**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 29099-29109

# Perjalanan Kewirausahaan Mahasiswa dengan Usaha Sampingan: Sebuah Kajian Fenomenologis tentang Motivasi dan Praktik Pemasaran

**Nurul Haeriyah Ridwan[1], Damas Gianlugi Alrizqi[2]**
[1,2] Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar
**Corresponding Author: Nurul Haeriyah Ridwan**, E-mail: nurul.haeriyah@unm.ac.id

Published: October, 2025

## ABSTRAK

Kewirausahaan mahasiswa kini semakin menarik perhatian akademik, terutama saat usaha sampingan menjadi strategi ketahanan dan pengembangan diri. Penelitian ini menelaah pengalaman hidup mahasiswa yang memiliki usaha sampingan, dengan fokus pada motivasi mereka berwirausaha serta praktik pemasaran yang menopangnya. Pendekatan fenomenologis kualitatif digunakan untuk menggali perspektif partisipan melalui wawancara mendalam secara purposive terhadap mahasiswa yang aktif berwirausaha. Analisis data dilakukan dengan teknik tematik guna mengidentifikasi pola motivasi, tantangan, dan strategi pemasaran. Hasil menunjukkan tiga pendorong utama: kemandirian finansial, aktualisasi diri, dan pengembangan keterampilan. Mahasiswa banyak mengandalkan alat pemasaran digital, jaringan sebaya, dan media sosial untuk mengatasi keterbatasan sumber daya serta menjangkau audiens. Meski menghadapi hambatan seperti manajemen waktu, keterbatasan modal, dan tekanan akademik, partisipan menunjukkan resiliensi dan strategi adaptif yang memperkaya perjalanan kewirausahaan. Penelitian ini berkontribusi dengan menyoroti integrasi kehidupan akademik dan bisnis serta memberikan implikasi bagi pengembangan pendidikan dan dukungan kewirausahaan di perguruan tinggi.

**Kata Kunci**: Promosi Digital, Identitas Kewirausahaan, Pemberdayaan Pemuda, Ketahanan Usaha, Pembelajaran Berbasis Pengalaman

## ABSTRACT

Entrepreneurship among university students is gaining scholarly attention, especially as side businesses emerge as strategies for resilience and self-development. This study examines the lived experiences of student side-hustlers, focusing on their motivation to pursue entrepreneurship and the marketing practices sustaining them. A qualitative phenomenological approach captured participants' perspectives through purposive in-depth interviews with active student entrepreneurs. Data analysis employed thematic techniques to identify patterns in motivation, challenges, and marketing strategies. Findings highlight three motivational drivers: financial independence, self-actualization, and skill development. Students rely heavily on digital marketing tools, peer networks, and social media to overcome resource constraints and reach audiences. Despite barriers such as time management, limited capital, and academic pressure, participants demonstrated resilience and adaptive strategies that enriched their entrepreneurial journeys. This study contributes by showing how young entrepreneurs integrate academic and business life, offering implications for entrepreneurship education and support systems in higher education contexts.

**Keyword:** Digital Promotion, Entrepreneurial Identity, Youth Empowerment, Business Resilience, Experiential Learning

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan mahasiswa menjadi fenomena penting dalam pendidikan tinggi modern, terutama ketika usaha sampingan (side hustles) berkembang sebagai strategi menghadapi tantangan ekonomi dan pengembangan diri. Tren ini mencerminkan perubahan paradigma mahasiswa yang tidak hanya berperan sebagai pelajar, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi aktif yang mencari kemandirian finansial dan pengalaman praktis di luar ruang kuliah (Churchill, Farrugia, Patouras, & Allen, 2025). Keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas bisnis menunjukkan bagaimana kewirausahaan dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran berbasis pengalaman yang menghubungkan teori dengan praktik nyata.

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman langsung dalam dunia usaha memperkuat identitas kewirausahaan mahasiswa dan mendukung pembentukan kompetensi kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja modern (Passavanti, 2023). Perspektif ini menekankan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam bisnis sampingan dapat berfungsi sebagai ruang praktik yang menghubungkan teori dengan kenyataan lapangan.

