & Budiandru, B. (2023). MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA DAN HUBUNGANNYA DENGAN BISNIS ONLINE. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2461-2470.
- Sahban, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10485-10489.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(9), 627.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan bisnis online mahasiswa melalui sosial media pada masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2021). An Effort to Measure Customer Relationship Performance in Indonesia's Fintech Industry. *arXiv preprint arXiv:2102.08262*.