

## **KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DI KALANGAN MAHASISWA: STUDI LITERATUR**

Diva Ananda Alifia<sup>1</sup>, Muharik Nahdloh Al Hafidh<sup>2</sup>, Rakhmatan Lil Alamin Arrasyid,  
Muhammad Difa Gunawan<sup>4</sup>, Sobirin<sup>5</sup>

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

(divanandalifia@gmail.com), (muharik.nah27@gmail.com),  
(rahmatanlilalamin219@gmail.com), (jrgunawan140@gmail.com), (sobirin@iai-  
alzaytun.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The rise of the digital economy has created unprecedented opportunities, particularly for the younger generation. This study aims to provide a comprehensive analysis of the dynamics of digital entrepreneurship among university students through a systematic literature review. The research synthesizes findings from various academic sources to map the driving factors, significant barriers, and the critical role of the higher education ecosystem. The analysis reveals that students are motivated by a combination of intrinsic factors, such as the desire for autonomy and financial independence, and extrinsic factors, including technological accessibility and low entry barriers. However, their journey is fraught with challenges, most notably a competency gap between technical digital skills and strategic business acumen, limited access to capital, and difficulties in balancing academic responsibilities with business demands. This study underscores that universities play a pivotal role not merely as educational institutions but as central hubs in the entrepreneurial ecosystem. The development of integrated support systems including practice-based curricula, business incubators, mentorship programs, and industry partnerships is identified as a critical success factor. This paper concludes by offering strategic recommendations for universities, policymakers, and students to collaboratively foster a more vibrant and resilient generation of digital entrepreneurs.*

**Keywords:** *Digital Entrepreneurship, Student Entrepreneurs, Entrepreneurial Ecosystem, Digital Literacy, Higher Education;*

### **ABSTRAK**

Kebangkitan ekonomi digital telah menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya, terutama bagi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis komprehensif mengenai dinamika kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa melalui metode studi literatur sistematis. Riset ini

menyintesisakan temuan dari berbagai sumber akademik untuk memetakan faktor-faktor pendorong, hambatan signifikan, serta peran krusial ekosistem pendidikan tinggi. Hasil analisis mengungkapkan bahwa mahasiswa termotivasi oleh kombinasi faktor intrinsik, seperti keinginan untuk otonomi dan kemandirian finansial, serta faktor ekstrinsik yang mencakup aksesibilitas teknologi dan rendahnya hambatan masuk. Namun, perjalanan mereka dipenuhi dengan tantangan, terutama kesenjangan kompetensi antara keterampilan digital teknis dan ketajaman bisnis strategis, keterbatasan akses permodalan, dan kesulitan dalam menyeimbangkan tanggung jawab akademik dengan tuntutan bisnis. Studi ini menggarisbawahi bahwa perguruan tinggi memegang peranan penting tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi sebagai poros utama dalam ekosistem kewirausahaan. Pengembangan sistem pendukung yang terintegrasi mencakup kurikulum berbasis praktik, inkubator bisnis, program bimbingan, dan kemitraan industry diidentifikasi sebagai faktor penentu keberhasilan. Artikel ini ditutup dengan rekomendasi strategis bagi universitas, pembuat kebijakan, dan mahasiswa untuk secara kolaboratif memupuk generasi wirausahawan digital yang lebih dinamis dan tangguh.

**Kata Kunci:** *Kewirausahaan Digital, Wirausaha Mahasiswa, Ekosistem Kewirausahaan, Literasi Digital, Pendidikan Tinggi;*

### **A. Pendahuluan**

Kita hidup di tengah-tengah pergeseran zaman yang fundamental, sebuah era yang oleh Klaus Schwab, pendiri *World Economic Forum*, disebut sebagai Revolusi Industri Keempat. Era ini tidak hanya ditandai oleh kemajuan teknologi secara linear, melainkan oleh fusi teknologi yang mengaburkan batas antara dunia fisik, digital, dan biologis. Di jantung revolusi ini terletak digitalisasi, sebuah kekuatan transformatif yang telah merestrukturisasi rantai nilai global, mendefinisikan ulang model bisnis, dan mengubah secara radikal cara masyarakat berproduksi, berkonsumsi, dan berinteraksi.

Dampak dari gelombang digitalisasi ini terasa begitu kuat di negara-negara berkembang, tidak terkecuali Indonesia, yang kini berada di titik krusial transisi menuju ekonomi digital. Laporan *e-Conomy SEA 2023* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company secara konsisten menempatkan Indonesia sebagai kekuatan dominan dalam lanskap ekonomi digital Asia Tenggara, dengan proyeksi nilai ekonomi yang terus meroket, didorong oleh sektor-sektor kunci seperti *e-commerce*, transportasi dan pesan-antar makanan, serta layanan keuangan digital. Pertumbuhan eksponensial ini bukan sekadar angka statistik; ia

merepresentasikan perubahan struktural yang mendalam, di mana inovasi dan pengetahuan menjadi mesin penggerak utama pertumbuhan, menggantikan ketergantungan historis pada sumber daya alam.

