



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRASAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/b0sg3089>

ANALISIS PELUANG WIRASAUSAHA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MEDAN DI ERA EKONOMI DIGITAL

Anggita Refany Pramudya^a, Inayah Ranitya^{b*}, Trinita Siringo Ringo^c, Vita Olivia Silalahi^d

^a Administrasi Niaga / Administrasi Bisnis; anggitarefany@students.polmed.ac.id, Politeknik Negeri Medan; Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155

^b Administrasi Niaga / Administrasi bisnis; inayahranitya@students.polmed.ac.id, Politeknik Negeri Medan; Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155

^c Administrasi Niaga / Administrasi bisnis; trinitasiringo@students.polmed.ac.id, Politeknik Negeri Medan; Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155

^d Administrasi Niaga / Administrasi bisnis; vitaolivia@students.polmed.ac.id, Politeknik Negeri Medan; Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155

* Penulis Korespondensi: Inayah Ranitya

ABSTRACT

The rapid development of technology in Indonesia has brought significant changes to various sectors, particularly the economic sector. Digitalization has not only changed the patterns of interaction and community activities but also opened up new opportunities in the business world, including for students at the Medan State Polytechnic. As part of the younger generation, students are required to be able to adapt to technological developments, utilize digital innovations, and develop relevant skills to remain competitive. Digital entrepreneurship opportunities such as e-commerce, mobile applications, and online-based services provide space for students to build and develop businesses. However, various challenges such as high competition, the demand for innovation, and limited knowledge about digital business management remain major obstacles. This study aims to identify entrepreneurial opportunities for Medan State Polytechnic students in the digital economy era, analyze the factors that influence their interest and ability in digital-based entrepreneurship, and examine the obstacles faced in starting a digital business. The results of this study are expected to provide a comprehensive understanding of the opportunities and obstacles in student entrepreneurship, and encourage the creation of a young generation that is not only job-seeking but also able to create jobs through the use of digital technology.

Keywords: Digital Economy; Digital Entrepreneurship; Students; Politeknik Negeri Medan

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, khususnya sektor ekonomi. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola interaksi dan aktivitas masyarakat, tetapi juga membuka peluang baru dalam dunia bisnis, termasuk bagi mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswa dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memanfaatkan inovasi digital, serta mengembangkan keterampilan yang relevan agar tetap memiliki daya saing. Peluang wirausaha digital seperti e-commerce, aplikasi mobile, dan layanan berbasis online memberikan ruang bagi mahasiswa untuk membangun dan mengembangkan usaha. tetapi, berbagai tantangan seperti tingginya persaingan, tuntutan inovasi, serta keterbatasan pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis digital masih menjadi hambatan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang wirausaha bagi mahasiswa Politeknik Negeri Medan di era ekonomi digital, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat dan kemampuan mereka dalam berwirausaha berbasis digital, serta mengkaji hambatan yang dihadapi dalam memulai usaha digital. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang menyeluruh mengenai peluang dan hambatan dalam wirausaha mahasiswa,

serta mendorong terciptanya generasi muda yang tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Wirausaha Digital, Mahasiswa, Politeknik Negeri Medan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia telah memberikan banyak perubahan khususnya sektor ekonomi. Di tengah perkembangan modernisasi dan kemajuan teknologi, munculah istilah yang kian melambung tinggi, yaitu digital [1]. Seiring dengan globalisasi dan peningkatan konektivitas, ekonomi digital di Indonesia membuka peluang baru bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. E-commerce, fintech, dan industri teknologi lainnya telah menjadi pilar-pilar penting yang mendukung ekosistem ekonomi digital. Pertumbuhan sektor ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru tetapi juga memberikan akses lebih besar kepada masyarakat terhadap layanan finansial, edukasi, dan pasar global [2]. Digitalisasi ini memberikan perubahan mulai dari cara masyarakat terutama mahasiswa Politeknik Negeri Medan berinteraksi, bekerja, serta menjalankan bisnis. Mahasiswa Politeknik Negeri Medan sebagai bagian dari generasi muda dituntut untuk mampu memanfaatkan perkembangan digital terkini serta berinovasi demi menjaga daya saing mereka. Mahasiswa Politeknik Negeri Medan memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama dalam ranah bisnis digital. Perkembangan teknologi telah membuka peluang luas bagi mereka, mulai dari e-commerce, aplikasi mobile, dan berbagai layanan online, yang memungkinkan bagi mahasiswa untuk mengembangkan bisnis mereka.

