

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan serius dalam bidang ketenagakerjaan, khususnya terkait dengan tingginya angka pengangguran di kalangan sarjana. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2024, jumlah pengangguran terbuka di Indonesia mencapai 7.465.599 orang, dengan tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 4,91% . Dari jumlah tersebut, lulusan perguruan tinggi (Diploma IV, S1, S2, dan S3) mengalami penurunan jumlah pengangguran sebanyak 29.482 orang dibandingkan dengan Februari 2024 (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024).



Gambar 1. 1 Persentase Pengangguran Lulusan Diploma IV, S1, S2, S3 Tahun 2013-2024

(Sumber: Goodstats Data (2024)).

Gambar 1.1 menunjukkan, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa per Agustus 2024 terdapat 7.465.599 pengangguran di Indonesia, di mana

11,28% atau sekitar 842.378 orang merupakan lulusan perguruan tinggi dari jenjang D4 hingga S3 yang disebut sebagai ‘sarjana pengangguran’. Persentase ini meningkat dua kali lipat dibandingkan satu dekade lalu, saat Februari 2013 tercatat hanya 5,87% atau 425.042 orang sarjana menganggur dari total pengangguran 7.240.897 orang. Puncak tertinggi persentase sarjana pengangguran terjadi pada Februari 2019 sebesar 12,41%, dan hingga Februari 2024 persentase ini masih mendekati puncak dengan 12,12%.

Meningkatnya angka pengangguran sarjana disebabkan oleh beberapa faktor kompleks yang saling berkaitan. Salah satu penyebab utama adalah tidak adanya *link and match* antara perguruan tinggi dan lapangan pekerjaan, sebagaimana diungkapkan oleh Menteri Tenaga Kerja periode 2019-2024, Ida Fauziyah. Selain itu, terdapat fenomena *aspirational mismatch* dimana harapan lulusan tidak sesuai dengan realitas pasar kerja, serta *reservation wage gap* yang membuat lulusan cenderung menunggu pekerjaan ideal daripada segera memasuki dunia kerja (Perbanas Institute, 2025). Kondisi ini diperburuk dengan persaingan yang semakin ketat di pasar tenaga kerja, dimana jumlah lulusan perguruan tinggi terus meningkat setiap tahunnya namun tidak diimbangi dengan pertumbuhan lapangan kerja yang memadai. Dampak dari situasi ini tidak hanya merugikan individu lulusan, tetapi juga menghambat produktivitas nasional dan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Dalam menghadapi tantangan pengangguran sarjana, kewirausahaan menjadi alternatif solusi yang strategis dan berkelanjutan. Kewirausahaan tidak hanya membuka peluang bagi individu untuk menciptakan lapangan kerja bagi

diri sendiri, tetapi juga berpotensi menyerap tenaga kerja lain sehingga berkontribusi mengurangi angka pengangguran nasional. Data menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan manifestasi dari kegiatan kewirausahaan telah memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 96% tenaga kerja Indonesia (Kemenkop UKM, 2024). Mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa sejak dini menjadi sangat penting karena mereka merupakan generasi muda yang memiliki energi, kreativitas, dan kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha dan pendidikan tinggi. *E-commerce*, sebagai salah satu manifestasi utama dari transformasi digital, menawarkan platform yang mudah diakses untuk berjualan secara online tanpa memerlukan modal besar atau infrastruktur fisik yang rumit. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mencapai nilai transaksi Rp 401 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi mencapai Rp 1.208 triliun pada 2029 (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Fenomena ini tidak hanya membuka peluang ekonomi baru bagi pelaku usaha konvensional, tetapi juga menjadi katalisator bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan.