Literatur internasional telah membahas intensi berwirausaha mahasiswa dan faktor keberhasilan usaha dengan pendekatan kuantitatif. Namun, masih terbatas penelitian yang menggali pengalaman subjektif mahasiswa terkait bagaimana mereka memaknai motivasi dan mengelola strategi pemasaran dalam keseharian mereka (Al-Fattal, 2024). Ketika mahasiswa menyeimbangkan peran ganda antara akademik dan usaha, pengalaman ini menciptakan dinamika identitas baru yang membutuhkan eksplorasi mendalam melalui pendekatan fenomenologis. Kondisi ini tercermin dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa pendidikan bisnis di Indonesia. Motivasi internal dan eksternal telah terbukti menjadi pendorong utama bagi mahasiswa untuk merintis usaha, bahkan hingga berlanjut setelah lulus (Pratesa, Anfi, Rahma, & Sumarsetio, 2023). Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa motivasi berwirausaha tidak hanya berakar pada kebutuhan ekonomi, tetapi juga pada pencarian aktualisasi diri dan pengembangan keterampilan.

Fenomena kewirausahaan mahasiswa dengan usaha sampingan semakin marak di Indonesia seiring meningkatnya kebutuhan finansial dan dorongan untuk mandiri secara ekonomi. Banyak mahasiswa tidak hanya berfokus pada perkuliahan, tetapi juga aktif mengembangkan usaha kecil berbasis digital, seperti bisnis kuliner online, jasa desain grafis, hingga penjualan produk melalui marketplace dan media sosial. Penelitian oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa motivasi utama mahasiswa berwirausaha adalah untuk mendapatkan pengalaman, meningkatkan keterampilan, dan menambah penghasilan, di samping adanya dorongan untuk berinovasi sesuai perkembangan teknologi digital. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi, sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan peluang bisnis dengan modal terbatas namun jangkauan pasar yang luas.

Selain motivasi, praktik pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan usaha sampingan mahasiswa. Studi oleh Pratama dan Wibowo (2021) menemukan bahwa mahasiswa cenderung mengandalkan strategi pemasaran berbasis media sosial karena lebih murah, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Namun, keterbatasan waktu akibat tuntutan akademik sering kali menjadi hambatan dalam konsistensi pengelolaan usaha. Meski demikian, pengalaman berwirausaha ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk jiwa kewirausahaan, meningkatkan kepercayaan diri, serta membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja dan bisnis. Dengan demikian, kewirausahaan mahasiswa tidak hanya menjawab kebutuhan ekonomi individu, tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem kewirausahaan nasional yang lebih berkelanjutan.

Konteks kewirausahaan mahasiswa di Indonesia memiliki kekhasan tersendiri. Budaya kolektivis membuat dukungan keluarga dan teman sebaya menjadi faktor penting dalam merintis usaha (Fitriani & Hidayat, 2021). Selain itu, keberadaan program pemerintah seperti *Kampus Merdeka* dan *Program Wirausaha Merdeka* semakin memperkuat ekosistem kewirausahaan mahasiswa dengan memberikan akses pendanaan, pelatihan, serta inkubasi bisnis. Karakteristik mahasiswa Indonesia yang sangat adaptif terhadap perkembangan digital juga memunculkan motivasi baru, seperti membangun *digital entrepreneurship* berbasis e-commerce dan media sosial, serta mengembangkan *personal branding* sebagai aset bisnis di era ekonomi kreatif (Pratama & Wibowo, 2021). Namun, di balik peluang tersebut, penelitian menemukan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam usaha sampingan sering kali menimbulkan konflik antara kewajiban akademik dan bisnis, menimbulkan stres, hingga berdampak pada kesehatan mental mereka (Utami, 2022). Kompleksitas inilah yang menegaskan pentingnya penelitian fenomenologis, agar dinamika motivasi, strategi pemasaran, dan tantangan yang dialami mahasiswa wirausaha di Indonesia dapat dipahami secara lebih holistik dan kontekstual.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan juga di berbagai belahan dunia. Proyek Australian Youth Side-Hustles (2025) menunjukkan bahwa generasi muda semakin memandang usaha sampingan sebagai ekspresi passion dan sebagai alternatif dari jalur kerja tradisional. Namun, terdapat pula tantangan yang mereka hadapi, seperti ketidakpastian pendapatan

masa depan, perbedaan gender, serta keterbatasan sumber daya (Churchill et al., 2025). Hasil ini menegaskan bahwa usaha sampingan mahasiswa merupakan fenomena global yang relevan untuk ditelaah lebih dalam. Dalam konteks pendidikan, strategi mengelola peran ganda sebagai mahasiswa sekaligus wirausahawan dapat dipahami melalui perspektif pembelajaran berbasis aksi. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman praktis sebagai sumber utama pembelajaran kewirausahaan (Tun, 2024). Melalui praktik bisnis sampingan, mahasiswa mengembangkan keterampilan yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui pembelajaran teoritis di kelas.