Namun, peluang besar tersebut juga menjadi tantangan, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, tuntutan berinovasi, dan keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan ekonomi digital. Untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital secara optimal, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat. Pemerintah perlu menciptakan regulasi yang mendukung perkembangan ekonomi digital, seperti regulasi yang melindungi konsumen dan pelaku usaha di bidang ekonomi digital. Pelaku usaha perlu berinvestasi dalam teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saingnya. Masyarakat perlu memanfaatkan teknologi digital secara bijak untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hidupnya. Dengan dukungan dari berbagai pihak, ekonomi digital dapat menjadi salah satu moto penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa Politeknik Negeri Medan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menggali potensi, memahami dinamika ekonomi digital, untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan. Melalui pemahaman mengenai peluang wirausaha di era ekonomi digital, mahasiswa Politeknik Negeri Medan diharapkan mampu menjadi generasi pencipta lapangan kerja, bukan hanya pencari kerja.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peluang wirausaha yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa Politeknik Negeri Medan di era ekonomi digital?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat dan kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha berbasis digital?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi mahasiswa Politeknik Negeri Medan dalam memulai usaha di sektor digital?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekonomi Digital

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai "the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange" [3]. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi, kolaborasi dan kegiatan ekonomi antar perusahaan atau pun antar individu seperti E-Business dan E-Commerce. Ekonomi digital dapat diartikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa, tetapi cukup dengan

smartphonennya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya [4]. Ekonomi digital adalah aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama internet, sebagai basis utama dalam kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital mengubah cara bisnis beroperasi dengan menghadirkan efisiensi, kecepatan, dan keterhubungan global [5]. Sementara itu, McKinsey menegaskan bahwa digitalisasi mendorong lahirnya model bisnis baru yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen [6]. Menurut Schumpeter pertumbuhan ekonomi suatu negara akan meningkat jika ada peranan pengusaha dan para pengusaha merupakan golongan yang akan terus menerus membuat perubahan atau inovasi dalam ekonomi. Schumpeter cenderung dikategorikan sebagai ekonom praktis, dimana hasil pemikirannya diformulasikan menjadi serangkaian kebijakan dan strategi. Indonesia mengalami peningkatan ekonomi digital secara keseluruhan, hal itu berpengaruh pada meningkatnya ekonomi nasional. Ekonomi digital dipercaya akan mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi yang belum stabil. Pemerintah Indonesia berkomitmen bahwa pembangunan ekonomi berbasis mayarakat sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausaha akan berkembang dalam menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Maka pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia [7].

Dalam ekonomi digital, transaksi dan aktivitas bisnis dilakukan secara online, cepat, dan berbasis data. Contoh ekonomi digital yaitu E-commerce, Transportasi online, Pembayaran digital, Bisnis berbasis media sosial, dan layanan digital.

2.2. Peluang Wirausaha di Era Ekonomi Digital

2.2.1. E-commerce dan Marketplace

Electronic commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan computer [8]. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, E-Commerce dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana transaksi [9]. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui e-mail atau umumnya melalui World Wide Web. Pada transaksi E-Commerce, para pihak terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal 1 butir 17 Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebut sebagai kontrak elektronik, yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Pertumbuhan platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada memungkinkan individu memulai bisnis tanpa perlu toko fisik. Penelitian oleh ASEAN e-Commerce Report menyebutkan bahwa transaksi digital di Asia Tenggara meningkat pesat akibat kemudahan akses dan perubahan perilaku konsumen [10].

2.2.2. Content Creator dan Digital Marketing

Content Creator merupakan brand yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten [11]. Seorang content creator bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan misal promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih [12]. Media sosial memberikan ruang bagi wirausaha untuk mengembangkan bisnis berbasis konten. Menurut Kotler et al., pemasaran digital mampu membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat melalui interaksi langsung dan personalisasi pesan [13].

Digital Marketing adalah penggunaan media berbasis web yang berbeda, seperti blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring sosial, untuk operasi pemasaran yang mencakup branding atau kesadaran merek [15]. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa politeknik negeri medan melihat, memaknai, dan memanfaatkan peluang wirausaha di era ekonomi digital. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mewawancara langsung 17 orang

narasumber yang merupakan mahasiswa yang memiliki minat, pengalaman, atau ketertarikan terhadap wirausaha digital. Setelah data terkumpul peneliti menggali pandangan, motivasi, serta hambatan yang dialami mahasiswa dalam mengembangkan usahanya. kemudian disajikan dalam bentuk teks dan paragraf agar memperjelas hasil penelitian dan membuat kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 17 responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Medan, diperoleh gambaran bahwa ekonomi digital memberikan peluang nyata bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Seluruh responden menyatakan telah menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana dalam menjalankan usaha.

Sebagian besar responden memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial dinilai efektif karena bisa menjangkau pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, beberapa responden juga menggunakan marketplace sebagai sarana transaksi, yang dinilai lebih praktis dan dipercaya konsumen.

Jenis usaha yang dijalankan oleh responden cukup beragam, mulai dari penjualan produk digital, jasa desain grafis dan editing, penjualan produk secara online, hingga penyediaan layanan berbasis digital. Pendapatan yang diperoleh dari usaha tersebut bervariasi, dengan kisaran Rp100.000 hingga Rp400.000 per bulan. Meskipun jumlah tersebut tergolong kecil, bagi mahasiswa pendapatan tersebut memiliki arti penting karena membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari, mengurangi ketergantungan uang saku pada orang tua, serta menumbuhkan kemandirian ekonomi.

Fleksibilitas waktu dan tempat menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa tertarik pada wirausaha digital. Mayoritas responden menyatakan bahwa usaha digital dapat dilakukan tanpa mengganggu kegiatan perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital memberikan jalan kewirausahaan lebih fleksibel sehingga dapat dijalankan oleh mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa teknologi digital mampu menurunkan hambatan masuk dalam dunia usaha dan membuka peluang bagi pelaku usaha pemula [15].

