

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modialisasi, kewirausahaan memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemajuan atau kemunduran ekonomi sangat bergantung pada keberadaan wirausahawan. Saat ini, Indonesia masih dianggap memiliki pertumbuhan kewirausahaan yang rendah dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Sementara itu, di negara-negara maju di Eropa dan Amerika, setiap sepuluh menit muncul wirausahawan baru. Setelah menyelesaikan pendidikan, menjadi seorang entrepreneur adalah pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai tanggung jawab terhadap orang tua. Zulianti & M. Nawawi, (2022).

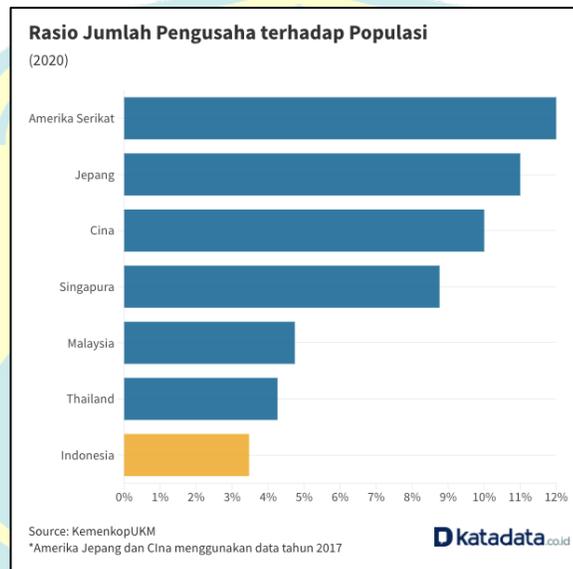
Wirausahawan di negara maju biasanya lebih banyak dibandingkan di negara berkembang, terutama negara miskin. Sebagai contoh, sekitar 11,5 persen orang Amerika adalah wirausahawan. Sementara itu, Singapura memiliki sekitar 7,2 persen penduduk yang berprofesi sebagai pengusaha, yang berkontribusi terhadap kemajuan negara tersebut. Beberapa aspek memengaruhi keberhasilan Amerika dalam menghasilkan wirausahawan yang unggul yang menjadi pilar ekonomi. Aspek utama adalah sumber daya manusia (People). Dahulu, Amerika merupakan tanah kosong yang kemudian menjadi tujuan migrasi masyarakat Eropa, termasuk banyak orang Yahudi yang pindah akibat Holocaust. Hal ini membuat Amerika memiliki keberagaman talenta dan potensi besar. Faktor kedua adalah tradisi (Tradition), di mana budaya Amerika sangat mendukung transformasi ide menjadi peluang ekonomi. Di negara ini, inovasi baru sangat dihargai dan diapresiasi, sesuatu yang tidak dimiliki oleh banyak negara lain. (Christopher Kleem, direktur Austin Entrepreneurship Program di OSU dalam Tristantie, (2019). Faktor ketiga yang sangat penting adalah Hak Kekayaan

Intelektual (Intellectual Property), di mana setiap ide yang muncul mendapatkan perlindungan hukum. Di Amerika, ratusan bahkan ribuan paten lahir setiap hari, yang merupakan pencapaian luar biasa. Hal menarik lainnya adalah keberadaan wilayah-wilayah tertentu yang sangat berorientasi pada kewirausahaan, seperti Silicon Valley, Massachusetts, dan Seattle. Daerah-daerah ini mampu menghasilkan inovasi dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan wilayah lain. Fenomena ini semakin menegaskan posisi Amerika sebagai negara adidaya dalam perekonomian global. Stabilitas ekonomi yang baik serta iklim usaha yang kondusif turut mendorong munculnya banyak wirausahawan muda. Dari realitas ini, muncul pemikiran mengenai faktor utama yang mendorong Amerika menjadi negara superpower dalam ekonomi berbasis kewirausahaan Tristantie, (2019).