Meski demikian, tidak semua aspek kewirausahaan mahasiswa bernuansa positif. Sejumlah penelitian menyoroti sisi gelap aktivitas ini, seperti tekanan waktu, konflik antara kewajiban akademik dan bisnis, hingga potensi dampak pada kesehatan mental (Wang et al., 2022). Kompleksitas ini memperlihatkan bahwa pengalaman kewirausahaan mahasiswa harus dipahami secara holistik, mencakup dinamika positif maupun negatifnya. Perspektif motivasi juga memainkan peran penting. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman nyata dan dampak dunia nyata mendorong mahasiswa untuk semakin berkomitmen pada aktivitas wirausaha mereka (VentureWell, 2024). Dengan demikian, motivasi mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pencarian makna dan relevansi dari aktivitas yang mereka jalani.

Konteks internasional semakin menegaskan keberagaman motivasi mahasiswa dalam memilih jalur wirausaha. Di Kazakhstan, misalnya, mahasiswa yang menempuh pendidikan bisnis memandang wirausaha sebagai sarana mengembangkan karier, memperluas jaringan profesional, serta meningkatkan harga diri dan status sosial (Turgumbayeva, 2023). Sementara itu, di Eropa, dukungan institusi pendidikan dan ekosistem kewirausahaan lokal terbukti memainkan peran besar dalam membentuk perilaku kewirausahaan mahasiswa (Makai & Dőry, 2023).

Teori perilaku terencana (Ajzen, 1991) menawarkan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana keyakinan, norma sosial, dan persepsi kendali berkontribusi pada perilaku wirausaha mahasiswa. Selain itu, teori identitas kewirausahaan (Hoang & Gimeno, 2010) membantu menjelaskan bagaimana mahasiswa membentuk dan menegosiasikan identitas mereka sebagai wirausahawan di tengah tuntutan akademik. Dua teori ini memberi ruang bagi peneliti untuk menjelaskan secara komprehensif bagaimana motivasi dan praktik pemasaran terwujud dalam keseharian mahasiswa wirausaha.

Pendekatan fenomenologi dipandang sebagai cara paling tepat untuk memahami pengalaman hidup mahasiswa dalam konteks ini. Melalui wawancara mendalam, narasi yang dihasilkan mampu menyingkap dinamika motivasi, tantangan, dan strategi yang digunakan mahasiswa dalam menjalankan usaha sampingan. Dengan memilih partisipan secara purposive, peneliti dapat memperoleh ragam pengalaman yang kaya dari mahasiswa yang benar-benar aktif dalam bisnis.

Analisis tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola berulang yang muncul dari narasi mahasiswa. Pola tersebut mencakup strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, pemanfaatan jaringan sebaya, hingga cara mengatasi keterbatasan modal dan manajemen waktu. Temuan ini relevan dengan tren global di mana mahasiswa semakin bergantung pada teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka (Liu, Yu, Wu, Ren, & Liu, 2025).

Keterlibatan mahasiswa dalam usaha sampingan juga memperlihatkan bagaimana pembelajaran berbasis pengalaman dapat membentuk identitas mereka. Aktivitas wirausaha memberikan ruang bagi mahasiswa untuk belajar dari kegagalan, membangun resiliensi, serta mengasah kemampuan adaptasi dalam menghadapi pasar yang dinamis (Pratesa et al., 2023). Identitas kewirausahaan yang terbentuk melalui pengalaman ini sering kali menjadi bekal penting dalam karier mereka di masa depan. Dengan demikian, usaha sampingan mahasiswa tidak dapat dipandang sekadar sebagai aktivitas ekonomi tambahan, tetapi sebagai laboratorium sosial yang membentuk cara berpikir dan bertindak generasi muda. Melalui lensa fenomenologis, penelitian semacam ini mampu menggambarkan realitas kompleks di mana kehidupan akademik dan kewirausahaan saling terkait erat.