Dalam lanskap ekonomi baru ini, kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) muncul sebagai fenomena sentral dan motor penggerak vital. Kewirausahaan digital secara fundamental berbeda dari model kewirausahaan konvensional. Ia didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang bisnis dengan memanfaatkan platform dan infrastruktur digital sebagai inti dari proposisi nilai dan operasi bisnis (Kraus, et al., 2019). Perbedaan kuncinya terletak pada sifat "*asset-light*" atau model bisnis ringan aset, di mana kebutuhan akan modal besar untuk aset fisik seperti pabrik, toko, atau inventaris yang masif dapat diminimalkan atau bahkan dihilangkan sama sekali. Sebuah perusahaan perangkat lunak global dapat beroperasi tanpa kantor fisik, dan sebuah merek *fashion* dapat menjangkau jutaan pelanggan tanpa

memiliki satu pun toko ritel. Sifat ini, dikombinasikan dengan potensi skalabilitas yang hampir tak terbatas dan jangkauan pasar global yang dimungkinkan oleh internet, telah secara dramatis menurunkan hambatan masuk (*barriers to entry*) ke dunia bisnis. Fenomena ini sering disebut sebagai "demokratisasi kewirausahaan", di mana individu dari berbagai latar belakang, lokasi geografis, dan tingkat modal kini memiliki kesempatan yang lebih setara untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai ekonomi.

Peluang yang terbuka oleh demokratisasi kewirausahaan ini secara khusus bergema kuat di kalangan generasi muda, terutama populasi mahasiswa. Kelompok demografis ini, yang sebagian besar terdiri dari Generasi Z, merupakan *digital natives* sejati (Prezky, 2001). Istilah yang dipopulerkan oleh Marc Prezky ini merujuk pada individu yang tumbuh besar di tengah kepujangan teknologi digital. Bagi mereka, internet, media sosial, dan gawai pintar bukanlah alat bantu yang perlu dipelajari, melainkan perpanjangan alami dari eksistensi mereka. Mereka tidak hanya

mengonsumsi konten digital, tetapi juga merupakan kreator, kurator, dan komunikator yang fasih dalam bahasa visual dan interaktif di dunia maya. Keakraban bawaan ini memberi mereka keunggulan kompetitif yang signifikan dalam ekonomi digital. Mereka memiliki pemahaman intuitif tentang tren online, perilaku konsumen digital, dan cara membangun komunitas virtual—aset-aset tak berwujud yang sangat berharga dalam membangun sebuah merek atau usaha di era sekarang.

Sebagai hasilnya, kita menyaksikan gelombang baru wirausaha mahasiswa, atau yang populer disebut *studentpreneur*, yang menjadikan arena digital sebagai taman bermain sekaligus medan pertempuran mereka. Fenomena ini termanifestasi dalam berbagai bentuk dan skala. Di tingkat paling dasar, banyak mahasiswa yang memanfaatkan platform *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjadi *reseller* atau *dropshipper*, menjual produk tanpa perlu menanggung risiko inventaris (Siregar & Fitriyani, 2021). Yang lain memanfaatkan keterampilan kreatif mereka untuk menawarkan jasa

sebagai desainer grafis lepas, penulis konten, atau manajer media sosial melalui platform seperti Sribulancer atau Fiverr. Di spektrum yang lebih maju, ada mahasiswa yang membangun merek produk sendiri (*direct-to-consumer*), mulai dari produk kuliner inovatif yang dipasarkan melalui Instagram dan GoFood, merek fashion berkelanjutan, hingga produk hobi yang sangat spesifik. Sebagian kecil bahkan memberanikan diri untuk mendirikan usaha rintisan (*startup*) teknologi yang lebih kompleks, mengembangkan aplikasi seluler atau platform *Software-as-a-Service* (SaaS) untuk memecahkan masalah tertentu. Bagi mereka, aktivitas kewirausahaan ini melampaui sekadar mencari penghasilan tambahan; ia menjadi sebuah laboratorium pembelajaran dunia nyata, tempat untuk menguji teori, mengasah keterampilan, membangun portofolio, dan menempa identitas profesional mereka bahkan sebelum lulus (Fitriani, Nurulita & Yuliani, 2020).

Namun, di balik narasi optimis tentang potensi besar dan kisah sukses yang viral, terdapat sebuah realitas yang lebih kompleks dan

menantang. Antusiasme dan kefasihan digital yang dimiliki mahasiswa seringkali tidak diimbangi dengan kesiapan dan kompetensi bisnis yang komprehensif. Hal ini menciptakan sebuah kesenjangan kesiapan (*readiness gap*) yang kritis dan menjadi fokus utama dari penelitian ini. Kesenjangan ini bersifat multidimensional. *Pertama*, terdapat kesenjangan kompetensi, di mana kemahiran teknis menggunakan platform digital tidak serta-merta diiringi dengan literasi bisnis strategis. Banyak mahasiswa yang kesulitan dalam aspek fundamental seperti manajemen keuangan, penetapan harga, analisis pasar, atau strategi pemasaran jangka panjang (Pratama, 2024). *Kedua*, terdapat kesenjangan sumber daya, terutama terkait akses terhadap modal awal dan, yang lebih penting lagi, akses terhadap bimbingan dari mentor yang berpengalaman yang dapat membantu mereka menavigasi kompleksitas dunia bisnis (Kuratko, Hornsby & Hayton, 2023). *Ketiga*, terdapat kesenjangan struktural dan personal, di mana mahasiswa harus berjuang untuk menyeimbangkan beban ganda antara tuntutan

akademik yang ketat dan dinamika bisnis yang tidak menentu, sebuah perjuangan yang seringkali mengarah pada stres dan kelelahan (Firmansyah & Sari, 2023).

