



Peran Mahawira (Mahasiswa Wirausaha) dalam Perkembangan Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia (Studi pada Mahawira Universitas Negeri Malang)

Delia Lupita Adi¹, Citra Adinda Amalia², Dela Okta Prasustyani³, Eriza Shintara⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

A B S T R A C T

After the Covid-19 pandemic, Indonesia's creative economy industry continues to struggle to remain at the forefront of the nation's revival momentum. The creative economy in Indonesia needs to be developed because it has an important role in the economic development of the country and the region. One of the reasons for the growth and development of the creative economy is the contribution of young entrepreneurs, especially from entrepreneurial students in Indonesia. This study aims to identify the role of entrepreneurial students in the development of the creative economy sector in Indonesia. The study used a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews. Resource persons in the study were determined through purposive sampling, namely students who have businesses (entrepreneurial students) at the State University of Malang. The students who were sampled in this study were entrepreneurial students who were engaged in the creative economy such as culinary, fashion, and crafts. Based on the results of interviews with students, it was found that the role of entrepreneurial students in the development of the creative economy in Indonesia is very large. Entrepreneurial students become agents of change by changing the stigma that universities not only provide graduates who are ready to work but also students who can create their own jobs and benefit the wider community. Student participation in entrepreneurship programs organized by universities and the Ministry of Education and Culture, Research and Technology also makes an extraordinary contribution to economic progress in Indonesia through creative and innovative ideas provided by students so that they can become a source of investment for the country.

Keywords: Creative Economy, Entrepreneurial Students, National Economy

A B S T R A K

Pasca pandemi Covid-19, industri ekonomi kreatif Indonesia terus berjuang untuk tetap menjadi yang terdepan dalam momentum kebangkitan bangsa. Ekonomi kreatif di Indonesia perlu dikembangkan karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif tersebut salah satunya juga didorong oleh kontribusi wirausahawan muda khususnya dari kalangan mahasiswa wirausaha di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran mahasiswa wirausaha tersebut dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*). Narasumber dalam penelitian ditentukan melalui *purposive sampling* yaitu mahasiswa yang memiliki usaha (mahasiswa wirausaha) di Universitas Negeri Malang. Mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa wirausaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa diperoleh hasil bahwa peran mahasiswa wirausaha dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah besar. Mahasiswa wirausaha menjadi *agent of change* dengan mengubah stigma dimana perguruan tinggi tidak hanya menyediakan lulusan yang siap bekerja melainkan mahasiswa yang bisa menciptakan lapangan kerja sendiri dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Keikutsertaan mahasiswa dalam program-program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi maupun



Kemendikbud Ristek juga memberikan kontribusi yang luar biasa bagi kemajuan perekonomian di Indonesia melalui gagasan kreatif dan inovatif yang diberikan oleh mahasiswa sehingga dapat menjadi sarana investasi bagi negara.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Mahasiswa Wirausaha, Ekonomi Nasional

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* secara global tentunya berdampak pada berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakan di dalam negeri tetapi juga secara global (Siagian & Cahyono, 2021). Walaupun demikian, adanya pandemi *Covid-19* ibarat dua sisi mata uang yang berbeda bagi salah satu sektor ekonomi, yaitu ekonomi kreatif. Selain dampak yang menghancurkan, pandemi telah membawa peluang baru bagi para pelaku industri ekonomi kreatif di Indonesia. Pasca pandemi *Covid-19*, industri ekonomi kreatif Indonesia terus berjuang untuk tetap menjadi yang terdepan dalam momentum kebangkitan bangsa. Upaya tersebut dilakukan melalui implementasi sejumlah program unggulan untuk mempercepat pemulihan sektor industri ekonomi kreatif (Marseto, 2021). Ekonomi kreatif sendiri memiliki arti kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu yang menghasilkan daya kreasi dan daya cipta yang memiliki nilai ekonomi dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat (Aryani, 2022:25). Ekonomi kreatif telah menjadi bagian besar dari pengembangan masyarakat. Indonesia diketahui telah mengembangkan sektor industri ekonomi kreatif sejak tahun 2006 pada masa kepresidenan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Ekonomi kreatif telah lama dicanangkan sebagai gerakan ekonomi yang menganggap masyarakat lokal sebagai pelaku ekonomi karena untuk mencapai tujuan pertumbuhan suatu bangsa membutuhkan tingkat kreativitas dan ketekunan tertinggi dari rakyatnya (Hasanah, 2022).