Relevansi penelitian ini semakin kuat dalam konteks global pasca-pandemi, di mana banyak mahasiswa menghadapi perubahan drastis dalam sistem pendidikan dan pasar tenaga kerja (Al-Fattal, 2024). Usaha sampingan menjadi sarana untuk memperoleh stabilitas sekaligus ruang eksplorasi diri. Dengan memadukan teori, narasi pengalaman, dan kerangka analisis yang tepat, penelitian ini memiliki potensi memberikan kontribusi signifikan baik pada ranah akademik maupun praktik pendidikan kewirausahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami pengalaman hidup (lived experiences) mahasiswa yang menjalankan usaha sampingan di tengah aktivitas akademik. Melalui fenomenologi, penelitian ini berusaha menggali makna yang mendasari motivasi berwirausaha serta praktik pemasaran yang diterapkan mahasiswa. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa yang memiliki usaha sampingan di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling untuk memastikan informan memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas wirausaha. Kriteria utama meliputi: (1) berstatus mahasiswa aktif, (2) menjalankan usaha sampingan minimal enam bulan, dan (3) bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 10 informan kunci:

Tabel 1. Daftar Data Informan

| NO | Nama | Jenis Kelamin | Umur | Identitas | Status |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | A. | L | 22 | Mahasiswa UIN Alauddin Makassar | Informan Kunci |
| 2 | F. | P | 23 | Mahasiswa Institut Parahikma Indonesia | Informan Kunci |
| 3 | I.A. | P | 23 | Mahasiswa UIN Alauddin Makassar | Informan Kunci |
| 4 | A.A. | L | 23 | Mahasiswa Universitas Hasanuddin | Informan Kunci |
| 5 | M.A.M.B | L | 22 | Mahasiswa Institut Parahikma Indonesia | Informan Kunci |
| 6 | A.F.S | L | 22 | Mahasiswa UIN Alauddin Makassar | Informan Kunci |

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur untuk menggali motivasi, strategi pemasaran, dan pengalaman adaptif mahasiswa, dilengkapi dengan observasi partisipatif terbatas guna melihat langsung praktik pemasaran digital, interaksi dengan konsumen, serta manajemen usaha, dan diperkuat melalui dokumentasi berupa profil usaha, unggahan media sosial, serta catatan aktivitas bisnis yang dijalankan oleh para informan. Instrumen utama adalah peneliti sendiri (human instrument) yang berperan sebagai pengumpul dan penganalisis data. Pedoman wawancara digunakan untuk menjaga konsistensi pertanyaan. Fokus penelitian dibatasi pada dua aspek utama:

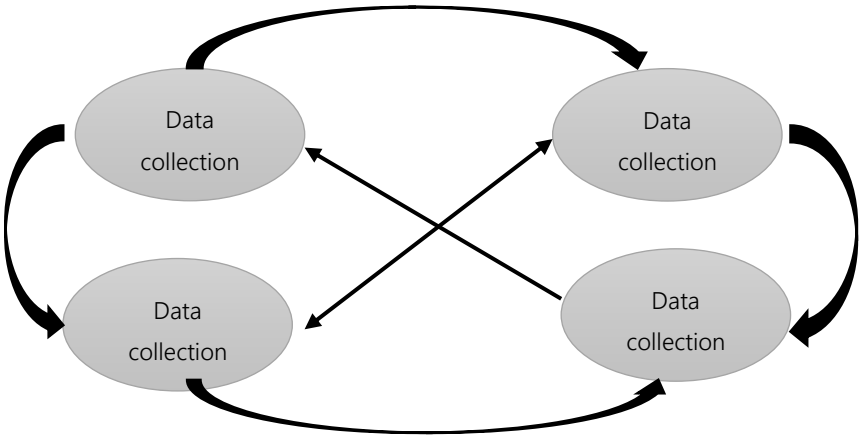
Table 2. Limitations of Research Focus and Indicators

| No | Research Focus | Indikator |
|---|---|---|
| 1 | **Motivasi Kewirausahaan** | Kemandirian Finansial |
| | | Aktualisasi Diri |
| | | Pengembangan Keterampilan |
| 2 | **Praktik Pemasaran** | Penggunaan Media Digital |
| | | Jaringan Sebaya |
| | | Strategi Adaptif Menghadapi Keterbatasan Sumber Daya |

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis tematik kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama yang berlangsung secara interaktif. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan transkrip wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi sehingga hanya informasi relevan yang dipertahankan. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana hasil reduksi disusun dalam bentuk matriks berisi tema, kategori, dan subtema yang memudahkan peneliti dalam melihat keterkaitan antar temuan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni mengidentifikasi pola motivasi, strategi pemasaran, dan bentuk adaptasi mahasiswa dalam mengelola usaha sampingan. Verifikasi dilakukan dengan triangulasi data melalui perbandingan wawancara, observasi, dan dokumentasi agar interpretasi lebih valid.