Kesenjangan kesiapan inilah yang menjadi justifikasi utama dari penelitian ini. Meskipun fenomena wirausaha digital mahasiswa semakin marak, pemahaman yang sistematis dan holistik mengenai dinamika yang melingkupinya—termasuk interaksi antara motivasi individu, tantangan lingkungan, dan peran sistem pendukung—masih terbatas. Banyak diskusi yang ada cenderung bersifat anekdotal atau hanya berfokus pada satu aspek saja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan studi literatur yang sistematis dan komprehensif. Kontribusi utama dari artikel ini adalah untuk membangun sebuah kerangka kerja analitis yang terintegrasi, dengan menyintesis temuan-temuan dari berbagai literatur yang relevan. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian fundamental yang saling terkait: (1) Apa saja faktor-faktor pendorong utama, baik yang bersifat intrinsik

(psikologis) maupun ekstrinsik (lingkungan), yang memotivasi mahasiswa untuk memulai dan menjalankan usaha di ranah digital?; (2) Apa saja hambatan dan tantangan paling signifikan—baik dari segi kompetensi, sumber daya, maupun struktural—yang dihadapi oleh wirausaha mahasiswa dalam perjalanan mereka?; (3) Bagaimana peran strategis yang dapat dan seharusnya dimainkan oleh institusi pendidikan tinggi dalam merancang dan mengimplementasikan sebuah ekosistem yang kondusif untuk mendukung, membina, dan mengakselerasi pertumbuhan wirausaha digital dari lingkungan kampus?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini secara mendalam, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi literatur akademik di bidang kewirausahaan dan manajemen pendidikan, tetapi juga menawarkan wawasan praktis dan rekomendasi strategis yang dapat ditindaklanjuti oleh para pemangku kepentingan. Ini termasuk para pengelola universitas yang ingin merancang program dukungan yang lebih efektif, para pembuat kebijakan

yang bertujuan untuk menumbuhkan talenta digital nasional, dan para mahasiswa itu sendiri yang sedang atau akan memulai perjalanan kewirausahaan mereka.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi metode Studi Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review - SLR*). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu secara transparan dan dapat direplikasi. Proses SLR dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur.

Tahap pertama adalah formulasi pertanyaan penelitian, sebagaimana telah diuraikan pada akhir bagian pendahuluan. Tahap kedua adalah strategi pencarian literatur. Pencarian dilakukan pada beberapa basis data akademik utama, termasuk Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan portal SINTA untuk literatur nasional. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi kombinasi dari: "*digital entrepreneurship*",

"kewirausahaan digital", "*student entrepreneurs*", "wirausaha mahasiswa", "*entrepreneurial intention*", "minat wirausaha", "*university entrepreneurial ecosystem*", dan "ekosistem kewirausahaan kampus".

Tahap ketiga adalah penentuan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (a) artikel jurnal, prosiding konferensi, atau buku yang telah melalui proses tinjauan sejawat (*peer-review*); (b) diterbitkan dalam periode 2018 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan; (c) fokus pembahasan pada kewirausahaan (khususnya digital) di kalangan mahasiswa atau generasi muda; dan (d) tersedia dalam format teks lengkap (*full-text*). Kriteria eksklusi meliputi artikel opini, laporan berita, dan studi yang tidak relevan dengan konteks mahasiswa atau kewirausahaan.

Tahap keempat adalah ekstraksi dan sintesis data. Setelah proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, dan teks lengkap yang relevan diidentifikasi sebagai dasar analisis. Data dari setiap artikel diekstraksi, mencakup tujuan

penelitian, metodologi, temuan utama, dan kesimpulan. Selanjutnya, proses analisis tematik digunakan untuk menyintesis temuan-temuan tersebut. Analisis ini melibatkan pengkodean data secara sistematis untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan yang berulang di seluruh literatur, yang kemudian menjadi dasar untuk bagian Hasil dan Pembahasan dalam artikel ini.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Analisis mendalam terhadap literatur yang ada memungkinkan pemetaan yang kaya dan berlapis mengenai fenomena kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa. Pembahasan ini disusun berdasarkan tiga pilar tematik utama yang muncul dari sintesis literatur: (1) Konstelasi Faktor Pendorong yang membentuk niat dan tindakan berwirausaha; (2) Spektrum Hambatan dan Tantangan yang menguji ketahanan wirausaha mahasiswa; dan (3) Arsitektur Ekosistem Pendukung di Perguruan Tinggi sebagai katalisator keberhasilan.