Ekonomi kreatif di Indonesia perlu dikembangkan karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah. Ekonomi kreatif di Indonesia saat ini sudah mencakup 17 subsektor, yaitu kuliner, fesyen, kerajinan, arsitektur, desain produk, desain interior, musik, seni visual, periklanan, penerbitan, film dan video animasi, fotografi, desain komunikasi visual, aplikasi, pengembangan game, televisi dan radio, serta seni pertunjukan (Santosa, 2020). Berdasarkan data *Focus Economy Outlook 2020*, industri ekonomi kreatif diketahui berkontribusi sekitar Rp 1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sepanjang tahun. Artinya, industri kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan ketika terjadi pandemi. Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif sekaligus Direktur Jenderal Otoritas Pariwisata dan Industri Kreatif (Menparekraf), mengatakan bahwa terdapat tiga subsektor, yakni kuliner, fesyen, dan kerajinan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB dengan kuliner 41 persen, fesyen 17 persen, dan kerajinan 14,9 persen (Afrillia, 2021). Bahkan, Indonesia menempati urutan ketiga negara terbesar di dunia dalam hal kontribusi industri kreatif terhadap PDB, setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Jelas bahwa Indonesia memiliki potensi untuk lebih meningkatkan kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif tersebut salah satunya juga didorong oleh kontribusi wirausahawan muda khususnya dari kalangan mahasiswa wirausaha di Indonesia (Fitriani et al., 2018). Kontribusi tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan rintisan yang dipimpin oleh mahasiswa, dan mereka mengembangkan berbagai ide kreatif baik di dalam maupun di luar kampus. Banyak mahawira yang produk dan jasanya sudah beredar di pasaran namun dibuat berbeda dengan ide-ide kreatifnya (Barlian, 2014). Kontribusi mahawira dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif pun tidak terhenti ketika terjadi pandemi *Covid-19*. Sebaliknya, di tengah kebijakan penerapan *social distancing* sehingga



mengharuskan semua aktivitas dilakukan dari rumah (*work from home*), justru menciptakan inovasi dan kreasi baru bagi mahasiswa wirausaha untuk tetap mempertahankan bisnisnya (Ilham et al., 2020). Sebagai generasi milenial, mahasiswa cenderung lebih tanggap teknologi sehingga dapat memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usahanya. Salah satunya adalah dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan ekonomi kreatif melalui interaksi sosial dalam jaringan (Sofia, 2022). Adopsi massal teknologi internet oleh kaum milenial tersebut menghadirkan peluang bagi tumbuhnya entitas bisnis berbasis internet. Begitu banyak berbagai jenis bisnis *online* dan dikelola oleh kaum milenial. Ini karena teknologi baru lebih mudah untuk diadaptasi dan digunakan melalui konten digital (Kamuri, 2021). Hubungan antara industri kreatif dan perkembangan internet memang sangat erat. Media sosial berperan aktif dalam menyadarkan masyarakat akan keberadaan bisnis yang menjanjikan ini.

Pilihan mahasiswa untuk menjadi wirausaha di tengah perannya yang juga sebagai pelajar bukanlah tanpa suatu alasan. Menurut Barlian (2014) seseorang memutuskan untuk menjadi wirausaha disebabkan oleh dua faktor, yaitu *necessary* dan *opportunity*. *Necessary* dapat diartikan sebagai kondisi dimana seseorang sudah bingung karena tidak mendapatkan suatu pekerjaan yang akhirnya memutuskan untuk membuka lapangan usaha sendiri dan mengembangkan bisnis. Sementara itu, *opportunity* atau peluang diartikan sebagai kondisi dimana seseorang melihat dan mengambil peluang untuk membuka usaha dan mengembangkan bisnis. Namun, keputusan menjadi seorang wirausahawan di kalangan mahasiswa disebabkan karena menjalankan bisnis bermanfaat untuk mengisi waktu luang dan motivasi untuk memperoleh *income* sampingan selain uang saku dari orang tua (Irawati, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al (2018) dengan judul “Membangun

