

Innovation and Challenges of Online Business of Students in Higher Education Environment: Case Study at ITEKES Permata Ilmu Maros

Inovasi dan Tantangan Bisnis Online Mahasiswa di Lingkungan Perguruan Tinggi: Studi Kasus di ITEKES Permata Ilmu Maros

Dg. Maklassa¹, Muhammad Ridwan², Andi Mastur³

¹Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

^{2,3}Institut Teknologi dan Kesehatan Permata Ilmu Maros, Maros, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Muhammad Ridwan

✉ muh.ridwan@itkpi.ac.id

History:

Submitted: 03-06-2025

Revised: 21-06-2025

Accepted: 27-06-2025

Published: 30-06-2025

Keywords:

online business; innovation; entrepreneurship.

Kata Kunci:

bisnis online; inovasi; kewirausahaan.

Abstract

This study aims to examine the forms of innovation and challenges faced by students in developing online businesses in the university environment at Itekes Permata Ilmu Maros. Using a qualitative descriptive approach, this study explores the patterns of innovation carried out by students, the main obstacles faced, and the strategic role of universities in supporting digital entrepreneurship. Data were obtained through in-depth interviews with online business students at Itekes Permata Ilmu Maros, as well as analysis of supporting documents. The results of the study show that students have utilized social media including WhatsApp, Facebook, Instagram and TikTok. However, they also face serious challenges, ranging from time management, limited capital, to tight market competition. This study provides important recommendations for universities to strengthen the digital entrepreneurship ecosystem, including through business incubators, practical training, and industry collaboration.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk inovasi serta tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengembangkan bisnis online di lingkungan perguruan tinggi di Itekes Permata Ilmu Maros. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pola inovasi yang dilakukan mahasiswa, hambatan utama yang dihadapi, serta peran strategis perguruan tinggi dalam mendukung kewirausahaan digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa pelaku usaha online di Itekes Permata Ilmu Maros, serta analisis dokumen pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa telah memanfaatkan media sosial antara lain whatsapp, facebook, Instagram dan TikTok. Namun, mereka juga menghadapi tantangan serius, mulai dari manajemen waktu, keterbatasan modal, hingga persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi perguruan tinggi untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan digital, termasuk melalui inkubator bisnis, pelatihan praktis, dan kolaborasi industry.

PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi sektor industri besar, tetapi juga telah masuk ke ranah kewirausahaan mahasiswa. Mahasiswa di perguruan tinggi modern kini tidak hanya berperan sebagai pembelajar akademik, tetapi juga sebagai pelaku bisnis online yang aktif memanfaatkan platform digital untuk menciptakan peluang usaha baru (Mugiono et al., 2021, hlm. 22). Aktivitas kewirausahaan digital ini dianggap penting karena dapat melatih kreativitas, inovasi, dan daya saing mahasiswa dalam menghadapi tantangan global, sekaligus memberikan kontribusi pada penguatan ekonomi lokal (Santoso & Hidayat, 2021, hlm. 47). Meski potensi besar terlihat dari geliat bisnis online mahasiswa, faktanya banyak mahasiswa yang menghadapi hambatan dalam mengembangkan usahanya. Hambatan ini meliputi kurangnya literasi digital, keterbatasan akses modal, keterampilan manajemen waktu, hingga rendahnya dukungan ekosistem kampus yang ideal (Handayani & Supriyadi, 2021, hlm. 113). Di sinilah urgensi penelitian ini muncul: penting untuk memahami bagaimana inovasi yang dilakukan mahasiswa dapat membantu mereka mengatasi tantangan bisnis online, khususnya di lingkungan perguruan tinggi seperti ITEKES Permata Ilmu Maros, yang memiliki karakteristik mahasiswa dan program studi yang berbeda dibandingkan kampus umum.

Penelitian sebelumnya oleh Hasan et al. (2021, hlm. 303) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa, sedangkan Fiorentina dan Rindrayani (2022, hlm. 308) menemukan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis online mahasiswa. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi inovasi-inovasi praktis yang diterapkan mahasiswa di kampus, serta bagaimana mereka memanfaatkan peluang pasar sambil menghadapi kendala seperti padatny kurikulum akademik, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses jaringan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya pengisian celah (gap) riset sekaligus memberikan alternatif solusi berbasis praktik nyata di lapangan.