#### **1. Konstelasi Faktor Pendorong: Tarikan Psikologis**

### **dan Dorongan Struktural**

Niat seorang mahasiswa untuk memulai perjalanan wirausaha digital tidak lahir dari ruang hampa. Ia merupakan hasil dari interaksi kompleks antara disposisi internal individu dan kondisi eksternal yang memungkinkan. Sintesis literatur mengidentifikasi serangkaian faktor pendorong yang dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar: motivasi intrinsik yang berasal dari dalam diri, dan fasilitator ekstrinsik yang disediakan oleh lingkungan.

#### **1.1 Motivasi Intrinsik: Pencarian Otonomi, Aktualisasi Diri, dan Gairah Belajar**

Dorongan psikologis internal menjadi fondasi utama bagi banyak wirausaha mahasiswa. Salah satu yang paling menonjol adalah kebutuhan akan otonomi dan fleksibilitas. Hal ini selaras dengan kerangka Teori Penentuan Nasib Sendiri (*Self-Determination Theory*), yang menyatakan bahwa otonomi adalah salah satu kebutuhan psikologis dasar manusia untuk mencapai kesejahteraan (Ryan & Deci, 2000). Bagi mahasiswa yang terbiasa dengan struktur akademik

yang terjadwal, kewirausahaan digital menawarkan sebuah antitesis: kebebasan untuk mengatur waktu sendiri, memilih proyek yang diminati, dan bekerja dari lokasi manapun. Fleksibilitas ini bukan lagi sekadar kemewahan, melainkan ekspektasi standar bagi Generasi Z, yang cenderung menolak model karier 9-to-5 yang kaku demi keseimbangan hidup-kerja yang lebih holistik. Kemampuan untuk menjalankan rapat bisnis melalui Zoom dari kamar kos di antara jam kuliah atau mengelola pesanan *e-commerce* saat bepergian adalah manifestasi nyata dari otonomi yang mereka dambakan.

Selanjutnya, faktor efikasi diri kewirausahaan (*entrepreneurial self-efficacy* - ESE), atau keyakinan pada kemampuan diri untuk berhasil menjalankan tugas-tugas kewirausahaan, muncul sebagai prediktor kuat dari niat dan tindakan berwirausaha (Wibowo, 2023). Menurut Teori Kognitif Sosial Bandura, efikasi diri dibangun melalui empat sumber, yang semuanya relevan dalam konteks digital: pengalaman keberhasilan (*mastery experiences*), pembelajaran dari panutan (*vicarious learning*), persuasi

sosial, dan kondisi fisiologis. Di dunia digital, "pengalaman keberhasilan" bisa datang dalam bentuk yang kecil namun berdampak: penjualan pertama, mendapatkan 1.000 pengikut di Instagram, atau menerima ulasan positif dari pelanggan. Keberhasilan-keberhasilan mikro ini secara bertahap membangun kepercayaan diri. "Pembelajaran dari panutan" juga sangat kuat, di mana mahasiswa terus-menerus terpapar kisah sukses influencer atau teman sebaya, menciptakan persepsi bahwa "jika mereka bisa, saya juga bisa" (Liñán & Chen, 2009). ESE ini terkait erat dengan pembangunan merek pribadi (*personal branding*), di mana platform digital menjadi panggung bagi mahasiswa untuk mengkonstruksi dan memvalidasi identitas mereka sebagai seorang ahli atau kreator, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan diri mereka.

Di luar otonomi dan efikasi diri, banyak mahasiswa didorong oleh gairah (*passion*) terhadap bidang tertentu. Usaha yang dirintis seringkali merupakan perpanjangan dari hobi atau minat pribadi, seperti *fashion thrift*, kuliner sehat, *custom keyboard*, atau pembuatan konten seputar

*game*. Dalam kasus ini, motivasi utamanya bukanlah semata-mata keuntungan finansial, melainkan kepuasan dari melakukan pekerjaan yang bermakna dan dicintai. Hal ini mencerminkan pencarian "ikigai", sebuah konsep Jepang tentang alasan untuk hidup yang berada di persimpangan antara apa yang dicintai, apa yang dikuasai, apa yang dibutuhkan dunia, dan apa yang bisa menghasilkan uang. Selain itu, orientasi belajar (*learning orientation*) juga menjadi pendorong signifikan. Bagi mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu, kewirausahaan digital adalah laboratorium dunia nyata. Ini adalah kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran, keuangan, atau desain komunikasi visual yang dipelajari di kelas ke dalam sebuah proyek nyata, di mana umpan baliknya instan dan taruhannya riil. Proses ini merupakan bentuk pembelajaran aktif dan eksperiensial yang jauh lebih mendalam daripada sekadar menghafal teori untuk ujian (Yusof, Sandhu & Jain, 2019).