Studi praktis menunjukkan bahwa kewirausahaan menjadi keunggulan kompetitif baru bagi negara-negara berkembang agar dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan global. Cina, melalui industri rumah tangganya, berhasil menerapkan prinsip kewirausahaan dengan sukses. Reformasi ekonomi yang dimulai sejak 1978 telah mendorong perubahan besar dalam ekonomi dan sosial negara tersebut. Dengan pasar domestik yang luas serta akses yang semakin terbuka ke pasar internasional, berbagai produk barang dan jasa bermunculan dalam beragam bentuk dan kualitas. Produk-produk Cina sering kali dikaitkan dengan anggapan bahwa kualitasnya berada di bawah standar. Namun, meskipun demikian, produk-produk tersebut tetap mendominasi pasar domestik maupun kawasan Asia, ini menunjukkan semangat kewirausahaan yang kuat di masyarakat Cina, yang menjadi salah satu faktor utama dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi negara. Nastiti et al., (2020).

Kewirausahaan berperan penting dalam pembangunan ekonomi, karena berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, inovasi, serta peningkatan daya saing ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun, minat masyarakat Indonesia untuk berwirausaha masih tergolong rendah, hanya sekitar 3,1% jika dibandingkan dengan negara lain Aienny et al., (2020). Selain itu,

jumlah wirausahawan di Indonesia sangat rendah, dengan hanya 3,47% dari populasi yang bekerja. Sebagai perbandingan, Singapura memiliki rasio 8,76%, sementara Malaysia dan Thailand sudah melebihi 4,5%. Di negara maju, angka rata-rata kewirausahaan bahkan telah mencapai 10-12%.

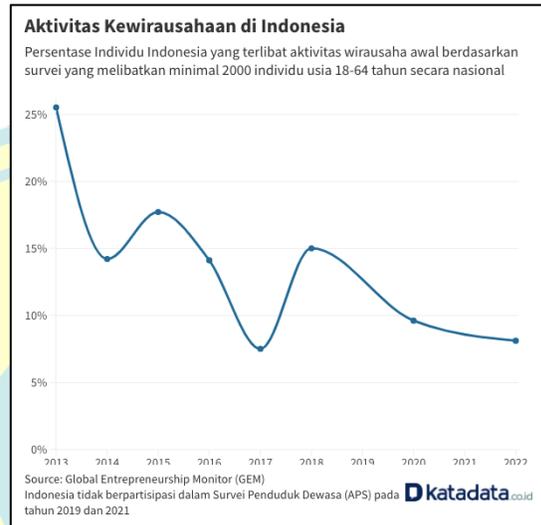


**Gambar 1. 1 Rasio Jumlah Pengusaha terhadap Populasi**

Sumber: Katadata.co.id

Hal ini dibuktikan melalui diskusi antara Presiden Joko Widodo dan anggota HIPMI. Dalam konferensi itu, Presiden menyampaikan bahwa di negara maju, rata-rata 14% penduduknya berprofesi sebagai wirausahawan. Ia menekankan bahwa standar negara maju biasanya memiliki lebih dari 14% wirausahawan, sementara Indonesia masih berada di angka 3,1%, sehingga diperlukan percepatan. Oleh karena itu, diperlukan langkah konkret untuk meningkatkan jumlah pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan Lestari & Djamilah, (2020). Situasi ini menunjukkan bahwa semakin kecil jumlah pengusaha, semakin terbatas pula ketersediaan lapangan pekerjaan, yang pada akhirnya menyebabkan

peningkatan pengangguran. Oleh karena itu, data mengenai aktivitas kewirausahaan di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Gambar 1. 2 Presentase Kewirausahaan di Indonesia**