Minat mahasiswa dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi untuk menambah penghasilan, keinginan untuk mandiri, serta dorongan untuk mengembangkan kemampuan diri. Beberapa responden mengungkapkan bahwa keberhasilan awal, meskipun masih dalam ukuran kecil, mampu meningkatkan rasa percaya diri dan memotivasi mereka untuk terus mengembangkan usaha.

Dari bagian kemampuan, sebagian responden pada awalnya mengalami keterbatasan pengetahuan terkait pengelolaan usaha digital, seperti strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan cara mereka dalam melayani konsumen. Namun, kemampuan tersebut berkembang melalui proses belajar mandiri, seperti mencari informasi melalui internet, menonton video edukasi, serta belajar dari pengalaman langsung dalam menjalankan usaha. Proses ini mencerminkan konsep experiential learning, di mana individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan melalui pengalaman nyata.

Faktor eksternal juga memiliki peran penting dalam mendorong minat dan kemampuan mahasiswa. Dukungan dari lingkungan pertemanan, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan mengakses internet membantu mahasiswa menerima informasi dan memperbanyak wawasan tentang kewirausahaan. Selain itu, lingkungan kampus yang membuat kreativitas serta berinovasi juga menjadi faktor pendukung terbentuknya jiwa wirausaha pada mahasiswa.

Meskipun ekonomi digital menawarkan berbagai kemudahan, responden tetap menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan dalam menjalankan usaha. Hambatan utama yang dirasakan adalah keterbatasan modal, kurangnya pengalaman, dan tingginya tingkat persaingan di pasar digital. Beberapa responden juga mengaku mengalami kesulitan dalam mengatur waktu antara aktivitas akademik dan kegiatan wirausaha. Keterbatasan perangkat pendukung serta rasa kurang percaya diri pada bagian awal usaha juga memengaruhi keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital memberikan peluang wirausaha yang sangat besar bagi mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform daring, memungkinkan mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil serta risiko yang lebih rendah. Bentuk usaha yang dijalankan mahasiswa beragam, mulai dari penjualan produk dan layanan digital hingga jasa kreatif.

Minat dan kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi untuk menambah penghasilan, keinginan untuk mandiri secara finansial, serta kepercayaan diri yang tumbuh dari keberhasilan awal usaha. Faktor eksternal berisi dukungan lingkungan, perkembangan teknologi, dan kemudahan akses internet. Meskipun demikian, mahasiswa masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengalaman, tingginya persaingan, serta kesulitan mengatur waktu antara perkuliahan dan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi digital mampu membuka akses kewirausahaan yang lebih inklusif bagi mahasiswa. Namun, agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan, diperlukan dukungan yang lebih kuat dari institusi pendidikan dan lingkungan sekitar.

Sebagai Mahasiswa kita harus dapat terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang kewirausahaan digital melalui pembelajaran mandiri, pelatihan, serta praktik langsung agar mampu bersaing di pasar digital. Serta institusi pendidikan sebagai tempat mengembangkan ilmu dan keterampilan yaitu Politeknik Negeri Medan kedepannya agar dapat memperdalam pembelajaran kewirausahaan digital melalui kurikulum, pelatihan, seminar, untuk membantu mahasiswa mengembangkan bisnis digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nafisah, “Perkembangan ekonomi digital di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 45–52, 2022.
- [2] Badan Pusat Statistik, *Statistik Ekonomi Digital Indonesia 2023*, Jakarta: BPS, 2023.
- [3] A. Hartman, *Net Ready: Strategies for Success in the Digital Economy*, New York: McGraw-Hill, 2000.
- [4] A. Permana and A. Puspitaningsih, “Perilaku konsumen dalam ekonomi digital,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 22–30, 2019.
- [5] D. Tapscott, *The Digital Economy*, New York: McGraw-Hill, 2015.
- [6] McKinsey & Company, *Digital Economy: New Growth Models*, New York: McKinsey Global Institute, 2018.
- [7] A. Tanjung et al., “Peran ekonomi digital dalam peningkatan daya saing nasional,” *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, vol. 10, no. 2, pp. 101–110, 2022.
- [8] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, London: Pearson, 2020.
- [9] O. W. Purbo and A. A. Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- [10] ASEAN Secretariat, *ASEAN E-Commerce Report 2021*, Jakarta: ASEAN, 2021.
- [11] S. Maeskina and R. Hidayat, “Peran content creator dalam pemasaran digital,” *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 15–23, 2022.
- [12] Yulia and Mujtahid, “Strategi content creator dalam bisnis digital,” *Jurnal Media Sosial*, vol. 4, no. 2, pp. 44–53, 2023.
- [13] N. Ayuni et al., “Digital marketing sebagai strategi pemasaran,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 1, pp. 12–20, 2019.
- [14] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Hoboken: Wiley, 2021.
- [15] S. Nambisan, “Digital entrepreneurship,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, no. 6, pp. 1029–1055, 2017.