## **1.2 Fasilitator Ekstrinsik: Demokratisasi Teknologi dan Norma Sosial Baru**

Jika motivasi intrinsik adalah bahan bakarnya, maka faktor ekstrinsik adalah infrastruktur jalan yang memungkinkan perjalanan kewirausahaan. Faktor yang paling transformatif adalah demokratisasi akses terhadap teknologi dan platform digital. Munculnya model bisnis seperti *dropshipping* menghilangkan kebutuhan akan modal besar untuk inventaris. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee menyediakan etalase digital instan dengan jangkauan nasional. Media sosial seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai saluran pemasaran yang kuat dengan biaya akuisisi pelanggan yang relatif rendah (Martin & Grudziecki, 2006). Alat desain gratis seperti Canva, editor video seperti CapCut, dan platform *no-code* untuk membangun situs web memungkinkan individu tanpa latar belakang teknis untuk menciptakan aset digital berkualitas profesional. Kombinasi dari semua ini secara radikal telah menurunkan biaya dan kompleksitas untuk memulai bisnis, menjadikannya pilihan yang layak bagi mahasiswa dengan sumber daya terbatas.

Faktor eksternal kedua yang kuat

adalah pergeseran norma sosial dan budaya. Kewirausahaan, yang mungkin beberapa dekade lalu dipandang sebagai pilihan berisiko dan kurang bergengsi dibandingkan menjadi pegawai negeri atau karyawan korporat, kini semakin mendapatkan legitimasi dan bahkan kekaguman sosial. Keberhasilan para pendiri *startup* teknologi yang menjadi miliarder dan popularitas konten seputar "*hustle culture*" di media sosial telah menggeser persepsi publik. Menjadi "CEO dari bisnis sendiri", bahkan dalam skala mikro, membawa modal sosial dan citra sebagai individu yang inovatif dan mandiri. Dukungan dari lingkungan terdekat, seperti keluarga dan teman, yang merupakan komponen kunci dari norma subjektif dalam Teori Perilaku Terencana, juga cenderung meningkat seiring dengan semakin banyaknya contoh keberhasilan yang terlihat. Terakhir, faktor kontekstual seperti pandemi COVID-19 secara tidak sengaja bertindak sebagai akselerator. Pembatasan sosial dan pergeseran ke pembelajaran jarak jauh memberikan lebih banyak waktu luang bagi sebagian mahasiswa sekaligus membatasi peluang kerja

paruh waktu konvensional, mendorong mereka untuk secara proaktif mencari sumber penghasilan alternatif di ranah digital (Sari & Santoso, 2022).

## **2. Spektrum Hambatan dan Tantangan: Dari Kesenjangan Kompetensi hingga Kerapuhan Psikologis**

Meskipun didorong oleh angin optimisme, perjalanan wirausaha mahasiswa seringkali terjal dan penuh rintangan. Analisis literatur mengungkapkan tiga kategori utama tantangan: kesenjangan kompetensi internal, hambatan struktural eksternal, dan kerapuhan psikososial personal.

### **2.1 Kesenjangan Kompetensi: Paradoks Literasi Digital dan Defisit Keuangan**

Tantangan yang paling fundamental dan sering dikutip adalah apa yang dapat disebut sebagai paradoks literasi digital. Mahasiswa adalah *digital natives*, fasih dalam menggunakan teknologi untuk komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi. Namun, terdapat kesenjangan yang signifikan antara literasi digital fungsional ini dengan

literasi digital strategis yang dibutuhkan untuk bisnis (Martin & Grudziecki, 2006). Mengetahui cara memposting di Instagram berbeda dengan mengetahui cara menganalisis metrik *engagement* untuk mengoptimalkan jangkauan, merancang kampanye iklan bertarget, atau menggunakan data demografi pengikut untuk pengembangan produk. Demikian pula, mampu menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak sama dengan memiliki literasi keuangan. Banyak wirausaha mahasiswa yang gagal karena defisit pemahaman konsep bisnis dasar: mereka tidak dapat membedakan antara pendapatan dan laba, tidak memahami pentingnya arus kas (*cash flow*), kesulitan menetapkan harga yang menguntungkan setelah memperhitungkan semua biaya (*unit economics*), atau tidak tahu cara membuat proyeksi keuangan sederhana (Pratama, 2024).

Selain kompetensi teknis dan keuangan, banyak juga yang kekurangan keterampilan non-teknis (*soft skills*) yang krusial. Keterampilan seperti negosiasi (dengan pemasok atau klien), manajemen konflik (menangani keluhan pelanggan),

komunikasi profesional (menulis email bisnis), dan membangun jaringan (*networking*) seringkali tidak diajarkan secara eksplisit di kurikulum formal namun sangat menentukan keberhasilan dalam praktik. Kesenjangan kompetensi yang berlapis ini seringkali menjadi "pembunuh senyap" bagi *startup* mahasiswa yang paling antusias sekalipun.