Sumber: Katadata.co.id

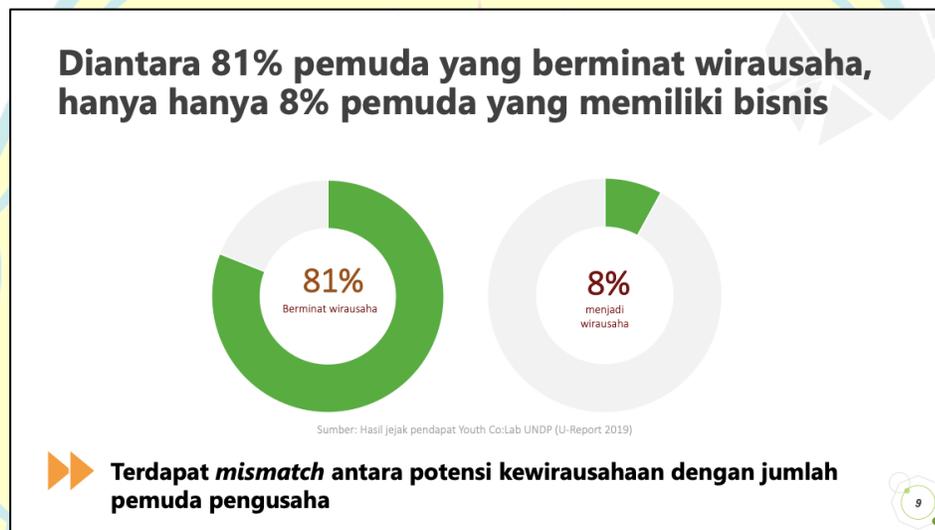
Kondisi ini sejalan dengan situasi di Indonesia, di mana jumlah wirausahawan yang masih minim berkontribusi terhadap meningkatnya angka pengangguran. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan jiwa kewirausahaan untuk menumbuhkan minat dalam bidang ini. Minat menjadi aspek penting dalam memulai usaha karena berasal dari dorongan dalam individu masing-masing, yang dicirikan oleh kemandirian, kepedulian terhadap lingkungan sosial, serta rasa puas dan bahagia dalam menjalankan usaha. Selain itu, meningkatnya minat berwirausaha juga berpotensi mengurangi angka pengangguran Aieny et al., (2020). Menumbuhkan semangat kewirausahaan adalah salah satu cara untuk mengurangi tingkat pengangguran. Hal ini akan mendorong orang untuk memulai bisnis mereka sendiri dan menciptakan lapangan pekerjaan. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat berkembang secara optimal jika didukung oleh para wirausahawan yang mampu menciptakan peluang kerja baru.

Satu diantara yang lain ciri khas generasi internet adalah semangat tinggi dalam mengembangkan diri, yang memungkinkan mereka untuk terus maju dan bertumbuh. Selain itu, mereka juga mampu memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki guna memberi peluang pada diri sendiri dengan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi. Generasi internet dikenal sebagai individu yang kreatif dan mampu berpikir secara inovatif berkat keahlian mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Mereka juga memiliki jiwa kewirausahaan dan sering menemukan metode baru, didukung oleh kemampuan berargumentasi yang kuat serta keinginan untuk didengar. Selain itu, Generasi Z berani mengambil inisiatif dan mampu menciptakan sistem kerja yang lebih efisien dan efektif BRIN, (2022). Generasi internet terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. (BPS, 2021). Berdasarkan data BPS, pada tahun 2021, Generasi Z menjadi kelompok terbesar dalam populasi Indonesia, dengan sekitar 68.662.815 orang, atau 27,94% dari total populasi, menurut data Indonesia.

Menumbuhkan minat berwirausaha tidak dapat dilakukan secara instan tanpa pelatihan atau pendidikan yang dapat membentuk semangat kewirausahaan seseorang. Individu dengan tingkat Pendidikan yang minim cenderung kurang berani menghadapi konsekuensi, yang dapat menghambat aktualisasi diri. Pengetahuan tentang kewirausahaan berperan penting dalam membangun mutu kewirausahaan, khususnya untuk mahasiswa/I, agar dapat mengembangkan semangat *entrepreneurship*. Fokus, dorongan, dan keinginan mahasiswa amat berperan dalam kemampuan mereka mengidentifikasi peluang usaha serta memanfaatkannya untuk membuka peluang kerja baru. Dengan minat dan pengetahuan mereka tentang kewirausahaan yang meningkat, diharapkan semakin banyak mahasiswa yang terdorong untuk memulai usaha sendiri di masa depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor modal memengaruhi minat berwirausaha sebesar 60,4%, keterampilan, lokasi usaha, serta jiwa kewirausahaan. Entrepreneurship adalah mereka yang memulai bisnis dengan mengambil risiko dan ketidakpastian, dengan tujuan memperoleh keuntungan serta

mengembangkan usahanya melalui identifikasi peluang dan pemanfaatan sumber daya yang ada Rosmiati et al., (2019)