Jiwa kewirausahaan merujuk pada sikap mental dan perilaku seseorang yang mampu mengidentifikasi peluang, mengambil risiko secara kalkulatif, berinovasi, dan menciptakan nilai tambah melalui usaha mandiri. Menurut

Hisrich et al. (2020) dalam bukunya *Entrepreneurship*, jiwa kewirausahaan bukan sekadar kemampuan memulai bisnis, melainkan kombinasi dari kreativitas, ketekunan, orientasi pada peluang, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Konsep ini semakin relevan di tengah tantangan ekonomi pasca-pandemi COVID-19, di mana tingkat pengangguran terbuka di kalangan sarjana mencapai 5,32% pada Februari 2023 (BPS, 2023), mendorong mahasiswa untuk mencari alternatif karir melalui kewirausahaan.

Namun, di Indonesia, rendahnya tingkat kewirausahaan mahasiswa masih menjadi isu krusial. Data dari *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* 2022 menunjukkan bahwa *Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)* di kalangan pemuda usia 18-24 tahun hanya sebesar 12,5%, jauh di bawah negara tetangga seperti Malaysia (15,8%). Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya akses modal, pengetahuan digital, dan motivasi intrinsik. Di sini, pemanfaatan *e-commerce* muncul sebagai solusi potensial. Platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop* memungkinkan mahasiswa memulai usaha dengan modal minim (mulai dari Rp 100.000), sambil tetap fokus pada kuliah. Penelitian terkini oleh Sari et al. (2023) dalam jurnal *Journal of Entrepreneurship Education* menemukan bahwa mahasiswa yang memanfaatkan *e-commerce* mengalami peningkatan 35% dalam niat kewirausahaan dibandingkan kelompok kontrol, karena kemudahan akses pasar global dan fitur analitik data yang mendukung pengambilan keputusan.

Universitas PGRI Madiun, salah satu perguruan tinggi di Jawa Timur, telah menunjukkan komitmennya untuk mendorong mahasiswa untuk menjadi

wirausahawan. Visi dan misi universitas menunjukkan hal ini, menempatkan pengembangan potensi kewirausahaan sebagai bagian penting dari pendidikan. Dengan sekitar 1200 mahasiswa UNIPMA, setidaknya ada yang ingin menjadi pengusaha dan berkompetisi di dunia wirausaha. Di era *e-commerce*, seseorang harus familiar dengan dan pernah membeli barang atau jasa melalui situs *web* seperti *Bukalapak* dan *Tokopedia*. Ini termasuk membeli ponsel pintar atau alat pendukung untuk tugas kuliah. Di sini, siswa dapat mencoba menawarkan produk mereka ke situs *web* tersebut. Sebelum melakukannya, mereka harus menentukan produk unggulannya dengan kreatif.

Menurut Wirawan et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha karena tidak diperlukan modal yang cukup untuk memulai bisnis. Mereka tidak mahal dan terpengaruh oleh gaya. Belanja online saat ini adalah tren. Banyak penjual menjual barang mereka melalui *E-Commerce*, menurut penelitian lapangan. Kemudahan bagi penjual termasuk kemudahan dalam mempromosikan, mengenalkan, dan memberikan informasi tentang produk yang mereka jual. Oleh karena itu, mahasiswa sangat tertarik untuk menjadi wirausahawan dan membuat barang atau jasa yang ditawarkan.

Di era transformasi digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi katalis yang mengubah lanskap bisnis dan kewirausahaan secara fundamental. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli berbasis *online* yang memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa perlu bertemu secara tatap muka. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

mengalami akselerasi yang luar biasa, terutama sejak pandemi COVID-19 yang memaksa perubahan perilaku konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online*. Pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 26% dengan 3,1 juta transaksi per hari (Kemenkop UKM, 2021). Platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Marketplace* lainnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, memberikan kemudahan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha tanpa memerlukan modal besar untuk membuka toko fisik.