## **2.2 Hambatan Struktural: 'Lembah Kematian' Pendanaan dan Jebakan Platform**

Di luar keterbatasan individu, wirausaha mahasiswa beroperasi dalam lingkungan yang penuh dengan hambatan struktural. Yang paling utama adalah kesulitan akses terhadap pendanaan, sering disebut sebagai 'lembah kematian' (*valley of death*) bagi usaha rintisan. Lembaga keuangan formal seperti bank enggan memberikan pinjaman karena mahasiswa dianggap tidak memiliki agunan, riwayat kredit, atau rekam jejak bisnis yang terbukti. Modal ventura (*venture capital*) umumnya hanya tertarik pada bisnis dengan potensi skalabilitas yang sangat tinggi, meninggalkan sebagian besar usaha

mikro mahasiswa tanpa pilihan (Kuratko, Hornsby & Hayton, 2023). Akibatnya, mereka terjebak dalam siklus *bootstrapping* (menggunakan modal sendiri), yang sangat membatasi kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam pemasaran, pengembangan produk, atau perekrutan.

Hambatan struktural lainnya adalah kerumitan regulasi dan birokrasi. Proses untuk mendaftarkan badan usaha (misalnya, Perorangan atau CV), mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB), mendaftarkan merek dagang untuk melindungi kekayaan intelektual, dan memahami kewajiban pajak dapat menjadi sangat menakutkan dan memakan waktu bagi seseorang yang tidak memiliki latar belakang hukum atau akuntansi. Ketidakpastian hukum ini dapat menghambat pertumbuhan atau bahkan membuat usaha rentan terhadap masalah di kemudian hari.

Selain itu, ada jebakan platform digital. Meskipun platform seperti Shopee, GoFood, atau Instagram menyediakan akses pasar yang mudah, mereka juga menciptakan ketergantungan yang berisiko.

Wirausaha mahasiswa menjadi sangat bergantung pada algoritma platform tersebut, yang dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan. Perubahan algoritma dapat secara drastis mengurangi visibilitas produk mereka, meningkatkan biaya iklan, atau bahkan menengguhkan akun mereka, yang secara efektif dapat mematikan bisnis mereka dalam semalam. Lingkungan ini juga ditandai dengan hiper-kompetisi. Karena hambatan masuk yang rendah, pasar digital menjadi sangat ramai, sehingga sulit untuk menonjol tanpa strategi diferensiasi yang kuat dan anggaran pemasaran yang signifikan.

### **2.3 Kerapuhan Psikososial: Beban Ganda, Stres, dan Isolasi**

Kategori tantangan ketiga, dan mungkin yang paling sering diabaikan, adalah dampak psikososial. Menjalankan bisnis sambil menjadi mahasiswa penuh waktu adalah sebuah tindakan penyeimbangan yang ekstrem. Hal ini menciptakan beban ganda (*double burden*) yang dapat menyebabkan stres kronis, kelelahan (*burnout*), dan penurunan kinerja di salah satu atau kedua bidang tersebut (Firmansyah & Sari,

2023). Budaya "*hustle*" yang diagungkan di media sosial seringkali menutupi kenyataan pahit tentang kurang tidur, kecemasan, dan pengorbanan sosial yang harus dilakukan.

Wirausaha mahasiswa juga sering mengalami isolasi. Mereka mungkin merasa bahwa teman-teman mereka yang tidak berwirausaha tidak memahami tekanan yang mereka hadapi. Kurangnya bimbingan dari mentor yang berpengalaman memperburuk perasaan ini. Tanpa seseorang untuk berbagi tantangan, meminta nasihat, atau sekadar mendapatkan validasi, perjalanan kewirausahaan bisa terasa sangat sepi. Terakhir, ketakutan akan kegagalan dan stigma sosial yang melekat padanya dapat menjadi beban psikologis yang berat. Dalam budaya di mana keberhasilan seringkali diukur secara linear, kemungkinan kegagalan bisnis dapat menimbulkan rasa malu dan merusak kepercayaan diri, menghalangi mahasiswa untuk mengambil risiko yang diperhitungkan atau untuk mencoba lagi setelah mengalami kemunduran.

### **3. Arsitektur Ekosistem Pendukung di Perguruan Tinggi: Menuju Model Universitas Wirausaha**

Menghadapi konstelasi tantangan yang kompleks ini, perguruan tinggi tidak bisa lagi hanya menjadi penonton. Sintesis literatur secara tegas menempatkan universitas sebagai aktor sentral yang memiliki potensi dan tanggung jawab untuk membangun ekosistem yang dapat memitigasi hambatan dan mengakselerasi potensi wirausaha mahasiswa. Peran ini menuntut pergeseran paradigma dari model "Universitas Pengajar" menjadi "Universitas Wirausaha" (*Entrepreneurial University*) (Kuratko, Hornsby & Hayton, 2023). Arsitektur ekosistem ini dibangun di atas tiga pilar utama.