Ada urgensi untuk meningkatkan jumlah wirausahawan, terutama di kalangan anak muda, sebagai alternatif pekerjaan sekaligus upaya menekan angka pengangguran. Meskipun minat dan potensi generasi muda dalam bidang wirausaha cukup tinggi, hanya 8% dari 81% yang berminat benar-benar memiliki bisnis.

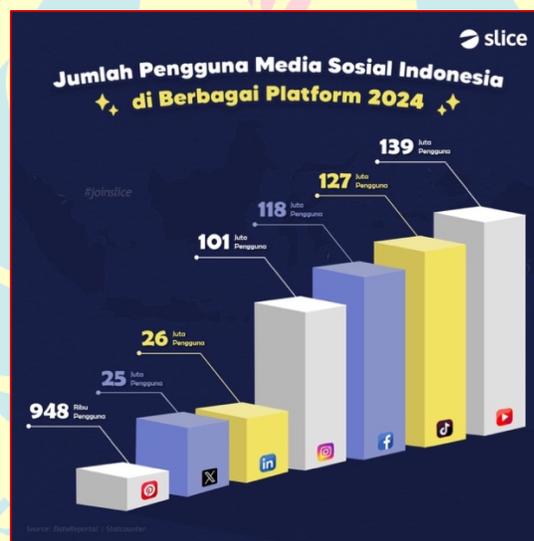


**Gambar 1. 3 Jumlah Wirausahawan Pemuda di Indonesia**

Sumber: fkpindonesia.org

Proporsi yang rendah ini menunjukkan berbagai tantangan yang dihadapi anak muda dalam berwirausaha. Penelitian SMERU mengidentifikasi hambatan tersebut pada tingkat individu, keluarga/masyarakat, dan bisnis. Untuk membantu wirausahawan muda mengatasi kendala tersebut, beberapa kebijakan diusulkan, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dalam usaha diharapkan dapat mempercepat pengembangan potensi ekonomi digital. Panggalih, (2020). Salah satu teknologi digital yang dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan muda untuk mengembangkan potensinya adalah media sosial.

Pada tahun 2021, Indonesia adalah negara keempat dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak, di belakang China, India, dan AS. Lebih dari 193 juta penduduk Indonesia menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi. Laporan dari perusahaan perangkat lunak Adobe pada tahun 2022 mencatat Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan TikTok adalah lima situs media sosial paling populer. Sementara itu, diperkirakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia akan mencapai 139 juta pada tahun 2024. Mereka rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam 11 menit setiap hari, hampir setengah dari total waktu yang dihabiskan untuk internet.



**Gambar 1. 4 Presentase pemakaian media sosial di Indonesia**

Sumber: Slice.id (2024)

TikTok, sebagai media sosial global asal Tiongkok, memiliki pengaruh besar di Indonesia. Pada tahun 2024, sebanyak 127 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok menjadikannya platform media sosial terpopuler kedua setelah YouTube. ByteDance, perusahaan yang mengelola TikTok, melaporkan bahwa iklan di TikTok telah menjangkau 45,5% populasi orang dewasa di Indonesia. 40% pengguna TikTok Indonesia berusia 18 hingga 24 tahun, sementara 37% lainnya

berusia 25 hingga 34 tahun. Secara keseluruhan, sebanyak 76% masyarakat Indonesia dalam rentang usia 18-34 tahun masih aktif menggunakan TikTok, dengan angka ini meningkat menjadi 68,5% jika hanya mempertimbangkan pengguna internet. Dalam satu tahun terakhir, TikTok semakin populer di kalangan pria, yang kini mendominasi platform dengan persentase 53,5%, sementara pengguna wanita mencapai 46,5%. TikTok juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital di Indonesia. Salah satu kategori konten video yang paling populer di platform ini adalah beauty/skincare. Fenomena ini turut dimanfaatkan oleh pelaku usaha di industri kosmetik untuk memasarkan produk mereka melalui TikTok T. P. Dewi & Ekayanthi, (2023).