Alternatif solusi yang muncul dari studi literatur meliputi penyediaan pelatihan kewirausahaan digital, pendampingan bisnis oleh mentor profesional, penguatan komunitas usaha mahasiswa, serta penyediaan inkubator bisnis di lingkungan kampus (Setiawan et al., 2024, hlm. 66). Dari alternatif tersebut, penelitian ini memilih fokus pada identifikasi inovasi yang telah dilakukan mahasiswa serta tantangan nyata yang mereka hadapi, sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi yang relevan dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang dan rasional di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk inovasi dan tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa dalam menjalankan bisnis online di lingkungan ITEKES Permata Ilmu Maros. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya kajian kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa, serta manfaat praktis berupa rekomendasi kebijakan bagi pihak kampus dalam merancang dukungan yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami inovasi dan tantangan ini secara mendalam, diharapkan lahir strategi pengembangan bisnis online mahasiswa yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah mahasiswa dari kampus Itekes Permata Ilmu yang aktif menjalankan bisnis online minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui ; Wawancara mendalam dengan 10 mahasiswa pelaku bisnis online. Observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital dan pengelolaan usaha. Analisis dokumen seperti laporan bisnis, media sosial, dan data transaksi.

Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan sesuai model Miles dan Huberman. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber dan metode. Berisi jenis penelitian dan desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkait dengan cara penelitiannya. Target/subjek penelitian (untuk penelitian kualitatif) atau populasi-sampel (untuk penelitian kuantitatif). Perlu juga dituliskan teknik memperoleh subjek (penelitian kualitatif) dan atau teknik samplingnya (penelitian kuantitatif). Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Untuk penelitian eksperimental, jenis rancangan (*experimental design*) yang digunakan sebaiknya

dituliskan di bagian ini. Seperti data, bagaimana data dikumpulkan, dengan instrumen yang mana data dikumpulkan, dan bagaimana teknis pengumpulannya, serta Teknik analisis datanya, bagaimana memaknakan data yang diperoleh, kaitannya dengan permasalahan dan tujuan penelitian perlu diuraikan secara jelas dalam bagian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Inovasi Bisnis Online Mahasiswa Mencakup Beberapa Aspek Utama :

No	Platform Media	Aspek Inovasi dalam Pemasaran dan Penjualan	Fungsi Utama yang Dimanfaatkan
1	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan Pelanggan dan Transaksi langsung - Costumer Relationship Management (CRM) Sederhana - Promosi Terbatas - WhatsApp Business API - Grup Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi personal dan cepat untuk membangun kepercayaan - Mengelola database pelanggan melalui grup atau daftar siaran - Memberikan penawaran khusus kepada kontak yang sudah ada - Fitur balas otomatis, katalog produk, label kontak - Membangun komunitas loyal dan menyebarkan info
2	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Branding dan Visual Storytelling - Katalog and Etalase Digital - Pemasaran Influencer Mikro - Peningkatan Engagement - Fokus pada Brand awareness (kesadaran merek) melalui konten visual yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun citra merek melalui konten visual yang estetik - Menampilkan produk secara menarik - Kolaborasi dengan sesama mahasiswa atau influencer dengan audiens relevan - Interaksi aktif melalui berbagai fitur - Menjadi “etalase toko” utama
3.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaan Komunitas - Iklan Tertarget - Facebook Groups - Facebook Ads - Fokus pada penjangkauan audiens yang lebih luas dan beragam, serta pemanfaatan fitur komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjangkau audiens spesifik melalui grup - Menjangkau demografi yang sangat spesifik (usia, Lokasi, minat). - Bergabung di grup hobi, jual – beli kampus atau komunitas local untuk promosi. - Menjalankan iklan dengan budget terjangkau untuk menjangkau calon pelanggan di luar jaringan pertemanan. - Efektif untuk menjangkau demografi yang lebih tua dibandingkan Instagram/TikTok
4	Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Afiliasi (Affiliate Marketing) - Tik Tok LIVE - Fokus pada jangkauan massal dan visibilitas melalui konten video pendek yang kreatif dan menghibur 	<ul style="list-style-type: none"> - Menautkan produk dari e-commerce ke keranjang kuning - Interaksi langsung, dan demo produk - Sangat kuat untuk <i>top up funnel marketing</i> (menarik perhatian awal)

