

BAB I

PENDAHULUAN

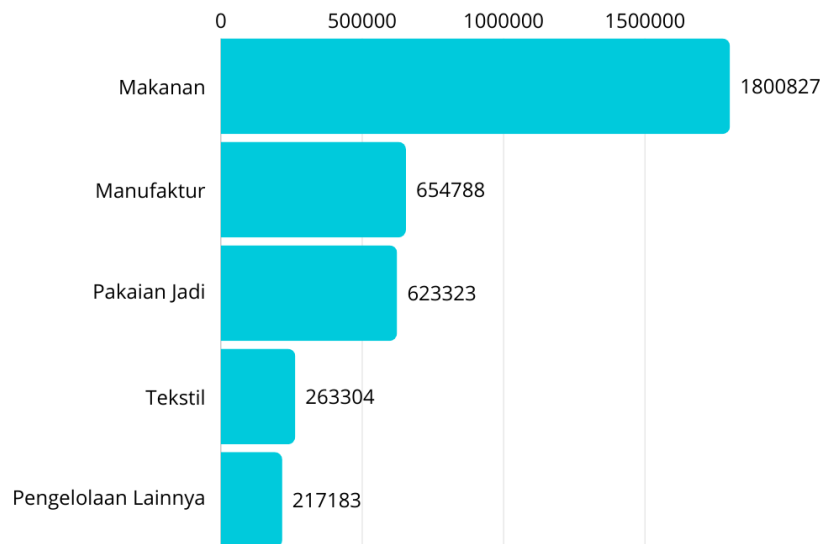
1.1 Latar Belakang

Berwirausaha merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Indonesia, sebagai negara dengan sumber daya melimpah dan populasi besar, memiliki potensi besar dalam sektor kewirausahaan. Perkembangan usaha di berbagai bidang tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi nasional, tetapi juga mendorong inovasi serta diversifikasi industri. Semakin banyak wirausaha yang tumbuh dan berkembang, semakin besar kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan signifikan dalam perekonomian nasional. UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Tambunan, 2023). Angka ini menunjukkan betapa vitalnya peran UMKM dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan mengurangi angka pengangguran. Selain itu menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit.

Berdasarkan kelompok industri, sebagian besar Industri Mikro dan Kecil berada pada sektor industri makanan, dengan jumlah usaha mencapai 1,80 juta atau 40,01%. Kelompok industri terbanyak berikutnya adalah industri kayu dan barang serta barang anyaman atau manufaktur (tidak termasuk furnitur) dengan 14,55% usaha, dan industri pakaian dengan 13,85% usaha. Dominasi industri makanan, industri kayu, barang dari kayu dan anyaman, serta industri pakaian didukung oleh

ketersediaan sumber daya alam dan kebutuhan dasar manusia dalam pemenuhan kebutuhan pangan, sandang, dan papan (Badan Pusat Statistik, 2023).



Sumber: Publikasi BPS, 2024

Gambar 1. 1 Lima Besar Usaha Industri Mikro dan Kecil Menurut KBLU

Industri mikro dan kecil di Indonesia didominasi oleh sektor-sektor yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, namun jumlah wirausahawan muda di Indonesia masih relatif rendah, yang menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan generasi muda dalam sektor-sektor industri tersebut. Berdasarkan data, jumlah wirausahawan muda yaitu sekitar 6,1 juta orang atau setara dengan 2,23% dari total jumlah penduduk Indonesia (Putra, 2024). Menurut survei yang diungkapkan oleh Wakil Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sekaligus Ketua VI Pengurus Pusat Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Pahala Nugraha Mansury, tingkat kewirausahaan muda di Indonesia masih tergolong sangat rendah (Ismoyo, 2022).