**Gambar 1. 5 Demografi usia pengguna TikTok di Indonesia**

Sumber: ginee.com (2021)

Mayoritas pengguna internet terus meningkat untuk mengakses media sosial khususnya TikTok, yang merupakan salah satu fenomena di era digital saat ini, terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data sebelumnya, kelompok usia dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi berada dalam rentang 18–24 tahun, yang bertepatan dengan usia mayoritas mahasiswa saat ini. Jika dilihat dari hasil penelitian Sanusi, (2023) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta percaya bahwa media sosial dapat merubah cara mereka berpikir tentang menjadi

wirausahawan. Mereka perlu memiliki jaringan yang luas dengan orang lain melalui media sosial untuk berhasil.

Perkembangan yang terus berlanjut di media sosial menegaskan perannya sebagai alat yang sangat bermanfaat dalam dunia wirausaha. Media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis, memungkinkan usaha kecil untuk berinteraksi dengan pelanggan serta memasarkan produk dan layanan. Saat ini, terdapat banyak platform yang mendukung penjualan barang dan jasa melalui media sosial.

Berdasarkan kesimpulan penelitian (Sanusi, 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan sebesar 89,3% dan media sosial sebesar 90,7% adalah komponen dengan presentase tertinggi yang mempengaruhi minat berwirausaha. Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Relwandani, 2023) menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial kini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan banyak orang, termasuk para siswa di SMK Negeri 40 Jakarta. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial dengan Minat Berwirausaha siswa. Berdasarkan kedua penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang memiliki variabel dan hipotesis yang sama maka didapatkan perbedaan berdasarkan tempat penelitian, tetapi berdasarkan perbedaan tempat tersebut dapat dilihat bahwa keduanya memiliki hasil yang sama yaitu Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa maupun Siswa SMK.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Kusumadewi, 2020) Semakin besar tingkat pemanfaatan media sosial, semakin tinggi pula minat berwirausaha pada mahasiswi. Sebaliknya, semakin rendah pemanfaatan media sosial, semakin berkurang pula minat berwirausaha mereka. Kemudian juga, Kepercayaan diri dapat diukur melalui pengaruhnya terhadap minat berwirausaha. Dimana dalam penelitian yang dilakukan Sri & Haryono, (2021) membuktikan bahwa Kepercayaan diri dapat diukur melalui pengaruhnya terhadap minat berwirausaha

Septianti et al., (2023). Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses, seseorang harus memiliki kepercayaan diri yang besar dan menjadi proaktif. Kedua sifat ini akan membantu meningkatkan minat dan semangat seseorang dalam bisnis. Merujuk pada data dari penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial TikTok dan *Self Confidence* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta”**

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Media Sosial TikTok terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Self Confidence* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Media Sosial TikTok dan *Self Confidence* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh langsung Media Sosial TikTok terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

2. Mengetahu dan menganalisa pengaruh langsung *Self Confidence* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Mengetahu dan menganalisa pengaruh langsung Media Sosial TikTok dan *Self Confidence* secara simultan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang minat berwirausaha yang dipengaruhi oleh media sosial, khususnya TikTok, serta tingkat kepercayaan diri mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta dalam memahami signifikansi minat berwirausaha.

###### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian tentang minat berwirausaha dapat digunakan oleh peneliti untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan, yang pada akhirnya dapat memperluas peluang karir.

###### **c. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya dalam mendorong peningkatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.