Perekonomian Indonesia melalui Mahawira (Mahasiswa Wirausaha) Berbasis Ekonomi Kreatif” menjelaskan bahwa perkembangan kegiatan wirausaha oleh mahasiswa dalam bidang ekonomi kreatif di Indonesia sudah cukup baik yang dibuktikan dengan banyaknya *student enterprise* di perguruan tinggi yang didukung oleh pemerintah melalui program-program kewirausahaan oleh Kemenristekdikti. Peranan mahawira dalam bidang ekonomi kreatif menjadi tonggak perekonomian sekaligus motor pemuda Indonesia karena kreativitas dan inovasi mahasiswa yang terus berkembang seiring perkembangan zaman.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Yunus (2019) dengan judul “Ekonomi Kreatif, Konsep Ekonomi Baru Penggerak Mahasiswa menjadi Wirausaha Kreatif”. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan ekonomi kreatif dapat memunculkan minat mereka menjadi seorang wirausaha kreatif. Pengetahuan ekonomi kreatif dapat mengubah *mindset* mahasiswa dari mencari kerja menjadi menciptakan lapangan kerja. Dengan perannya menjadi mahasiswa wirausaha setidaknya dapat mengurangi pencari kerja dan dapat menambah peluang kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Dengan pengetahuan ekonomi kreatif dapat menjadi bekal yang cukup untuk memulai berwirausaha terutama dengan menunjukkan kreatifitas dan inovasinya.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi peran mahasiswa wirausaha dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia melalui studi pada mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Malang. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penelitian ini juga akan menjelaskan kontribusi nyata yang dilakukan mahasiswa dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia yang dilihat dari sudut pandang mahasiswa. Penelitian ini memiliki rumusan masalah: bagaimana peran mahasiswa wirausaha dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia? Oleh



karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi peran mahasiswa wirausaha tersebut dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata secara tertulis atau lisan dari individu yang diamati (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman mengenai suatu peristiwa atau perilaku individu pada suatu organisasi atau institusi. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus. Menurut Yin (2009; dalam Fitrah & Luthfiyah, 2017), penelitian studi kasus dapat digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti yang berkaitan dengan "bagaimana" atau "mengapa". Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan secara terperinci dan memperoleh data yang mendalam mengenai peran mahasiswa wirausaha yang berasal dari Universitas Negeri Malang dalam perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), yaitu proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya-jawab secara tatap muka antara peneliti dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana peneliti dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Murdiyanto, 2020). Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu mahasiswa-mahasiswi wirausaha Universitas Negeri Malang. Diperoleh 6 (enam) narasumber dengan sub-sektor ekonomi kreatif mulai dari kuliner, fesyen, hingga kerajinan. Wawancara dilakukan pada 22-23 September 2022 secara *blended*, yaitu daring melalui Zoom Meeting dan secara langsung di Gedung D9 Universitas Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur. Peneliti merancang pedoman wawancara sebelum melakukan wawancara agar pelaksanaan wawancara menjadi lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Selama pelaksanaan wawancara peneliti juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan sesuai dengan respon informan untuk menemukan masalah dan jawaban yang lebih mendalam.

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti. Oleh sebab itu, diharapkan peneliti memiliki kepekaan dalam menggali permasalahan yang muncul dalam penelitian. Peneliti harus memahami metode kualitatif, menguasai teori dan wawasan pada bidang yang diteliti, dan siap terjun ke lapangan (Sugiyono, 2019). Subjek dalam penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan ketika peneliti telah memiliki target dengan karakteristik yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Kriteria subjek dalam penelitian ini mengacu pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang yang memiliki usaha dalam bidang Ekonomi Kreatif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992; dalam Rijali 2018) yang terdiri atas tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, pemusatan, dan transformasi data awal berdasarkan catatan yang diperoleh di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu kegiatan dengan melakukan penyusunan informasi yang kemudian memungkinkan untuk adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif catatan lapangan, grafik, matriks, dan bagan.

3. Verifikasi



Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Kesimpulan tersebut diverifikasikan selama penelitian berlangsung dengan memikirkan ulang selama kegiatan penulisan, tinjau ulang catatan lapangan, tinjau kembali bersama teman sejawat, dan upaya yang luas untuk menemukan temuan dalam seperangkat data lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil wawancara pada mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Malang (UM) mengenai peran mahasiswa wirausaha dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha telah memberikan banyak kontribusi untuk memajukan perekonomian Indonesia melalui ekonomi kreatif. Sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Negeri Malang telah mendukung program-program kewirausahaan yang dijalankan oleh mahasiswa. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan finansial sebagai modal, pelatihan kewirausahaan untuk melatih kemampuan berwirausaha mahasiswa, menyediakan wadah bagi kreativitas dan inovasi mahasiswa melalui keikutsertaannya dalam PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) Kewirausahaan, PMW (Program Mahasiswa Wirausaha) serta KBMI (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia) dengan memberikan bimbingan intensif kepada mahasiswa. Oleh karena itu, program kewirausahaan di Universitas Negeri Malang menjadi salah satu program unggulan yang sangat digencarkan hingga saat ini. Melalui program-program tersebut dapat menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide usahanya sehingga menambah motivasi mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan di usia muda.

