

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENUMBUHKAN BISNIS MAHASISWA

Tiara Ayu Safitri Dewi¹, Yulia Novita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau

tiaraayusafitridewi9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis mahasiswa. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, menawarkan peluang besar dengan biaya rendah dan jangkauan luas untuk promosi, interaksi, dan membangun identitas merek. Namun, tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital dan persaingan yang ketat menjadi hambatan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mempercepat pertumbuhan bisnis mahasiswa jika dikelola dengan baik dan didukung keterampilan digital yang cukup.

Kata Kunci : Media Sosial, Bisnis Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the utilization of social media in developing student businesses. Social media platforms, such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, offer great opportunities with low costs and wide reach for promotion, interaction, and building brand identity. However, challenges such as limited digital skills and intense competition present obstacles. Using a descriptive qualitative approach, this study demonstrates that social media can accelerate the growth of student businesses if managed well and supported by adequate digital skills.

Keywords : Social Media, Student Business

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital belakangan ini membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satu dampak yang paling terasa adalah munculnya media sosial sebagai sarana pemasaran yang praktis dan hemat biaya. Bagi kalangan mahasiswa, media sosial tak lagi sekadar tempat berbagi cerita atau berkomunikasi, melainkan juga menjadi wadah strategis untuk memulai dan mengembangkan usaha sendiri. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, mereka bisa memasarkan produk, menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, serta membangun identitas merek tanpa harus mengeluarkan banyak modal.

Menurut (Meidiana et al., 2023) bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas bisnis, mulai dari promosi hingga pelayanan pelanggan, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha mereka. Namun, tantangan seperti keterbatasan

pengetahuan digital dan fluktuasi algoritma platform masih menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Patma et al., 2024) bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa, meskipun faktor risiko yang dirasakan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi katalisator dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keterampilan kewirausahaan yang penting untuk menghadapi persaingan di era digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi efektif dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk menumbuhkan bisnis mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial dalam menumbuhkan bisnis mereka. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial secara kontekstual, khususnya perilaku dan strategi mahasiswa dalam berwirausaha di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Pemanfaatan Media Sosial Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Dalam Mengembangkan Bisnis Mereka

Media sosial telah menjadi alat yang vital bagi mahasiswa dalam mengembangkan usaha mereka. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok digunakan untuk berbagai keperluan bisnis, mulai dari promosi hingga interaksi dengan pelanggan.

Salah satu bentuk pemanfaatan adalah promosi produk dan jasa. Mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menampilkan produk mereka melalui gambar dan video yang menarik, serta memberikan informasi terkait harga dan cara pemesanan. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Selain itu, media sosial digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur pesan instan dan komentar, mahasiswa dapat menerima feedback, menjawab pertanyaan,

dan menangani keluhan pelanggan secara real-time. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun identitas merek. Dengan konsistensi dalam branding dan konten yang disajikan, mahasiswa dapat menciptakan citra merek yang kuat dan dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini penting untuk membedakan produk mereka dari kompetitor dan menarik perhatian konsumen potensial.

Penelitian oleh (Yuwono, 2022) menyoroti bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu wirausaha muda dalam membangun identitas merek yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar digital. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam pengembangan bisnis secara keseluruhan.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Bisnis Mahasiswa

Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis mahasiswa memiliki berbagai faktor yang memengaruhi efektivitasnya, baik faktor pendukung maupun penghambat. Salah satu faktor pendukung utama adalah kemudahan akses dan efektivitas biaya. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menyediakan ruang promosi yang luas tanpa membutuhkan biaya tinggi, sehingga sangat cocok digunakan oleh mahasiswa dengan keterbatasan modal (Rayhan, 2022)

Selain itu, tingkat interaktivitas yang tinggi dalam media sosial memungkinkan mahasiswa membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Semangat kewirausahaan juga menjadi faktor pendorong signifikan, di mana mahasiswa yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya.

Di sisi lain, terdapat pula beberapa faktor penghambat. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi salah satu hambatan utama; tidak semua mahasiswa memahami cara mengelola media sosial secara strategis untuk bisnis, seperti teknik copywriting, desain konten visual, atau analisis insight. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi distraksi, menurunkan produktivitas jika tidak digunakan secara bijak (Cut Puspita, 2023).

Faktor lain yang turut menghambat adalah tekanan dari lingkungan akademik atau institusional yang kurang mendukung aktivitas wirausaha mahasiswa, misalnya beban kuliah

yang tinggi atau minimnya fasilitas kewirausahaan dari kampus (Rayhan, 2022). Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki keterampilan manajemen waktu dan dukungan yang memadai agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi bisnis.

3. Efektivitas Media Sosial Dalam Membantu Pertumbuhan Bisnis Yang Dijalankan Oleh Mahasiswa

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis mahasiswa, terutama karena kemampuan platform tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk tanpa biaya tinggi. Menurut (Sary et al., 2022), penggunaan media sosial seperti Instagram dapat membantu mahasiswa untuk memasarkan produk mereka dengan efektif, meskipun dalam kondisi yang serba terbatas seperti selama pandemi. Kemudahan penggunaan dan aksesibilitas media sosial memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Hal ini sangat penting dalam dunia kewirausahaan, di mana interaksi dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Selain itu, efektivitas media sosial juga tergantung pada jenis konten yang dibagikan oleh mahasiswa. Konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan relevan dengan audiens sangat penting untuk mempertahankan minat dan perhatian pelanggan. Menggunakan foto produk berkualitas tinggi, video tutorial, atau cerita pelanggan yang puas adalah beberapa cara yang dapat meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan.

Meskipun media sosial efektif mendukung pertumbuhan bisnis mahasiswa, ada tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital dan analisis data. Kompetisi yang ketat juga mendorong mahasiswa untuk lebih kreatif dalam menyajikan konten. Namun, dengan pengelolaan yang baik, strategi pemasaran konsisten, dan keterlibatan aktif dengan audiens, media sosial bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mempercepat kesuksesan bisnis mahasiswa.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam mengembangkan bisnis mereka terbukti efektif, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk, dan membangun identitas merek. Meskipun demikian, terdapat tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital dan kompetisi yang ketat di platform tersebut. Faktor pendukung utama

termasuk kemudahan akses dan biaya yang rendah, sedangkan faktor penghambat utama adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan digital. Oleh karena itu, dengan pengelolaan yang tepat dan strategi pemasaran yang konsisten, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut Puspita, E. al. (2023). Meningkatkan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Dan Hubungannya Dengan Bisnis Online. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Meidiana, E., Satyarini, M. D., & Marliyah, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 4(2), 31–39.
- Patma, K., Matani, C. D., & Wijaya, A. H. C. (2024). *Peran Media Sosial dalam Menumbuhkan Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Cenderawasih*. 8(2), 16–26.
- Rayhan, F. & M. (2022). Pengaruh Interaktivitas, Orientasi Kewirausahaan, Dan Tekanan Institusional Terhadap Penggunaan Media Sosial Serta Dampaknya Pada Kinerja Umkm Ditulis. *Universitas Islam Indonesia Fakultas*, 01(01), 136. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara*, 15(2), 282–294. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>
- Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 75–88. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.195>