Peran *e-commerce* dalam mendorong kewirausahaan sangat signifikan karena menawarkan berbagai keuntungan strategis. *E-commerce* memberikan aksesibilitas pasar yang tidak terbatas oleh lokasi geografis, memungkinkan pengusaha muda untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan ke mancanegara. Biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan dengan toko fisik membuat *e-commerce* menjadi pilihan menarik bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan modal. Selain itu dengan adanya *e-commerce* tidak memakan banyak biaya seperti dengan adanya toko *online shop*, maka banyak pembisnis online tidak merekrut karyawan. (Wulan, 2024). Fleksibilitas waktu dalam mengelola bisnis *online* juga sangat sesuai dengan kesibukan mahasiswa yang harus membagi waktu antara kuliah dan kegiatan wirausaha. Platform *e-commerce* modern juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran digital, manajemen inventori, analitik penjualan, dan layanan logistik terintegrasi yang memudahkan pengelolaan bisnis.

Penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh positif *e-commerce*

terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Trihudiyatmanto (2019) dalam penelitiannya di Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Studi tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa yang memahami dan memanfaatkan *e-commerce* memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memulai usaha dibandingkan mereka yang belum familiar dengan platform digital. Maria (2023) dalam penelitiannya tentang peran *e-commerce* dalam kewirausahaan di era *Society 5.0* mengungkapkan bahwa *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi wirausahawan muda untuk mengembangkan bisnis dengan lebih efisien dan efektif. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa literasi dan pemanfaatan *e-commerce* dapat menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan keseriusan dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai strategi pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Kementerian Komunikasi dan Informatika menargetkan 30 juta pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024 melalui Program UMKM *Level Up*. Hingga Juli 2024, sebanyak 25,5 juta UMKM telah bertransformasi dan masuk ke dalam ekosistem digital (Kemenkop UKM, 2024). Program ini mencakup pelatihan literasi digital, pendampingan bisnis *online*, dan fasilitasi akses ke platform *e-commerce*. Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika, Nezar Patria, menekankan bahwa UMKM menyumbang hingga 70% lapangan kerja di Indonesia sehingga digitalisasi sektor ini menjadi prioritas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kebijakan-kebijakan ini membuka

peluang besar bagi mahasiswa untuk terlibat aktif dalam ekosistem digital *entrepreneurship*.

Karakteristik mahasiswa sebagai digital *natives* memberikan keuntungan tersendiri dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk kewirausahaan. Mahasiswa yang tumbuh di era digital memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka familiar dengan penggunaan *smartphone*, media sosial, dan berbagai aplikasi digital yang menjadi fondasi penting dalam menjalankan bisnis *online*. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z yang saat ini mendominasi populasi mahasiswa memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadi *entrepreneur digital* karena mereka melihat peluang bisnis melalui perspektif teknologi (GoodStats, 2024). Kreativitas dan inovasi yang menjadi ciri khas mahasiswa juga sangat dibutuhkan dalam menciptakan diferensiasi produk dan strategi pemasaran di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan integrasi antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) sebagai grand theory untuk menganalisis peran pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun. TPB menjelaskan bahwa intensi kewirausahaan mahasiswa dipengaruhi oleh sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai prediktor tambahan niat dan perilaku. Teori dominan di daerah penelitian individu ini, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) Teori ini tidak terlalu memperhatikan bagaimana niat dapat memicu

tindakan, maupun proses psikologis yang mungkin terlibat dalam hubungan tersebut. Teori ini berpendapat bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu merupakan faktor utama dan penentu kunci perilaku di masa depan, namun juga mengakui bahwa faktor-faktor non-motivasi dalam bentuk persepsi kendali perilaku dapat secara langsung memprediksi perilaku jika seseorang memiliki persepsi yang realistis mengenai kendali perilaku yang dimilikinya.

Sementara TAM menjelaskan bahwa adopsi *e-commerce* oleh mahasiswa ditentukan oleh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Integrasi kedua teori ini menekankan bahwa pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai media pembelajaran dan praktik kewirausahaan dapat membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan, meningkatkan efikasi diri mahasiswa dalam berbisnis, serta memperkuat intensi kewirausahaan yang pada akhirnya mendorong perilaku kewirausahaan aktual, dengan mempertimbangkan faktor kontekstual seperti pendidikan kewirausahaan, pengalaman sebelumnya, dan dukungan lingkungan sosial.

Pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi individual tetapi juga memberikan kontribusi sosial yang lebih luas. Ketika mahasiswa berhasil membangun bisnis *online*, mereka dapat menciptakan lapangan kerja bagi orang lain, baik sebagai *reseller*, admin *online shop*, atau mitra produksi. Pengalaman berwirausaha melalui *e-commerce* juga memberikan pembelajaran praktis yang sangat berharga tentang manajemen bisnis, *customer service*, *digital marketing*, dan *problem solving* yang tidak selalu

didapatkan dalam pembelajaran formal di kelas. Mahasiswa yang sukses dalam bisnis *online* juga dapat menjadi inspirasi dan *role model* bagi rekan-rekan mereka, menciptakan efek multiplier dalam penumbuhan jiwa kewirausahaan di lingkungan kampus. Mereka mendorong inovasi di bidang layanan pelanggan, logistik, dan pembayaran. Treiblmaier dan Sillaber (2021) menjelaskan bahwa blockchain memiliki karakteristik seperti data *immutability*, *shared access*, serta mekanisme validasi pada jaringan terdistribusi. Karakteristik tersebut berpotensi meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi *e-commerce*. Munculnya layanan pengiriman cepat dan sistem manajemen rantai pasok yang efektif membuat pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja online.

Meskipun platform *e-commerce* memiliki banyak manfaat, mereka juga menghadapi banyak masalah. Keamanan data dan privasi konsumen menjadi perhatian utama, terutama mengingat insiden pelanggaran data yang meningkat. Laporan dari Pew Research Center (2021) menyatakan bahwa 81% pelanggan merasa lebih berhati-hati saat berbelanja online karena khawatir tentang privasi mereka. Perusahaan harus menerapkan strategi yang komprehensif untuk berhasil di platform *e-commerce*. Pertama, sangat penting untuk memahami dan menganalisis target pasar. Kedua, harus menjadi prioritas utama untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna situs *web* atau aplikasi *e-commerce*. Tingkat konversi dapat ditingkatkan dengan desain responsif dan navigasi yang mudah. Ketiga, untuk menarik lebih banyak pelanggan ke platform *e-commerce*, strategi pemasaran digital yang efektif seperti pengoptimalan mesin telusur dan iklan berbayar sangat penting.

Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi perlu diselaraskan dengan perkembangan teknologi digital dan kebutuhan pasar. Program Wirausaha Merdeka dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri menjadi calon wirausahawan melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Program ini mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan dengan pengalaman praktis, termasuk pemanfaatan teknologi digital untuk bisnis. Universitas PGRI Madiun, sebagai institusi yang telah mengimplementasikan program Merdeka Belajar- Kampus Merdeka (MBKM), memiliki peluang strategis untuk mengintegrasikan pembelajaran *e-commerce* dalam ekosistem pendidikan kewirausahaan mahasiswa.

Fenomena kesuksesan mahasiswa *entrepreneur* di berbagai perguruan tinggi Indonesia menjadi bukti nyata potensi yang dapat dikembangkan. Dalam ajang Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Expo XV Tahun 2024, berbagai tim mahasiswa dari seluruh Indonesia menunjukkan inovasi bisnis digital mereka. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) berhasil meraih Juara I kategori Bisnis Digital Tahap Bertumbuh melalui platform Raihasa, sebuah *website* penyedia layanan beasiswa berbasis *peer to peer* (ITS News, 2024). Prestasi-prestasi seperti ini membuktikan bahwa mahasiswa Indonesia memiliki kapasitas dan kreativitas untuk mengembangkan bisnis digital yang inovatif dan berdampak sosial. Hal ini juga menunjukkan pentingnya dukungan institusi pendidikan dalam memfasilitasi pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi di kalangan mahasiswa.