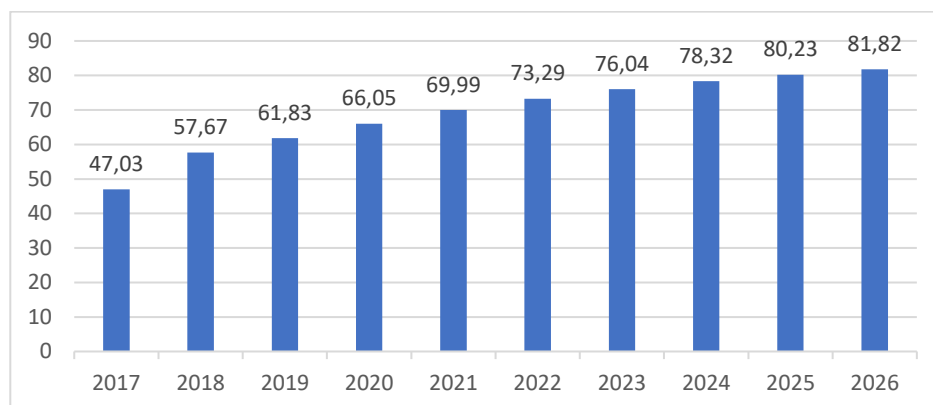
Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda, memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif dalam dunia usaha. Melalui ide-ide kreatif dan inovatif serta semangat mencoba hal baru, mahasiswa memiliki kapasitas untuk menjadi calon wirausahawan yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi (Hisyam *et al.*, 2024). Mahasiswa sebagai generasi *digital native* memiliki keunggulan dalam memahami dan mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Mereka mampu memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mengembangkan keterampilan, menjalin koneksi, serta mengakses informasi secara lebih efektif dan efisien (Itszah, 2023). Hal ini memberikan mereka peluang besar untuk berinovasi dalam menciptakan solusi baru di berbagai sektor, termasuk kewirausahaan.

Mahasiswa memiliki peran penting sebagai agen perubahan yang mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap perekonomian nasional (Itszah, 2023). Minat berwirausaha di kalangan mahasiswa menjadi elemen penting dalam mendorong terciptanya lapangan kerja baru, meningkatkan daya saing, dan mengurangi tingkat pengangguran. Minat berwirausaha di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah individu dalam berinteraksi dan berbisnis. Media sosial memudahkan para usaha untuk berbagi dan menerima informasi dengan cepat dan memiliki jangkauan yang luas, berkat penggunaan perangkat elektronik canggih seperti *smartphone*, tablet, televisi, laptop, dan perangkat elektronik lainnya yang terhubung dengan internet (Susilawaty, 2022). Media sosial juga tidak hanya

berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial membantu UMKM meningkatkan visibilitas, membangun merek, dan menarik pelanggan baru.

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial mencapai 167 juta, dengan 153 juta di antaranya adalah pengguna berusia di atas 18 tahun (Widi, 2023). Angka ini mencakup sekitar 60,4% dari total populasi, yang mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pengguna media sosial diperkirakan akan terus meningkat, dengan proyeksi penetrasi media sosial mencapai 81,82% pada tahun 2026, hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2017 yang hanya sebesar 47,03% (Yonatan, 2023).



Sumber: Goodstats.id, 2023

**Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Tahun 2017-2026**

Media sosial dalam program afiliasi memainkan peran yang penting dalam mendorong minat berwirausaha, terutama di kalangan generasi muda. Dengan

platform seperti TikTok, Shopee dan Tokopedia dapat dengan mudah mempromosikan produk dan layanan, serta menghasilkan pendapatan melalui program afiliasi. Media sosial menawarkan akses yang luas dan biaya yang relatif rendah untuk memulai usaha, sehingga banyak orang merasa termotivasi untuk mencoba berwirausaha. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Mauliyada *et al.*, 2021). Namun berbeda dengan hasil penelitian dari (Hasibuan *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, karena lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial bagi mahasiswa, dan bukan sebagai faktor pendorong dalam konteks kewirausahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah motivasi berwirausaha. Motivasi berperan sebagai pendorong utama yang mendorong seseorang untuk mengambil risiko dan berkomitmen dalam memulai serta menjalankan sebuah usaha. Motivasi sering kali menjadi kekuatan internal yang menggerakkan individu untuk berusaha mengatasi tantangan, mencari peluang, dan berinovasi demi mencapai tujuan kewirausahaan. Motivasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuka potensi seseorang (Hardiyanto, 2018). Motivasi memiliki kemampuan untuk mengarahkan energi, fokus, dan tindakan seseorang dalam merealisasikan ide-ide bisnis menjadi nyata.

Dengan demikian, motivasi berwirausaha tidak hanya penting untuk mendorong seseorang memulai usaha, tetapi juga menjadi landasan yang mendukung ketekunan dan daya tahan dalam menghadapi dinamika dunia bisnis. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh (Vernanda & Rokhmani, 2021), hasil analisisnya menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik, dapat memberikan dorongan yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian lainnya oleh (Aisyah *et al.*, 2023) juga memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya motivasi dalam mendorong individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Motivasi yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan untuk memulai bisnis, tetapi juga untuk mendorong mereka dalam menghadapi kesulitan yang timbul dalam berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan motivasi berwirausaha dapat menjadi strategi penting untuk mendorong lebih banyak individu untuk terjun ke dunia bisnis.