Proses analisis ini bersifat siklikal sehingga peneliti dapat kembali pada tahap sebelumnya jika ditemukan informasi baru. Dengan mekanisme ini, hasil penelitian mampu menggambarkan secara komprehensif pengalaman mahasiswa, mulai dari dorongan kewirausahaan hingga strategi pemasaran digital yang mereka terapkan dalam menyeimbangkan aktivitas akademik dan bisnis Langkah-langkah berikut ditempuh untuk menganalisis data:

Figure 1. Qualitative Data Analysis Technique




Proses analisis berlangsung secara interaktif sejak pengumpulan data hingga interpretasi akhir, memastikan bahwa tema yang muncul konsisten dengan pengalaman nyata informan. Penelitian ini berfokus pada dinamika motivasi dan praktik pemasaran mahasiswa wirausaha sampingan. Batasan penelitian ditetapkan pada mahasiswa di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, sehingga temuan tidak digeneralisasi untuk seluruh konteks nasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada fenomenologi perjalanan kewirausahaan mahasiswa yang menjalankan usaha sampingan dengan menelaah secara mendalam motivasi yang melatarbelakangi pilihan berwirausaha serta praktik pemasaran yang mereka terapkan. Kajian ini berupaya mengungkap pengalaman hidup mahasiswa dalam menyeimbangkan peran sebagai pelajar sekaligus pelaku usaha, sehingga dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika motivasi, strategi adaptif, serta praktik pemasaran yang digunakan. Paparan hasil penelitian berikut disusun berdasarkan proses observasi dan pengolahan data dari wawancara terstruktur yang telah dilaksanakan dengan para informan kunci.

Table 3. Summary of Interview Results

| Research Focus | Indicator | Jawaban Informan |
|---|---|---|
| **Motivasi Kewirausahaan Coding A** | Kemandirian Finansial **Coding A1** | **Coding A1.1** *"I started my side business in online selling because I wanted to ease my parents' financial burden. As a student, there are many needs that cannot always be covered by my family, so earning my own income makes me more independent. I feel motivated when I can buy academic and personal necessities from my* |

| | | |
|---|---|---|
| | | *business profits without having to ask for money from home."*<br>*(M/UIN/A/10-4-2025)* |
| | | **Coding A1.2**<br>*"For me, financial independence is important because it builds self-confidence. I sell homemade snacks, and the income is enough to cover my daily needs. With that, I no longer worry too much about transportation costs or internet credit for online classes. Being financially independent makes me feel more mature and responsible."*<br>*(F/IPI/F/10-4-2025)* |
| | | **Coding A1.3**<br>*"I see my side business not only as a way to earn money but also as a means of training myself to manage finances. When the profits from my sales can be used to pay for rent and study expenses, I feel freer. My motivation is not to depend entirely on my parents and to prove that women can also achieve financial independence during their university years."*<br>*(F/UIN/I.A/10-4-2025)* |
| | | **Coding A1.4**<br>*"At first, I started my business simply to earn extra pocket money. But over time, I realized that financial independence creates room for creativity. I no longer have to constantly wait for allowances from my parents, and that allows me to focus more on my studies without much pressure. This independence has become the main motivation for me to continue developing my business."*<br>*(M/UH/A.A/10-4-2025)* |
| | | **Coding A1.5**<br>*"Financial independence gives me more confidence in making decisions. Through my side business in graphic design services, I can cover several personal expenses and even support some friends. My motivation is clear: I want to prove that students can also be productive and independent without having to wait until graduation."*<br>*(M/IPI/M.A.M.B/10-4-2025)* |
| | | **Coding A1.6**<br>*"As a student, I want to reduce my dependence on family support. Through my small business selling accessories, I can cover part of my study expenses. Financial independence gives me a sense of satisfaction, especially when I see that the money I earn can replace what I used to ask from my parents. This motivates me to keep growing my business."* |