Mahasiswa wirausaha menjadi *agent of change* dengan mengubah stigma dimana perguruan tinggi tidak hanya menyediakan lulusan yang siap bekerja melainkan mahasiswa yang bisa menciptakan lapangan kerja sendiri dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Mahasiswa melalui pencapaiannya dalam bidang *entrepreneur* telah berkontribusi dalam menambah pendapatan nasional melalui transaksi-transaksi yang dilakukan. Selain itu, dukungan yang diberikan oleh perguruan tinggi melalui program-program kewirausahaan dapat menjadi wadah bagi para mahasiswa dalam merealisasikan ide dan gagasannya untuk menjadi seorang *entrepreneur* di usia muda. Keikutsertaan mahasiswa dalam program-program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi maupun Kemendikbud Ristek juga memberikan kontribusi yang luar biasa bagi kemajuan perekonomian di Indonesia melalui gagasan kreatif dan inovatif yang diberikan oleh mahasiswa sehingga dapat menjadi sumber investasi bagi negara.

Kemajuan bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa juga didukung oleh kemampuan mahasiswa dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini dapat terlihat dari semakin banyaknya pengguna media sosial sehingga memudahkan mahasiswa wirausaha untuk memperluas pasar serta menasar kepada target konsumen bisnisnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran juga dirasakan mahasiswa mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan sehingga pemasaran melalui daring menjadi hal yang umum di kalangan mahasiswa wirausaha. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui *e-commerce* di beberapa *marketplace* di Indonesia. Mahasiswa yang tanggap teknologi sangatlah terampil dalam mengoperasikan media-media tersebut dengan membuat video iklan secara rutin.

Pembahasan

Mahawira atau mahasiswa wirausaha berarti mahasiswa dengan kemampuannya menjadi seorang wirausahawan di usia muda. Keputusan mahasiswa untuk menjadi



wirausahawan di usia muda juga bukan tanpa alasan. Menurut Irawati (2017), keputusan menjadi seorang wirausahawan di kalangan mahasiswa disebabkan karena menjalankan bisnis bermanfaat untuk mengisi waktu luang dan motivasi untuk memperoleh *income* sampingan selain uang saku dari orang tua. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh Kartika, seorang mahasiswi S1 Pendidikan Tata Niaga yang telah merintis *KProject* sejak 2019 adalah sebagai berikut:

”Oke. Kalau untuk alasannya sendiri kenapa aku memilih untuk menjalankan bisnis ini di masa muda aku, di masa kuliah aku, bahkan di masa sekolah aku. Itu sebenarnya memang kalau menurut aku sendiri ya berwirausaha itu adalah passion aku. Jadi, kayak aku memang suka dan aku memang enjoy untuk berbisnis dan juga berjualan kayak gitu. Nah selain itu memang motivasi untuk ngejalanin bisnis ini dengan baik itu juga supaya nantinya bisa menambah uang jajan dan kita tahu kalau kebutuhan kan juga banyak banget, jadi kita gak bisa ngandelin dari orang tua aja, jadi ya itu sih gak ada alasan spesifik kenapa aku ngejalanin ini tapi aku lebih ke let it flow dan ngejalanin bisnis ini dengan enjoy.”