#### **3.1 Pilar Pertama: Inovasi Kurikulum dan Pedagogi Berbasis Praktik**

Fondasi dari setiap intervensi universitas adalah apa yang diajarkannya dan bagaimana cara mengajarkannya. Pendekatan yang paling efektif adalah bergerak melampaui satu mata kuliah wajib

kewirausahaan yang bersifat teoretis. Sebaliknya, universitas perlu mengadopsi model "Kewirausahaan Lintas Kurikulum" (*Entrepreneurship-across-the-Curriculum*). Ini berarti mengintegrasikan pola pikir dan keterampilan kewirausahaan ke dalam berbagai program studi. Mahasiswa teknik dapat didorong untuk mengembangkan prototipe produk yang layak secara komersial, mahasiswa desain dapat mengerjakan proyek branding untuk klien startup nyata, dan mahasiswa ilmu sosial dapat melakukan riset pasar untuk usaha baru.

Hal ini harus didukung oleh pergeseran pedagogi dari pembelajaran pasif (kuliah) ke pembelajaran aktif dan eksperiensial (*experiential learning*) (Yusof, Sandhu & Jain, 2019). Metode seperti pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*), di mana mahasiswa membentuk tim interdisipliner untuk meluncurkan usaha mikro selama satu semester, terbukti sangat efektif. Penggunaan studi kasus yang relevan dengan konteks lokal, simulasi bisnis, kompetisi *hackathon* atau *ideathon*, serta rutin mengundang praktisi dan

alumni sebagai dosen tamu dapat secara signifikan menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Program seperti Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Indonesia merupakan kerangka kebijakan yang sangat baik untuk memfasilitasi ini, memungkinkan mahasiswa untuk mengonversi pengalaman wirausaha mereka menjadi kredit akademik (Google, Temasek, & Bain & Company, e-Conomy SEA, 2023).

### **3.2 Pilar Kedua: Pembangunan Infrastruktur Dukungan Terintegrasi**

Kurikulum yang baik harus didukung oleh infrastruktur fisik dan non-fisik yang konkret. Pusat dari infrastruktur ini adalah inkubator bisnis atau akselerator kampus. Namun, inkubator modern bukanlah sekadar penyedia ruang kerja bersama (*co-working space*). Ia harus berfungsi sebagai pusat simpul (*hub*) yang terintegrasi, menawarkan serangkaian layanan holistik: (1) Bimbingan dan Pelatihan Intensif dari para ahli di bidang hukum, akuntansi, pemasaran digital, dan pengembangan produk; (2) Akses ke

Jaringan Mentor yang terstruktur, menghubungkan mahasiswa dengan alumni dan profesional industri yang relevan; (3) Akses ke Pendanaan Awal (*Seed Funding*), baik melalui dana ventura yang dikelola universitas maupun dengan memfasilitasi presentasi (*pitching*) di hadapan investor malaikat (*angel investors*); (4) Akses ke Fasilitas Prototyping seperti *makerspaces* atau laboratorium fabrikasi; dan (5) Bantuan Administratif untuk pendaftaran HKI dan legalitas usaha [7, 17].

Infrastruktur ini juga harus mencakup platform digital yang dikelola universitas, yang dapat berfungsi sebagai marketplace untuk produk mahasiswa, direktori mentor, dan papan informasi untuk peluang kompetisi atau pendanaan. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan "satu atap" di mana seorang mahasiswa dengan sebuah ide dapat menemukan semua sumber daya yang mereka butuhkan untuk mengubah ide tersebut menjadi sebuah usaha yang berjalan.

### **3.3 Pilar Ketiga: Penumbuhan Budaya Kewirausahaan yang Inklusif**

Pilar terakhir, dan mungkin yang paling sulit dibangun, adalah budaya. Infrastruktur dan kurikulum tidak akan efektif jika budaya kampus tidak mendukung pengambilan risiko dan inovasi. Universitas harus secara sengaja dan konsisten menumbuhkan budaya kewirausahaan. Ini dapat dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, dengan merayakan kewirausahaan dalam segala bentuknya. Universitas perlu secara aktif mempromosikan dan menceritakan kisah-kisah wirausaha mahasiswa dan alumninya melalui berbagai saluran media kampus. Ini menciptakan panutan yang terlihat dan dapat dicapai (*visible and relatable role models*).

Kedua, dengan menormalkan dan mendekonstruksi kegagalan. Alih-alih mengabaikannya, universitas dapat menyelenggarakan acara seperti "*Mess Up Nights*" atau "*Failure Forums*" di mana wirausahawan sukses berbagi tentang kegagalan awal mereka dan pelajaran yang didapat. Ini membantu mengubah persepsi tentang kegagalan dari sesuatu yang memalukan menjadi bagian yang tak terpisahkan dan berharga dari proses belajar.

Ketiga, dengan menciptakan acara dan ritual yang mempertemukan komunitas. Kompetisi rencana bisnis, pameran *startup*, sesi *networking*, dan "*demo days*" secara teratur menciptakan energi, memicu kolaborasi lintas disiplin, dan memberikan mahasiswa kesempatan untuk memvalidasi ide-ide mereka di hadapan audiens yang nyata. Budaya ini pada akhirnya harus meresap ke seluruh universitas, mengirimkan pesan yang jelas bahwa kewirausahaan adalah jalur karier yang dihargai, didukung, dan dirayakan.