Sementara itu, tantangan utama yang dihadapi mahasiswa meliputi: Manajemen waktu antara akademik dan bisnis, keterbatasan modal dan minimnya akses pendanaan, kurangnya pengalaman manajerial dan keterampilan digital, persaingan yang ketat di pasar digital dan kurangnya pemahaman aspek hukum dan etika bisnis online.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kreativitas tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis online mereka. Hal ini sejalan dengan (Teori Inovasi Schumpeter) yang mengungkapkan bahwa definisi inovasi sebagai “kombinasi baru” dari sumber daya yang ada. Kreativitas mahasiswa dalam menggunakan WhatsApp, Instagram, dan TikTok

untuk bisnis bukan sekedar penggunaan teknologi, melainkan sebuah Tindakan inovatif. Namun, tanpa dukungan yang memadai, potensi inovasi ini tidak akan berkembang optimal. Perguruan tinggi memiliki peran strategis sebagai inkubator inovasi, Hal ini diperkuat dengan konsep “*The Entrepreneurial University* (Burton Clark & Henry Etzkowitz) yang mengatakan bahwa perguruan tinggi modern tidak lagi hanya memiliki dua misi (Pendidikan dan penelitian) tetapi juga misi ketiga yaitu Pembangunan ekonomi dan social. terutama dalam menyediakan akses mentoring, pelatihan kewirausahaan digital, hingga fasilitasi pendanaan. Selain itu, penting bagi perguruan tinggi untuk memperkuat kurikulum praktis yang mengajarkan aspek manajerial, teknologi, serta etika bisnis digital. Sesuai dengan model pembelajaran Eksperensial / *Experiential learning* (David Kolb). Kolb berargumen bahwa pembelajaran paling efektif terjadi ketika seseorang melalui siklus empat tahap yaitu (1) Pengalaman Nyata (*Concrete Experience*), (2) Observasi Reflektif (*Reflektif Observation*), (3) Konseptualisasi Abstrak (*Abstrak Conceptualization*) dan (4) Eksperimen Aktif (*Active Experimentation*). Disamping itu kolaborasi dengan industri juga diperlukan agar mahasiswa dapat memahami kebutuhan pasar secara nyata dan mengembangkan produk yang relevan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa di perguruan tinggi harus mampu menghasilkan inovasi bisnis online yang menarik, memanfaatkan teknologi digital secara kreatif, dan menunjukkan semangat kewirausahaan yang tinggi. Namun, mereka masih menghadapi tantangan serius dalam hal manajemen waktu, modal, keterampilan, dan persaingan. Perguruan tinggi perlu memperkuat peran mereka melalui penyediaan ekosistem kewirausahaan yang komprehensif, sehingga potensi mahasiswa dapat berkembang menjadi dampak ekonomi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrib, A. R., Rakib, M., Rahmatullah, Said, M. I., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Literasi Bisnis Digital dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Di Bidang Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Kewirausahaan*, 4(2), 601–618.
- Fiorentina, A., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 304–316.
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46.
- Hasan, M., Shofa, N., Thaief, I., Ahmad, M. I. S., & Tahir, T. (2021). Bagaimana Pengetahuan Kewirausahaan Mempengaruhi Minat Berwirausaha Generasi Z melalui Efikasi Diri? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 300.
- Suleman, A. R., & Siregar, M. N. H. (2024). Pengembangan Keterampilan Kewirausahaan Digital Mahasiswa UM-Tapsel melalui Pelatihan Intensif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Radisi*, 4(2), 40–46.
- Marsofiyati, & Herliana Herfine. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Digital terhadap Minat Kewirausahaan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(5), 21–30.
- Mugiono, M., Dian, S., Prajanti, W., & Wahyono, W. (2021). The Effect of Digital Literacy and Entrepreneurship Education Towards Online Entrepreneurship Intention Through Online Business Learning and Creativity. *Journal of Economic Education*, 10(1), 21–27.

- Setiawan, I., Mulyati, S., Suhartini, C., & Suseno, B. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Literasi Ekonomi Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa: Efikasi Diri Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 9(1), 64–72.
- Zurani, I., Musfar, T. F., & Habibie, D. K. (2023). Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Bidang Digital Marketing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 1–10.
- Desriani, N., & Wahyudi, H. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Digital untuk Pengembangan UMKM dan Mahasiswa di Kota Bengkulu. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 30–34.
- Nadhania, A. N., Mandira, D. N., & Safitri, I. A. P. D. (2023). Implementasi Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan Teknologi Digital. *Jurnal Potensial*, 2(1), 50–60.
- Ferdiansyah, O., & Permana, E. (2022). Peran Start-Up untuk Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Pasca Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 151–159.
- Juhairiah, S., & Yuwono, D. T. (2021). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 45–52.
- Trisianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Digital, Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, dan Efikasi Diri Terhadap Niat Berwirausaha Digital Mahasiswa FKIP UNS. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 8(2), 120–130.
- Adellia, L., & Abdillah, L. A. (2021). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. *arXiv preprint arXiv:2106.15342*.