Konteks lokal Universitas PGRI Madiun memberikan peluang unik dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa berbasis *e-commerce*. Madiun sebagai kota yang memiliki potensi ekonomi dan budaya lokal yang kaya dapat menjadi sumber inspirasi produk-produk kewirausahaan mahasiswa. Produk-produk lokal Madiun seperti kerajinan tangan, makanan khas, dan berbagai produk UMKM lokal dapat dipasarkan lebih luas melalui platform *e-commerce* dengan sentuhan inovasi dari mahasiswa. Lokasi strategis Madiun yang berada di jalur transportasi utama Jawa Timur juga memberikan keuntungan logistik untuk pengembangan bisnis online. Kolaborasi antara mahasiswa, universitas, dan pelaku UMKM lokal dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Integrasi kurikulum kewirausahaan dengan pembelajaran praktis *e-commerce* menjadi kebutuhan mendesak dalam pendidikan tinggi saat ini. Pembelajaran teori kewirausahaan perlu dilengkapi dengan praktik langsung dalam memanfaatkan platform digital untuk berbisnis. Mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan konkret seperti: membuat dan mengelola toko *online* di berbagai *marketplace*, melakukan riset pasar *online*, membuat konten pemasaran digital yang menarik, menganalisis data penjualan, mengelola *customer relationship management*, dan memahami regulasi *e-commerce*. Praktik langsung ini akan memberikan pengalaman *hands-on* yang jauh lebih bermakna dibandingkan pembelajaran teoretis semata. Universitas dapat memfasilitasi hal ini melalui lab kewirausahaan digital, *workshop e-commerce*, dan program inkubasi bisnis online bagi mahasiswa.

Dampak sosial ekonomi dari pengembangan kewirausahaan mahasiswa berbasis *e-commerce* sangat luas dan multidimensional. Pada level mikro, mahasiswa yang sukses berwirausaha akan memiliki kemandirian finansial dan tidak perlu bergantung sepenuhnya pada orang tua. Mereka juga akan memiliki pengalaman kerja yang *valuable* sebelum lulus yang dapat meningkatkan *employability* atau bahkan memutuskan untuk menjadi *full-time entrepreneur*. Munculnya *entrepreneur-entrepreneur* muda dari kampus akan memperkaya ekosistem bisnis lokal dan menciptakan *multiplier effect* dalam perekonomian daerah. Pada level makro, proliferasi *entrepreneur* muda akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, pengurangan angka pengangguran, dan pencapaian target Indonesia Emas 2045. Data menunjukkan bahwa negara-negara maju memiliki rasio *entrepreneur* yang tinggi, yaitu minimal 4% dari total populasi, sementara Indonesia baru mencapai sekitar 3,47% (Kemenkop UKM, 2024).

Teknologi dan infrastruktur digital yang semakin berkembang di Indonesia memberikan momentum yang tepat untuk mempercepat pertumbuhan kewirausahaan berbasis *e-commerce*. Penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 70% populasi dengan sebagian besar mengakses internet melalui *smartphone*. Layanan logistik dan *payment gateway* yang semakin terintegrasi membuat transaksi *e-commerce* menjadi lebih mudah dan aman. Platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* juga telah mengintegrasikan fitur *commerce* yang memungkinkan transaksi langsung di aplikasi mereka. Perkembangan teknologi seperti *Artificial Intelligence*,

Augmented Reality, dan *Blockchain* juga membuka peluang inovasi baru dalam bisnis *online*. Mahasiswa yang menguasai teknologi-teknologi ini akan memiliki *competitive advantage* dalam mengembangkan bisnis *e-commerce* yang inovatif dan *sustainable*.