| | | |
|---|---|---|
| | | *(M/UIN/A.F.S/10-4-2025)* |
| | Aktualisasi Diri<br>**Coding A2** | ***Coding A2.1***<br>*"Through my side business, I feel I can actualize my potential beyond academics. It allows me to prove my abilities and gain pride in what I achieve independently."*<br>*(M/UIN/A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding A2.2***<br>*"Entrepreneurship gives me a space for self-expression and creativity. I feel fulfilled when I can showcase my skills and receive recognition from customers."*<br>*(F/IPI/F/10-4-2025)* |
| | | ***Coding A2.3***<br>*"My business helps me actualize myself as a capable woman. I feel empowered to contribute, create value, and prove that I can balance study and entrepreneurship."*<br>*(F/UIN/I.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding A2.4***<br>*"Running a business is part of my self-actualization. It challenges me to grow, develop new ideas, and see myself as more than just a student."*<br>*(M/UH/A.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding A2.5***<br>*"I see entrepreneurship as a platform for actualizing my talent in design. It motivates me to turn creativity into something meaningful and impactful."*<br>*(M/IPI/M.A.M.B/10-4-2025)* |
| | | ***Coding A2.6***<br>*"Through selling, I actualize myself as an independent individual. It strengthens my identity and shows that I can create value for both myself and others."*<br>*(M/UIN/A.F.S/10-4-2025)* |
| | Pengembangan Keterampilan<br>**Coding A3** | **Coding A3.1**<br>*"My side business helps me develop digital marketing and communication skills, which I believe are valuable for my future career."*<br>*(M/UIN/A/10-4-2025)* |
| | | **Coding A3.2**<br>*"Running a snack business improves my creativity and time management skills, motivating me to grow further."*<br>*(F/IPI/F/10-4-2025)* |
| | | **Coding A3.3**<br>*"Through entrepreneurship, I learn negotiation and financial management skills that strengthen my confidence."*<br>*(F/UIN/I.A/10-4-2025)* |
| | | **Coding A3.4**<br>*"My small venture sharpens my problem-* |

| | | |
|---|---|---|
| | | *solving and leadership skills, which push me to keep innovating."*<br>*(M/UH/A.A/10-4-2025)* |
| | | **Coding A3.5**<br>*"Working in graphic design trains my technical skills and client management, motivating me to improve continuously."*<br>*(M/IPI/M.A.M.B/10-4-2025)* |
| | | **Coding A3.6**<br>*"Selling accessories enhances my marketing and customer service skills, encouraging me to expand my business."*<br>*(M/UIN/A.F.S/10-4-2025)* |
| **Praktik Pemasaran Coding B** | Penggunaan Media Digital<br>**Coding B1** | ***Coding B1.1***<br>*"I rely on Instagram and WhatsApp groups to promote my products, as they help me reach friends and wider audiences quickly."*<br>*(M/UIN/A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B1.2***<br>*"I use TikTok and Instagram Stories to showcase my snacks, because visual content attracts customers more effectively."*<br>*(F/IPI/F/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B1.3***<br>*"Digital media like Shopee and Instagram give me a platform to sell while managing customer communication more easily."*<br>*(F/UIN/I.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B1.4***<br>*"I apply social media marketing on Facebook Marketplace and Instagram to expand my business reach beyond campus."*<br>*(M/UH/A.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B1.5***<br>*"I promote my graphic design services through Instagram portfolios and digital ads to gain more professional clients."*<br>*(M/IPI/M.A.M.B/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B1.6***<br>*"I market accessories using Instagram reels and WhatsApp broadcasts to maintain engagement with both new and loyal buyers."*<br>*(M/UIN/A.F.S/10-4-2025)* |
| | Jaringan Sebaya<br>**Coding B2** | ***Coding B2.1***<br>*"My peers play a big role in promoting my products. Word-of-mouth among classmates helps me reach more customers quickly."*<br>*(M/UIN/A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B2.2***<br>*"I rely on peer support to spread information about my business. Friends often recommend my snacks to others, boosting sales."*<br>*(F/IPI/F/10-4-2025)* |

| | | |
|---|---|---|
| | | ***Coding B2.3***<br>*"Peer networks are my first marketing channel. By sharing with friends, my products gain trust and attract new buyers."*<br>*(F/UIN/I.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B2.4***<br>*"Most of my customers come from peer referrals. Networking in campus groups makes my business easier to promote."*<br>*(M/UH/A.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B2.5***<br>*"Peers act as both customers and promoters. Their support creates a strong base for marketing my design services."*<br>*(M/IPI/M.A.M.B/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B2.6***<br>*"My marketing starts with friends who share my business posts. Peer-to-peer promotion expands my customer reach."*<br>*(M/UIN/A.F.S/10-4-2025)* |
| | Strategi Adaptif Menghadapi Keterbatasan Sumber Daya<br>**Coding B3** | ***Coding B3.1***<br>*"I maximize free digital platforms for promotion since I cannot afford paid ads. Creativity in content helps me reach more customers with minimal cost."*<br>*(M/UIN/A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B3.2***<br>*"With limited capital, I focus on small-scale production and use word-of-mouth marketing. This strategy ensures efficiency while maintaining customer trust."*<br>*(F/IPI/F/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B3.3***<br>*"I collaborate with friends to share resources like packaging and delivery. This cooperative strategy reduces costs and expands my market reach."*<br>*(F/UIN/I.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B3.4***<br>*"I rely on social media storytelling rather than expensive campaigns. By building personal connections with customers, I can market effectively despite budget limits."*<br>*(M/UH/A.A/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B3.5***<br>*"Facing financial constraints, I offer pre-order systems to minimize risks. This adaptive method allows me to balance demand with limited resources."*<br>*(M/IPI/M.A.M.B/10-4-2025)* |
| | | ***Coding B3.6***<br>*"I optimize existing networks such as campus communities to market products. Using low-* |