#### **D. Kesimpulan**

Kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa merupakan fenomena kompleks yang didorong oleh perpaduan antara ambisi personal dan peluang teknologi, namun dihadapkan pada tantangan kompetensi dan struktural yang nyata. Studi literatur ini menyimpulkan bahwa mahasiswa memiliki potensi luar biasa sebagai motor penggerak inovasi di ekonomi digital, tetapi potensi tersebut tidak dapat terwujud secara maksimal tanpa

adanya ekosistem yang mendukung secara aktif. Niat dan semangat saja tidak cukup; mereka memerlukan bimbingan, sumber daya, dan lingkungan yang aman untuk bereksperimen dan belajar dari kegagalan.

Perguruan tinggi berada pada posisi unik untuk menjadi katalisator utama dalam proses ini. Rekomendasi strategis yang dapat ditarik dari sintesis ini adalah: perguruan tinggi harus bergerak melampaui peran tradisionalnya dan secara proaktif merancang ekosistem kewirausahaan yang holistik. Ini mencakup reformasi kurikulum menuju pembelajaran berbasis praktik, investasi serius pada inkubator bisnis dan program bimbingan, serta promosi budaya yang merayakan inovasi dan pengambilan risiko yang terukur. Bagi mahasiswa, disarankan untuk secara aktif mencari ilmu di luar kelas, membangun jaringan, dan tidak takut untuk mencari bantuan mentor.

Untuk penelitian di masa depan, beberapa area menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Studi komparatif antar universitas dengan model dukungan kewirausahaan yang berbeda dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik. Selain itu, penelitian longitudinal yang melacak perjalanan wirausaha mahasiswa dari awal hingga beberapa tahun setelah lulus akan sangat berharga untuk memahami faktor-faktor keberlanjutan bisnis jangka panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] S. Kraus, C. Palmer, N. Kailer, F. L. Kallinger, and J. Spitzer, "Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Business Models for the Twenty-First Century," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 25, no. 2, pp. 353–375, 2019.
- [2] M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, pp. 1–6, 2001.
- [3] B. L. Handoko, *Ekosistem Startup Digital Indonesia: Peluang dan Tantangan Generasi Z*. Jakarta:

- Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- [4] M. Siregar and N. Fitriyani, "Pemetaan Model Bisnis Mahasiswa dalam Era Ekonomi Digital," *Jurnal Inovasi Ekonomi*, vol. 6, no. 3, pp. 55–66, 2021.
- [5] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [6] D. J. Isenberg, "How to Start an Entrepreneurial Revolution," *Harvard Business Review*, vol. 88, no. 6, pp. 40–50, 2010.
- [7] A. Nugroho and D. P. Sari, "Peran Inkubator Bisnis Universitas dalam Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Digital Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, vol. 17, no. 2, pp. 112–125, 2023.
- [8] R. Fitriani, F. Nurulita, and D. Yuliani, "Digital Entrepreneurship in Higher Education: Student Readiness and Opportunities," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 14, no. 1, pp. 40–51, 2020.
- [9] R. Pratama, "Literasi Keuangan dan Digital sebagai Prediktor Keberhasilan Usaha Rintisan Mahasiswa," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, vol. 21, no. 1, pp. 45-60, 2024.
- [10] M. Yusof, M. S. Sandhu, and K. K. Jain, "Entrepreneurial Inclination among Malaysian University Students: A Comparative Study," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 10, no. 6, pp. 38–44, 2019.
- [11] E. Sulastri and L. Yuliani, "Analisis Motivasi Mahasiswa dalam Berwirausaha Digital: Studi Kasus di Kampus Swasta," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 89–98, 2022.
- [12] K. Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum, 2016.
- [13] Google, Temasek, & Bain & Company, *e-Conomy SEA 2023 Report*. 2023. [Online]. Available: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>
- [14] A. Martin and J. Grudziecki, "DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development,"

- Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, vol. 5, no. 4, pp. 249-267, 2006.
- [15] F. Liñán and Y. W. Chen, "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, no. 3, pp. 593-617, 2009.
- [16] A. H. Wibowo, "The Influence of Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, and Social Norms on Students' Digital Entrepreneurial Intention," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 25, no. 1, pp. 87-98, 2023.
- [17] D. F. Kuratko, J. S. Hornsby, and J. C. Hayton, "The University as an Entrepreneurial Ecosystem: Unlocking the Latent Entrepreneurial-Capital of Campuses," *The Journal of Technology Transfer*, vol. 48, pp. 1-23, 2023.
- [18] D. Tranfield, D. Denyer, and P. Smart, "Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review," *British Journal of Management*, vol. 14, no. 3, pp. 207-222, 2003.
- [19] A. R. Sari and B. Santoso, "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Peningkatan Minat Kewirausahaan Digital di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, vol. 24, no. 2, pp. 115-128, 2022.
- [20] M. A. Firmansyah and L. P. Sari, "Stres Akademik dan Keseimbangan Studi-Bisnis pada Mahasiswa Wirausaha," *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, vol. 5, no. 1, pp. 34-45, 2023.
- [21] R. M. Ryan and E. L. Deci, "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, pp. 68-78, 2000.