Sebagai seorang wirausahawan muda, mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Malang telah memahami konsep ekonomi kreatif dengan baik sehingga dapat terjun ke dalam dunia bisnis dengan menjunjung kreativitas dan inovasi yang dimilikinya. Selain mendirikan usaha dengan modal yang dimiliki sendiri, mahasiswa wirausaha juga memanfaatkan kesempatan melalui keikutsertaannya dalam PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) Kewirausahaan untuk mendapatkan dana hibah sebagai modal usaha. Mahasiswa wirausaha, Grace Triana Kristianty, mahasiswi S1 Ekonomi Pembangunan beserta anggota timnya merupakan mahasiswa yang berhasil lolos dan mendapatkan dana hibah sehingga dapat menciptakan produk deterjen *SIEKA*. Grace mengatakan bahwa “Gambaran ekonomi kreatif kalau di Indonesia mungkin dengan munculnya banyak UMKM ya sekarang, jadi itu salah satu output dari ekonomi kreatif di Indonesia, pun juga sekarang mulai familiar dengan kata-kata start up terus abis itu perusahaan unicorn kayak gitu gitu kan, sekarang sudah mulai familiar mungkin tuh salah satu output dari apa ya kayak semakin maraknya perkembangan dalam ekonomi kreatif, juga yang paling menunjang atau yang berpengaruh signifikan itu kayak peran marketplace marketplace terus media sosial itu benarbenar apa ya memudahkan abis itu mungkin orang yang dulu nggak mau mulai sekarang karena dimudahkan itu akhirnya muncullah kalau gini gimana ya jadi muncul berbagai ide, akhirnya karena tadi oh ternyata kok banyak feedback-nya dan akhirnya muncul kreatifnya”.

Melalui kreativitas dan inovasi yang dikembangkan oleh mahasiswa melalui program kewirausahaan dapat menjadi sumber investasi dan berkontribusi dalam pendapatan negara. Dengan memberikan ide gagasan kreatif, mahasiswa telah berkontribusi untuk menciptakan inovasi yang dapat bermanfaat bagi negara untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dapat diartikan bahwa mahasiswa merupakan pencetus ide gagasan untuk mengentaskan permasalahan di Indonesia. Grace menambahkan bahwa “Kalau perekonomian secara nasional tentunya saat kita bertransaksi ya, kalau kita transaksi itu secara langsung kan akan menyumbang entah itu pajak atau mungkin tax apa tax apa. Nah, itu secara langsung akan larinya ke pemerintah atau keuangan negara itu dari transaksinya, terus kalau kedua mungkin secara pemikiran atau mungkin konsep menurut aku tuh mungkin saat ini nggak terlalu terlihat tapi mungkin saat 2, 3 tahun ke depan atau 5 tahun ke depan saat kita mahasiswa yang sudah terbiasa untuk berbisnis jadi pemimpin itu aku yakin pasti akan banyak sekali perubahan-perubahannya entah dari sistem-sistem yang mungkin dulu dulu itu terlalu, terlalu jadul makanya diperbarui itu mungkin dari SDM-nya. Terus kalau secara apa itu cara berbisnis yg pastinya dengan munculnya banyak UMKM atau program-program sejenis itu kayak apa ya apabila di dalam itu kan nanti bisa ke Internasional yaitu secara langsung kan akan bawa nama Indonesia, mungkin contohnya kayak kemarin Kopiko atau gimana atau



Indomie itu kan dia berawal dari yang bukan produk kecil tapi lama-lama karena dikembangkan terus punya modal dikasih investasi dan lain-lain akhirnya berkembang dan nanti secara langsung saat terjadi kegiatan ekspor-impor kan bakalan uangnya masuk ke pemerintahan negara itu”.

Selain sebagai penggerak perekonomian nasional melalui ekonomi kreatif, mahasiswa merupakan *agent of change* atas pemikiran-pemikiran lama yang selama ini masih tertanam di masyarakat. Pola pikir mahasiswa sebagai seorang wirausahawan untuk berani mengambil risiko dan memanfaatkan peluang sehingga dapat menciptakan suatu ide bisnis dan dapat membantu dalam mengatasi masalah pengangguran. Kondisi inilah yang dapat mengubah pola pikir masyarakat dimana perguruan tinggi sekarang tidak lagi hanya untuk menciptakan lulusan yang siap bekerja tetapi menciptakan lulusan yang dapat membuka lapangan kerja sendiri. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh Sultan Faishal, mahasiswa S1 Manajemen yang menekuni bisnis di bidang fesyen adalah sebagai berikut:

“Untuk generasi muda bisa membawa Indonesia lebih baik lagi terutama dari segi ekonominya. Terus juga sebisa mungkin untuk instansi pendidikan lebih mempersiapkan peserta didiknya itu siap untuk berwirausaha. Bukan siap untuk bekerja. Kalau bisa sih seperti itu. Seiring berjalannya waktu akan terbentuk mentalnya untuk memilih berwirausaha dibandingkan bekerja. Selain itu, kita juga bisa membuka lowongan pekerjaan untuk semua di Indonesia. Kita tahu kan ya sejak pandemi banyak banget yang gak punya pekerjaan itu kita mungkin bisa membantu mereka yang kehilangan pekerjaan. Terus juga walaupun sekarang udah dipermudah kita pelaku usaha yang baru mulai juga untuk mendapatkan ilmu tentang usaha melalui seminar webinar. Terus dipermudah dari segi modalnya. Mungkin nanti ke depannya lebih dipermudah lagi. Jadi mungkin dari segi penyebaran informasinya tentang seminar usaha, pemodalannya itu, lebih diperluas lagi untuk informasinya agar lebih banyak orang yang tahu. Jadi orang yang gak punya modal awalnya takut jadi berani buat melangkah”.

Keberhasilan mahasiswa menjadi seorang wirausahawan muda saat ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Generasi milenial saat ini dinilai lebih tanggap teknologi dan dapat menggunakan media sosial dengan baik. Mahasiswa wirausaha yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif memang memiliki kreativitas yang sangat tinggi bahkan dalam membuat konten-konten iklan untuk sarana promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hubungan antara ekonomi kreatif dan perkembangan internet memang sangat erat. Media sosial berperan aktif dalam menyadarkan masyarakat akan keberadaan bisnis yang menjanjikan ini melalui konten-konten yang disuguhkan oleh wirausaha. Sebagai seorang wirausaha yang juga memfokuskan penjualannya melalui media sosial, Asri Nastiti Primadani, mahasiswi S1 Manajemen yang telah merintis [snackbucket.co](https://www.snackbucket.co) sejak 2019 menambahkan sebagai berikut:

“Alhamdulillah juga aku kuliah di jurusan Manajemen konsentrasinya Manajemen Pemasaran. Nah, itu kayak releate banget gitu loh sama bisnisku dan banyak sekali mata kuliah yang kebantu garagara ada [snackbucket.co](https://www.snackbucket.co) kayak gitu, jadi seiring berjalannya waktu karena memang target untuk kuliah itu kita bisa pakai bisnis kita sendiri terus bisa ngembangin kayak bikin media sosial terus bikin konten-konten mulai dari Instagram terus website, linktree terus Tik Tok kayak gitu juga nah untuk saat ini yang aktif media sosialnya dari [snackbucket.co](https://www.snackbucket.co) itu pakai WA terus pakai instagram sama pakai Tik Tok. Nah, untuk saat ini memang cukup fokuskan di Instagram dulu karena emang followers-nya lumayan udah sekitar 3000-an terus juga pernah ada konten viral nyampe tiga konten yang pertama itu konten sandal jepit yang view-nya hampir 2,2 juta terus like-nya juga udah jutaan sama komennya udah banyak itulah pokoknya aku lupa, itu terus konten satunya lagi udah sekitar



2 jutaan juga konten pakai sandal jepit terus yang satunya itu udah sekitar 30 ribuan itu lumayan buat aku kayak ngepush sih dan konsisten buat bikin konten karena emang sekarang kan harus lebih gampang ya insigh-nya akan lebih sering muncul di Instagram itu jadi mulai sini mungkin bisa lebih konsisten lah untuk bikin konten di Instagram, efektivitasnya di menggunakan media sosial yang lebih tepatnya itu memang menurutku sangat efektif banget sih soalnya kebanyakan Instagram terus habis itu pakai WA ini menurutku untuk pengembangan bisnis yang menggunakan media sosial itu memang bagus banget”.

Melalui kemudahan akses dan dukungan yang telah diberikan oleh perguruan tinggi maupun pemerintah tersebut diharapkan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa lainnya untuk berani melangkah ke depan karena mahasiswa merupakan *agent of change* yang dapat membawa perekonomian Indonesia menjadi lebih baik. Mahasiswa dapat menyalurkan ide kreatifnya melalui program-program yang diberikan oleh perguruan tinggi maupun Kemendikbud Ristek tanpa harus mengkhawatirkan modal usaha. Dengan upaya untuk meningkatkan kontribusi mahasiswa dalam kewirausahaan sehingga menjadikan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia karena pada dasarnya mahasiswa memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi.

KESIMPULAN

Mahawira atau mahasiswa wirausaha berarti mahasiswa dengan kemampuannya menjadi seorang wirausahawan di usia muda. Sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Negeri Malang telah mendukung program-program kewirausahaan yang dijalankan oleh mahasiswa. Melalui program-program tersebut dapat menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide usahanya sehingga menambah motivasi mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan di usia muda. Mahasiswa wirausaha menjadi *agent of change* dengan mengubah stigma dimana perguruan tinggi tidak hanya menyediakan lulusan yang siap bekerja melainkan mahasiswa yang bisa menciptakan lapangan kerja sendiri dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Mahasiswa melalui pencapaiannya dalam bidang *entrepreneur* telah berkontribusi dalam menambah pendapatan nasional melalui transaksi-transaksi yang dilakukan. Selain itu, dukungan yang diberikan oleh perguruan tinggi melalui program-program kewirausahaan dapat menjadi wadah bagi para mahasiswa dalam merealisasikan ide dan gagasannya untuk menjadi seorang *entrepreneur* di usia muda. Keikutsertaan mahasiswa dalam program-program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi maupun Kemendikbud Ristek juga memberikan kontribusi yang luar biasa bagi kemajuan perekonomian di Indonesia melalui gagasan kreatif dan inovatif yang diberikan oleh mahasiswa sehingga dapat menjadi sumber investasi bagi negara.

Kemajuan bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa juga didukung oleh kemampuan mahasiswa dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini dapat terlihat dari semakin banyaknya pengguna media sosial sehingga memudahkan mahasiswa wirausaha untuk memperluas pasar serta menasar kepada target konsumen bisnisnya. Mahasiswa wirausaha yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif memang memiliki kreativitas yang sangat tinggi bahkan dalam membuat konten-konten iklan untuk sarana promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya kemudahan akses dan dukungan yang telah diberikan oleh perguruan tinggi maupun pemerintah tersebut diharapkan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa lainnya untuk berani melangkah ke depan serta tanpa harus mengkhawatirkan modal usaha.

DAFTAR RUJUKAN



- Afillia, Dian. (2021). Kupas Tuntas Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia dari Sisi Pemerintah dan Pelaku Usaha. Dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/13/kupas-tuntas-perkembanganekonomi-kreatif-indonesia-dari-sisi-pemerintah-dan-pelaku-usaha> (diakses pada 20 September 2022 pukul 23.12 WIB)
- Aryani, N. (2022). Menumbuhkan Geliat Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Program Ekonomi Kreatif: Graflit.
- Barlian. (2014). LAPORAN PENELITIAN MULTI DISIPLIN “ Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung .” *Research Report-Humanities and Social Science*, 94. (diakses pada 16 September 2022 pukul 20.00 WIB)
- Fitriani, D. A., Noviana, Z. R., & Santoso, S. (2018). Membangun Perekonomian Indonesia Melalui Mahawira (Mahasiswa Wirausaha) Berbasis Ekonomi Kreatif. *Seminar Nasional Dan Call For Paper III*, 58–66. (diakses pada 16 September 2022 pukul 20.10 WIB)
- Hasanah, K. dan R. D. D. R. (2022). PERAN EKONOMI KREATIF DI BIDANG KULINER KHAS PROVINSI JAMBI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JAAB : Jurnal of Applied Accounting And Business*, 4(1), 9–16. (diakses pada 19 September 2022 pukul 19.00 WIB)
- Ilham, Muttaqin, M. Z., Idris, U., Selly, M., & Suryanti, M. S. D. (2020). Kondisi Pengusaha Muda Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 (Work From Home Dan Strategi Survive). *Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 4(1), 59–69. (diakses pada 19 September 2022 pukul 20.15 WIB)
- Irawati, R. (2017). PENGAMBILAN KEPUTUSAN USAHA MANDIRI MAHASISWA DI TINJAU DARI FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL. *Jurnal JIBEKA*, 11(1), 58–69. (diakses pada 20 September 2022 pukul 22.00 WIB)
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784> (diakses pada 23 September 2022 pukul 19.00 WIB)
- Marseto. (2021). Nasib Ekonomi Kreatif Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*, 16(02), 32–41. (diakses pada 20 September 2022 pukul 20.30 WIB)
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770> (diakses pada 16 September 2022 pukul 21.15 WIB)
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212> (diakses pada 16 September 2022 pukul 21.45 WIB)
- Sofia, S. (2022). LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PASCA PANDEMI DI KELURAHAN MALAWELE KABUPATEN SORONG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(03), 1473–1486. (diakses pada 23 September 2022 pukul 20.00 WIB)