| | |
|---|---|
| | *cost channels helps sustain my business under resource constraints."* *(M/UIN/A.F.S/10-4-2025)* |

Source: Results of Data Processing, 2025

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dalam berwirausaha sampingan dipengaruhi oleh keinginan untuk mandiri secara finansial, mengembangkan keterampilan, dan aktualisasi diri. Hasil ini selaras dengan teori planned behavior yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali sebagai prediktor utama niat berwirausaha. Studi longitudinal juga menegaskan bahwa konstruk efikasi diri kewirausahaan memperkuat hubungan antara sikap dengan perilaku aktual (Hagger et al., 2024; Doanh & Bernat, 2019; Maheshwari, 2022). Dimensi identitas kewirausahaan terlihat jelas dalam narasi informan, terutama terkait kebanggaan atas peran sebagai pendiri bisnis kecil meskipun masih mahasiswa. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa identitas pendiri mendorong persistensi usaha dan menjadi acuan dalam mengelola konflik peran akademik dan bisnis (Hoang & Gimeno, 2010; Galvão et al., 2024).

Dari sisi praktik pemasaran, mahasiswa banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta mengandalkan dukungan teman sebaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan efektivitas influencer, micro-influencer, dan electronic word-of-mouth (eWOM) dalam meningkatkan niat adopsi konsumen. Namun, riset juga menunjukkan bahwa struktur jaringan kadang memperkuat efek eWOM negatif dibanding positif (Passavanti, 2023; Conde et al., 2023; Anastasiei et al., 2023). Strategi adaptif yang muncul dalam penelitian ini adalah penggunaan pendekatan hemat biaya seperti pre-order, produksi terbatas, dan kolaborasi antar teman. Hal ini sesuai dengan literatur tentang bootstrapping dan bricolage yang menekankan kreativitas memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk tetap menjaga keberlangsungan usaha (Singh et al., 2022; Aaouid et al., 2024). Selain itu, keterbatasan sumber daya seringkali menjadi pemicu inovasi model bisnis. Penelitian terdahulu menemukan bahwa tekanan finansial dapat mendorong mahasiswa untuk mengembangkan improvisasi pasar dan kemampuan sensing yang lebih tajam (Manzi-Puertas et al., 2024). Namun, literatur lain juga menekankan adanya sisi gelap dari kewirausahaan mahasiswa. Tekanan akademik dan bisnis dapat menimbulkan beban psikologis yang berdampak pada kesehatan mental, terutama jika tidak diimbangi dukungan sosial dan kelembagaan yang memadai (Wang et al., 2022; Verdugo-Cohen & Zoric, 2021).

Kritik lain terkait efektivitas strategi pemasaran berbasis jaringan adalah bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu berujung pada konversi pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa viral marketing dapat gagal jika tidak diimbangi dengan konten bernilai tambah dan strategi retensi yang jelas (Shaheer et al., 2024; Anastasiei et al., 2023). Peran institusi pendidikan tinggi menjadi penting dalam mengatasi tantangan tersebut. Dukungan berupa kurikulum berbasis praktik, mentoring, serta literasi digital terbukti meningkatkan niat dan keberlanjutan wirausaha mahasiswa (Galvão et al., 2024). Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat temuan global bahwa kombinasi faktor motivasional, identitas kewirausahaan, dan strategi adaptif dapat menjelaskan daya tahan mahasiswa dalam menjalankan usaha sampingan. Meski demikian, risiko psikososial dan tantangan pemasaran tetap perlu mendapat perhatian agar usaha yang dijalankan berkelanjutan (Hagger et al., 2024; Hoang & Gimeno, 2010; Singh et al., 2022).

Penelitian ini menegaskan bahwa perjalanan kewirausahaan mahasiswa dengan usaha sampingan ditopang oleh motivasi finansial, aktualisasi diri, dan pengembangan keterampilan. Identitas kewirausahaan menjadi faktor kunci yang memperkuat tekad mereka dalam menavigasi keterbatasan sumber daya. Strategi adaptif yang digunakan, seperti bootstrapping, bricolage, serta pemanfaatan media sosial dan jaringan sebaya, menunjukkan ketahanan dan kreativitas mahasiswa dalam menjaga keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, beban peran ganda menimbulkan tantangan psiko-sosial yang perlu diantisipasi. Keseluruhan hasil mengindikasikan bahwa kewirausahaan mahasiswa merupakan fenomena dinamis yang berada di antara peluang pengembangan diri dan risiko personal.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kewirausahaan mahasiswa melalui usaha sampingan ditopang

oleh motivasi finansial, aktualisasi diri, dan pengembangan keterampilan. Praktik pemasaran berbasis digital, dukungan jaringan sebaya, serta strategi adaptif dalam menghadapi keterbatasan sumber daya menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha. Identitas kewirausahaan terbentuk melalui pengalaman langsung, memperkuat resiliensi mahasiswa dalam menyeimbangkan peran akademik dan bisnis. Meski demikian, beban psikososial tetap muncul, sehingga dukungan institusi pendidikan dan literasi digital sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan dampak positif aktivitas kewirausahaan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA


Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Fattal, A. (2024). Entrepreneurial aspirations and challenges among business students: A qualitative study. Administrative Sciences, 14(5), 101. https://doi.org/10.3390/admsci14050101

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Bîrgovan, A. (2023). Peer influence in social media marketing: The dual role of electronic word-of-mouth. Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103363. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103363

Churchill, B., Farrugia, D., Patouras, S., & Allen, K. (2025). Side-hustles: How young people are redefining work. Youth Side-Hustles Project Report. University of Melbourne & Deakin University.

Fitriani, L., & Hidayat, R. (2021). Faktor penentu keberhasilan kewirausahaan mahasiswa di Indonesia. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 9(2), 112–124.

Hagger, M. S., Hamilton, K., & Chen, J. (2024). Self-efficacy and planned behavior in entrepreneurship: A longitudinal test. Journal of Business Venturing, 39(1), 106388. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106388

Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. Journal of Business Venturing, 25(1), 41–53. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.07.002

Liu, H., Yu, J., Wu, B., Ren, Y., & Liu, Q. (2025). Bibliometric analysis and content analysis of digital entrepreneurship: Utilizing the WoS and Scopus databases. Humanities and Social Sciences Communications, 12, 474. https://doi.org/10.1057/s41599-025-03049-4

Makai, A. L., & Dőry, T. (2023). Perceived university support and environment as a factor of entrepreneurial intention: Evidence from Western Transdanubia Region. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies. https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2022-0205

Passavanti, C. (2023). The evolution of student entrepreneurship: State of the art. Journal of Innovation & Knowledge, 8(3), 100285. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100285

Pratama, R. A., & Wibowo, A. (2021). Strategi pemasaran berbasis media sosial pada kewirausahaan mahasiswa di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(3), 145–153.

Pratesa, D. P. M., Anfi, D. Z., Rahma, A., & Sumarsetio, Y. (2023). Entrepreneurial motivation in business education student graduates in phenomenological study. Necent: Nusantara Economics and Entrepreneurs Journal, 1(3), 34–47. https://doi.org/10.59971/necent.v1i3.24

Singh, R. K., Pathak, R. D., & Khandelwal, A. (2022). Entrepreneurial bricolage and bootstrapping: Survival strategies under resource constraints. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 28(7), 1623–1645. https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2021-0999

Tun, T. (2024). Exploring how student entrepreneurs manage their dual roles. DIVA Portal, Uppsala University.

Turgumbayeva, B. (2023). Motivation of Kazakhstani students to study in MBA programs. The Open Psychology Journal, 16(1), e187435012304180. https://doi.org/10.2174/18743501-v16-e2304180

Utami, N. D. (2022). Tekanan akademik dan tantangan kewirausahaan mahasiswa: Dampaknya terhadap kesehatan mental. *Jurnal Psikologi Terapan Indonesia*, 4(2), 89–101.

VentureWell. (2024). Four tactics to motivate student entrepreneurs. VentureWell Blog. Retrieved from https://venturewell.org/blog/iuse-motivation

Wang, X., Chen, J., & Li, Y. (2022). The dark side of university student entrepreneurship: Stress and mental health implications. PLoS ONE, 17(9), e0273657. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273657

Wijaya, T. (2020). Motivasi berwirausaha mahasiswa di era digital: Studi pada mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 35–44.