

BAB I

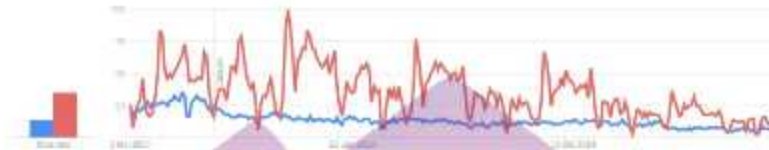
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikan di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah dua mahasiswa yang berusia 23 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

Fenomena kewirausahaan digital pada mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan. Mahasiswa mulai aktif menggunakan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sarana untuk menciptakan serta mengembangkan usaha. Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi mahasiswa untuk menjalankan bisnis dengan modal yang relatif rendah, tetapi mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi digital dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendorong motivasi mahasiswa untuk berwirausaha.

Gambar 1.1 Grafik Google Trends Pencarian Penggunaan Teknologi di Indonesia (2021 - 2026)



Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha (Sono et al., 2023; Prasetya, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada pelaku UMKM atau usaha yang telah berjalan, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa sebagai calon wirausaha. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang berfokus pada konteks mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang memiliki karakteristik dekat dengan perkembangan teknologi digital.

Penelitian Raharjo (2022), Ferdiyanto dan Arifin (2025), Permatasari dan Harsono (2023), serta Irawansyah (2024) umumnya meneliti literasi digital atau media sosial sebagai faktor yang memengaruhi minat berwirausaha. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi digital sebagai variabel independen yang dianalisis secara simultan terhadap motivasi berwirausaha. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penegasan istilah yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di rumusan masalah yang akan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap motivasi kewirausahaan pada mahasiswa AMIKOM serta implikasinya dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan menggunakan teknologi terhadap motivasi kewirausahaan pada mahasiswa AMIKOM serta kontribusinya dalam meningkatkan kesiapan mahasiswa menghadapi kewirausahaan digital?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi secara simultan terhadap motivasi kewirausahaan pada mahasiswa AMIKOM serta relevansinya dalam pengembangan model kewirausahaan digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa AMIKOM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan menggunakan teknologi terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa AMIKOM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi secara simultan terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa AMIKOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Penelitian bermanfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kewirausahaan digital dengan mengintegrasikan variabel strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi dalam menjelaskan motivasi kewirausahaan mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi motivasi kewirausahaan pada generasi muda di era digital, serta memberikan bukti empiris terkait peran pemasaran digital dan literasi teknologi sebagai determinan penting dalam pembentukan motivasi tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan konseptual bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model atau kerangka penelitian yang lebih komprehensif dalam bidang kewirausahaan berbasis digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa AMIKOM

Penelitian ini memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan kemampuan menggunakan teknologi dapat digunakan secara langsung untuk meningkatkan motivasi berwirausaha. Mahasiswa dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha berbasis digital secara lebih terarah dan kompetitif.

2. Bagi Pelaku Usaha dan UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, khususnya mahasiswa. Selain itu, temuan ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya peningkatan literasi teknologi sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kurikulum kewirausahaan, khususnya dalam mengintegrasikan aspek pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program pelatihan, workshop, maupun inkubator bisnis yang

bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha di era digital.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, diperlukan penetapan ruang lingkup penelitian yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi fokus kajian agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pembatasan ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap relevan dengan topik utama serta mendukung hasil penelitian yang lebih akurat dan terfokus.

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMIKOM yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial dan berbagai platform digital.
3. Kemampuan menggunakan teknologi dibatasi pada kemampuan responden dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung aktivitas kewirausahaan, seperti pemasaran online dan pengelolaan usaha.
4. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.