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa di konteks Universitas PGRI Madiun masih terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konteks umum atau dilakukan di universitas dengan karakteristik berbeda. Padahal, setiap institusi pendidikan memiliki konteks sosial, budaya, dan ekosistem yang unik yang dapat mempengaruhi bagaimana *e-commerce* dimanfaatkan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana mahasiswa Universitas PGRI Madiun memanfaatkan *e-commerce*, faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat, serta bagaimana institusi dapat berperan lebih optimal dalam memfasilitasi pengembangan kewirausahaan berbasis digital.

Berdasarkan berbagai fenomena dan argumentasi yang telah diuraikan di atas, penelitian tentang **“Peran Pemanfaatan E-Commerce dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Universitas PGRI Madiun”** menjadi sangat relevan dan urgen untuk dilakukan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* berkontribusi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun melalui pembentukan karakteristik dan *mindset* kewirausahaan, dengan mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, serta perspektif ekonomi perilaku?
- 2) Apa saja faktor pendukung yang memfasilitasi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan?
- 3) Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk kegiatan kewirausahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kontribusi pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun melalui pembentukan karakteristik dan *mindset* kewirausahaan, dengan mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, serta perspektif ekonomi perilaku.
- 2) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pendukung yang memfasilitasi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam memanfaatkan

e-commerce untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

- 3) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan serta hambatan yang dihadapi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk kegiatan kewirausahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

- 1) Meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan kajian empiris tentang peran pemanfaatan *e-commerce* dan dampaknya terhadap perilaku kewirausahaan mahasiswa.
- 2) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, manajemen pemasaran, dan kewirausahaan, khususnya dalam konteks platform *e-commerce*.
- 3) Meningkatkan kredibilitas peneliti sebagai ahli dalam pemasaran digital dan kewirausahaan.
- 4) Menjadi dasar atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus serupa mengenai *e-commerce* dan kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi.

b. Bagi Universitas PGRI Madiun

- 1) Penelitian ini memberikan masukan untuk integrasi *digital marketing* dan *social media marketing* dalam kurikulum
- 2) Penelitian ini memberikan dasar kebijakan dalam mendorong aktivitas kewirausahaan mahasiswa melalui platform *e-commerce*.
- 3) Memberikan rekomendasi untuk kolaborasi dengan platform digital dan ekosistem *startup*.
- 4) Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan peran universitas dalam menumbuhkan entrepreneur muda

c. Bagi Mahasiswa

- 1) Memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang cara memanfaatkan *E-Commerce* secara optimal sebagai media promosi produk atau jasa.
- 2) Meningkatkan literasi digital mahasiswa dalam menggunakan *E-Commerce* untuk tujuan produktif dan pengembangan usaha.
- 3) Memberikan inspirasi dan motivasi untuk memulai kegiatan kewirausahaan melalui *e-commerce*
- 4) Menjadi panduan praktis tentang cara memanfaatkan *e-commerce* untuk berwirausaha
- 5) Membantu mahasiswa memahami tantangan dan cara mengatasinya dalam berbisnis online
- 6) Memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konten promosi yang

menarik.

- 7) Membekali mahasiswa dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.
- 8) Membuka wawasan mahasiswa tentang peluang karir di bidang digital *marketing* dan kewirausahaan kreatif.

E. Definisi Istilah

Definisi Istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-commerce*: Aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet, di mana transaksi antara penjual dan pembeli tidak dilakukan secara tatap muka langsung. *E-commerce* mencakup berbagai platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan lainnya yang memfasilitasi transaksi bisnis secara digital.
2. Jiwa Kewirausahaan: Sikap mental dan karakter yang dimiliki seseorang yang mendorong untuk berani mengambil risiko, inovatif, kreatif, mandiri, dan berorientasi pada pencapaian dalam menjalankan usaha atau bisnis. Jiwa kewirausahaan mencakup karakteristik seperti dorongan berprestasi, rasa tanggung jawab, sikap terhadap risiko, rasa percaya diri, orientasi jangka panjang, kemampuan manajerial, dan sikap terhadap uang.