Jaringan sosial juga berperan penting dalam mendukung minat berwirausaha. Bagi individu yang ingin memulai usaha, memiliki koneksi yang baik tidak hanya membantu dalam mendapatkan sumber daya yang diperlukan, tetapi juga memberikan keyakinan tambahan dalam menghadapi tantangan (Sienatra, 2017). Melalui jaringan sosial, seorang wirausahawan muda dapat memperoleh berbagai informasi yang berguna dalam menjalankan usaha. Penelitian sebelumnya oleh

(Nainggolan & Harny, 2020) menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula minat berwirausaha mahasiswa. Lingkungan sosial yang positif dari keluarga dan teman dapat memberikan dorongan moral yang sangat berpengaruh dalam membangun minat dan kepercayaan diri untuk terjun ke dunia kewirausahaan (Rachmawati et al., 2024).

Namun terdapat perbedaan temuan dalam penelitian lain dari (Alifia & Dwiridotjahjono, 2019), yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan sosial yang mayoritas berprofesi sebagai pengusaha, justru menjadi penghambat bagi masyarakat lain untuk berminat berwirausaha.

Selain itu, gender sebagai faktor tambahan, dapat memengaruhi mahasiswa melihat dan mengakses peluang kewirausahaan. Gender merupakan suatu peran yang melekat pada laki-laki maupun perempuan secara sosial maupun budaya. Persepsi terkait gender dapat memengaruhi mahasiswa memandang dan mengakses peluang kewirausahaan. Sikap dan peran yang diterapkan pada laki-laki dan perempuan terkait kewirausahaan juga dapat berubah, bergantung pada faktor sosial, budaya, dan ekonomi dalam suatu masyarakat (Cahyani et al., 2021). Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh gender terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Menurut hasil penelitian sebelumnya dari (Trihudiyatmanto, 2019) menyatakan bahwa gender tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa perbedaan gender tidak selalu menjadi faktor penentu dalam minat berwirausaha seseorang. Kemudian hasil penelitian lain menurut (Patriana, 2007) menyatakan, terdapat perbedaan signifikan dalam niat siswa untuk berwirausaha antara laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki cenderung memilih wirausaha sebagai jalur untuk mencapai tujuan masa depan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh nilai sosial yang lebih mendukung laki-laki untuk terjun ke dunia bisnis atau kewirausahaan.

Hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini sangat kompleks. Afiliasi media sosial dapat meningkatkan motivasi berwirausaha, yang pada gilirannya dapat memperkuat jaringan sosial dan mempengaruhi minat berwirausaha. Namun, faktor gender memainkan peran penting dalam hubungan ini karena memengaruhi individu dalam mengakses dan memanfaatkan peluang kewirausahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel ini dalam konteks mahasiswa.

Terdapat kesenjangan antara peluang besar yang tersedia di sektor kewirausahaan dengan minat berwirausaha yang masih rendah, terutama di kalangan wirausahawan muda. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menawarkan pasar yang luas, namun pada kenyataannya masih banyak anak muda yang enggan untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Hal ini menciptakan kesenjangan yang jelas antara potensi pasar yang terbuka lebar dan rendahnya minat untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Kondisi ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika berbagai faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha di

kalangan mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendorong generasi muda, baik laki-laki maupun perempuan, agar lebih aktif memanfaatkan peluang di sektor UMKM dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya, yang merupakan kelompok dan memiliki potensi tinggi untuk berwirausaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha di kalangan mahasiswa dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan minat tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Afiliasi Media Sosial, Motivasi Berwirausaha, Jaringan Sosial Dan Gender Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya)"** judul ini ditujukan untuk memberikan kontribusi dalam memahami dinamika kewirausahaan di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan program kewirausahaan di universitas serta bagi mahasiswa yang ingin memulai usaha.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender. terdapat peluang besar yang tersedia di sektor kewirausahaan, namun minat berwirausaha masih rendah terutama di

kalangan wirausahawan muda. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial dan gender pada minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi secara bersama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender pada minat berwirausaha mahasiswa mahasiswa Universitas Siliwangi.
2. Menganalisis pengaruh afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi secara bersama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, khususnya terkait media sosial, motivasi, jaringan sosial, dan gender, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu kewirausahaan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perguruan tinggi untuk merancang program kewirausahaan yang efektif, serta memberikan wawasan bagi mahasiswa dan pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa, dengan memperhatikan faktor-faktor yang relevan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dirancang untuk memberikan gambaran terstruktur mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Tabel berikut menyajikan rincian jadwal penelitian:

