

PERAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN KREATIVITAS BERWIRAUSAHA

Maureen Olivia¹, Kartika Nuringsih^{2*}

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: maureen.115170341@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kartikan@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 27-09-2021, revisi: 11-04-2022, diterima untuk diterbitkan : 14-04-2022

ABSTRAK

Kreativitas merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh wirausaha. Sejalan dengan pentingnya kreativitas dalam aktivitas kewirausahaan maka dalam studi ini melakukan investigasi pada berbagai faktor yang mempengaruhi kreativitas mahasiswa dalam kewirausahaan. Terlebih di masa pandemic sehingga sebagai upaya untuk mempertahankan kinerja usaha harus diikuti dengan kemampuan mengembangkan kreativitas. Sementara itu karakter inilah yang menjadi kendala bagi wirausaha dalam memulai suatu usaha. Oleh karena itu studi ini mencoba menelaah variabel yang dapat mendorong kreativitas mahasiswa dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan, diantaranya pengetahuan kewirausahaan, media sosial dan lingkungan keluarga. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan melibatkan 100 mahasiswa program studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara sebagai responden. Pemilihan samping menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa dari prodi sarjana manajemen serta sudah mengambil matakuliah dasar-dasar kewirausahaan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google forms*. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan pengetahuan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh secara signifikan pada tingkat 5% sedangkan lingkungan keluarga belum memberikan efek signifikan terhadap kreativitas berwirausaha. Hasil ini menunjukkan peran institusi pendidikan dalam menyediakan pembelajaran kewirausahaan kepada mahasiswa sehingga dapat mendorong kreativitas dalam kewirausahaan. Dalam situasi pandemi, media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kreativitas serta mendorong inovasi bisnis.

Kata Kunci: Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Berwirausaha

ABSTRACT

Creativity is one of the abilities that must be owned by entrepreneurs. In line with the importance of creativity in entrepreneurial activities, this study investigates various factors that influence student creativity in entrepreneurship. Especially during a pandemic, so to maintain business performance, it must be followed by the ability to develop creativity. Meanwhile, this character is an obstacle for entrepreneurs in starting a business. Therefore, this study tries to examine the variables that can encourage student creativity in carrying out entrepreneurial activities, including entrepreneurial knowledge, social media, and the family environment. The study used a descriptive and quantitative approach involving 100 students of the Bachelor of Management study program, Faculty of Economics & Business, Tarumanagara University as respondents. The side selection used a purposive sampling technique with the criteria of students from the management undergraduate study program and had taken the basics of entrepreneurship course. Data collection uses a questionnaire distributed through google forms. The results of hypothesis testing indicate that entrepreneurial knowledge and social media have a significant effect at the 5% level, while the family environment has not had a significant effect on entrepreneurial creativity. These results show the role of educational institutions in providing entrepreneurial learning to students so that they can encourage creativity in entrepreneurship. In a pandemic situation, social media is used to increase creativity and encourage business innovation.

Keywords: *Entrepreneurial Knowledge, Media Social, Family Environment, Entrepreneurial Creativity*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejalan dengan wabah virus corona yang awalnya di Wuhan, Cina di akhir 2019 kemudian memicu pandemi global di sebagian besar negara di kawasan Asia, Afrika, Amerika, dan Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi mengganggu kinerja sektor bisnis termasuk kewirausahaan dan UMKM. Upaya pencegahan penyebaran virus melalui pembatasan aktivitas masyarakat sehingga pekerjaan dilakukan dari rumah. Bagi sektor tertentu situasi awal pandemi berdampak pada penjualan serta memicu masalah sosial semakin rumit. Pandemi yang tidak kunjung usai memberi dampak negatif terhadap kinerja usaha, namun dengan didukung oleh perkembangan media sosial maka kondisi pandemi dapat memicu kreativitas kewirausahaan. Kemampuan bertahan merupakan salah satu nilai yang diperlukan oleh pelaku usaha. Pada dasarnya, wirausaha menerapkan solusi kreatif untuk menyelesaikan masalah serta menangkap peluang dalam pengembangan usaha (Delicia & Handoyo, 2019) sehingga kreativitas diperlukan dalam kewirausahaan (DeNardin et al., 2019). Dengan demikian pada situasi ini wirausaha dituntut mampu beradaptasi dengan pandemic Covid-19 sehingga kreativitas menjadi fondasi penting untuk membangun kemampuan bertahan.

Terkait dengan kreativitas, Schumpeter pada 1934 menggunakan istilah “*creative destruction*” untuk memahami proses kreativitas sebagai proses adaptasi dengan perubahan lingkungan. Melalui (Nuringsih et al., 2019) dijelaskan bahwa berbagai situasi yang disebabkan oleh perubahan iklim, kelangkaan keanekaragaman hayati, pertumbuhan populasi, peningkatan harapan hidup manusia dan risiko lainnya merupakan pemicu proses kreatif sehingga menumbuhkan pemikiran kreatif bagi wirausaha. Demikian juga dengan pandemic Covid-19 mengharuskan wirausaha menjadi lebih kreatif dan lebih adaptif dengan perubahan lingkungan. Dengan demikian, potensi kewirausahaan bergantung pada kemampuan memanfaatkan ide-ide kreatif untuk mempertahankan berlangsungnya bisnis. Sebagai contoh usaha makanan mulai menggurangi/menutup gerainya karena penurunan omset selama pandemi namun tidak sedikit mengalami peningkatan penjualan karena memanfaatkan ide-ide kreatif melalui pemasaran daring dan pengawetan makanan supaya dapat disimpan berhari-hari (Gloria, 2021). Ilustrasi ini menggambarkan betapa pentingnya kreativitas sehingga dapat dikembangkan menjadi inovasi serta memberikan nilai bagi wirausaha.

Analogi yang sama dialami oleh mahasiswa yang sedang belajar kewirausahaan. Sebagai calon wirausaha diharapkan kreativitas menjadi bagian penting dalam pengembangan kewirausahaan sehingga dapat bersinergi dengan tiga aspek dalam proses kewirausahaan. Proses penciptaan nilai dihasilkan melalui proses kewirausahaan sehingga tidak lepas dari kreativitas. Namun, pada kenyataannya mengembangkan kreativitas tidak mudah serta menghadapi keterbatasan untuk mengupgrade kreativitas seseorang. Terlebih lagi dalam situasi pandemi Covid-19 diperlukan inovasi bisnis melalui pemanfaatan media sosial. Atas pertimbangan tersebut, tujuan studi ini untuk mengidentifikasi berbagai factor yang mempengaruhi kreativitas berwirausaha sebagai mekanisme untuk mendorong pembelajaran kewirausahaan di jenjang pendidikan tinggi. Penelitian menekankan pada lingkungan terdekat mahasiswa supaya dapat dibangun mekanisme dalam pengembangan kreativitas bagi mahasiswa kewirausahaan.

Salah satu factor yang berkaitan dengan kreativitas adalah pengetahuan kewirausahaan dimana pengetahuan ini sebagai pendukung kreativitas berwirausaha bahkan sebagai aset bisnis di era digital (Usai et al., 2018). Pengetahuan meningkatkan kompetensi kewirausahaan sehingga mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta efisiensi biaya. Dalam pembelajaran kewirausahaan maka aspek ini bermanfaat dalam mengembangkan pola pikir bagi peserta didik

(Romanto & Hidayah, 2020). Pengetahuan kewirausahaan dapat membantu mengenali peluang, mengidentifikasi pasar serta masalah yang dihadapi masyarakat sehingga dapat diatasi melalui pengetahuan tersebut (Tshikovhi & Shambare, 2015). Oleh karena itu, sebagai mahasiswa kewirausahaan harus memiliki pengetahuan secara luas supaya mampu memikirkan hal-hal baru untuk merealisasikan model bisnisnya serta menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Perkembangan media sosial memberi pengaruh besar bagi umat manusia sehingga memudahkan seseorang untuk berbagi informasi atau mencari pengetahuan yang relevan dalam pengembangan usaha. Teknologi digital memberikan perubahan besar dalam pengelolaan bisnis mulai proses memproduksi barang dan layanan sampai dengan penghantaran ke konsumen sehingga melalui media sosial wirausaha dapat menjaga hubungan baik dengan rantai pasokannya. Di samping itu media ini sebagai katalisator bagi wirausaha dan aktivitas marketing (Azhar & Akhtar, 2020). Bahkan sebagai media interaksi baru bagi kaum muda sehingga dapat menjadikan peluang menjadi wirausaha dengan melibatkan kreativitas, inovasi dan kepemimpinan (Ojeleye et al., 2018). Demikian juga, Ukozor & Ojiakor (2020) menekankan media sosial dekat dengan anak muda sehingga dapat dimanfaatkan dalam pemberdayaan kaum muda dalam kewirausahaan. Perkembangan media sosial harus dimanfaatkan secara tepat dalam masa pandemic serta untuk meningkatkan kinerja kewirausahaan pada masa post pandemic.

Selanjutnya, salah satu aspek yang potensial mempengaruhi kreativitas berwirausaha adalah dukungan dari lingkungan sosial diantaranya lingkungan keluarga. Antonia & Lastariwati (2020) mengidentifikasi pengaruh lingkungan orang tua (*parenting*) dalam mendorong ketertarikan berwirausaha di sektor usaha kreatif. Georgescu & Herman (2020) latar belakang keluarga berpengaruh terhadap minat pada kewirausahaan. Sebagai lingkungan terdekat, adanya dukungan keluarga dapat mengurangi stress, meningkatkan kesehatan mental, fisik, dan memberi pengaruh positif antara satu dengan yang lain (Herrero et al., 2013). Keluarga merupakan anggota terdekat sehingga memudahkan atau memungkinkan membagi kebiasaan dan sumber daya yang dimilikinya (Powell & Eddleston, 2013). Menurut *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), norma sosial merupakan salah satu pembentuk minat, salah satunya dari peran keluarga. Jika dikaitkan dengan kewirausahaan maka lingkungan keluarga memiliki peran menumbuhkan ketertarikan dalam berwirausaha dimana salah satu realisasinya diwujudkan berupa dukungan berkegiatan. Seiring dengan tumbuhnya ketertarikan pada kewirausahaan, kreativitas diperlukan dalam pengembangan kewirausahaan (DeNardin et al., 2019). Terlebih situasi pandemic, dukungan keluarga sangat diperlukan untuk mendorong kreativitas berwirausaha. Oleh karena itu, hasil studi ini sebagai informasi bagi Program Studi Sarjana Manajemen dalam pengembangan pembelajaran kewirausahaan. Penumbuhan kreativitas bukan hal mudah bagi seseorang karena berkaitan dengan talenta dan kepribadian, terlebih lagi dalam situasi singkat karena pandemi. Kolaborasi peran institusi pendidikan dengan pemanfaatan media sosial dan dukungan keluarga menjadi suatu mekanisme untuk menumbuhkan/mendorong kreativitas mahasiswa dalam membangun kewirausahaan. Selaras dengan program merdeka belajar kampus merdeka (MBKM), kerjasama dengan berbagai *stakeholder* dan alumni sangat diperlukan untuk menambah wawasan, ketrampilan dan pengalaman dalam mengelola kreativitas.

Rumusan Masalah

Sejalan dengan permasalahan di atas dilakukan penelitian terkait dengan pengembangan kreativitas mahasiswa dalam pembelajaran kewirausahaan. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah pengetahuan kewirausahaan, media sosial dan lingkungan keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap kreativitas berkewirausahaan di kalangan mahasiswa?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu: Pertama: populasi dalam studi ini adalah mahasiswa program studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara. Pertimbangan ini berkaitan dengan pembelajaran kewirausahaan di tingkat prodi maupun universitas. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa dari program studi Sarjana Manajemen serta sudah menyelesaikan matakuliah dasar-dasar kewirausahaan. Ada sebanyak 100 mahasiswa dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini.

Kedua: Model penelitian menempatkan tiga variabel independen sebagai determinan untuk memprediksi kreativitas kewirausahaan. Instrumen untuk mengukur semua variabel berdasarkan studi sebelumnya seperti: Pengetahuan kewirausahaan diukur berdasarkan (Mambu et al., 2019), Media sosial berdasarkan (Chen et al., 2020), Lingkungan keluarga berdasarkan (Hutagalung et al., 2017), dan Kreativitas berwirausaha mengacu (Shahab et al., 2018) masing-masing 5 indikator. Selanjutnya berdasarkan indicator dikembangkan menjadi kuisioner dengan skala interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) kemudian disebarkan kepada responden melalui *google forms*.

Ketiga: Pengujian validitas dan reliabilitas sebagai bagian dalam pengujian outer model untuk memastikan kualitas instrumen dalam mengukur keempat variabel tersebut sehingga instrumen dalam kondisi valid dan reliabel. Pengujian validitas berdasarkan luaran validitas konvergen berupa outer loading setiap indikator dan Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten, sedangkan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha dan composite reliability.

Keempat: Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif karena melakukan pengolahan data untuk pengujian hipotesis berikut ini.

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dalam berwirausaha

H2: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dalam berwirausaha

H3: Lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dalam berwirausaha

Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan pendekatan structural regresi dengan pengolahan data menggunakan software Smart-PLS 3.0. Dalam pengujian tersebut berdasarkan uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian sebagai informasi Program Studi Sarjana Manajemen dalam pengembangan pembelajaran kewirausahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan 100 responden terdiri 42% mahasiswa dan 58% mahasiswi. Responden terbesar konsentrasi kewirausahaan sebesar 43%, selanjutnya 26% konsentrasi manajemen pemasaran, 16% dari MSDM sedangkan sisanya manajemen keuangan. Meskipun berbeda konsentrasi semua mahasiswa Prodi Sarjana Manajemen mendapat pembelajaran kewirausahaan melalui matakuliah dasar-dasar kewirausahaan. Terkait rintisan bisnis, 70% responden belum memiliki bisnis sedangkan 30% sudah memiliki bisnis diantaranya kuliner, fesyen, aksesoris gadget, bisnis online, dekorasi, perhiasan, kedai kopi, game online, vape, sepeda dan lainnya dengan lama usaha mulai 6 bulan sampai 5 tahun. Terkait dengan latar belakang keluarga, ada 46% orang tua tidak memiliki bisnis sedangkan 54% memiliki usaha diantaranya usaha kuliner, elektronik, workshop, restoran, gadget, konveksi, fesyen, aksesoris, usaha material, stationery, percetakan, katering, studio musik, otomotif, cafe, alat olahraga, sepatu, jam, car wash, dekorasi, rental mobil, bimbingan belajar, audio mobil, bahan pokok, sepeda, pabrik plastik, tekstil dan lainnya.

Jika ditelaah berdasarkan jenis usaha maka mayoritas mahasiswa yang sudah memiliki usaha mencoba meneruskan atau berkolaborasi dengan bisnis keluarga. Untuk domisili responden berada sekitar Jabodetabek dan kota di luar Jawa seperti: Medan, Jambi, Pekanbaru, Palembang, Batam dan lainnya. Sebaran lokasi berpengaruh terhadap potensi pasar serta situasi zona selama pandemi sehingga memberikan peluang ekonomi secara beda bagi keberlanjutan usahanya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 menunjukkan berbagai nilai *outer-loading* di setiap indikator pada variabel pengetahuan kewirausahaan, media sosial, lingkungan keluarga dan kreativitas berkewirausahaan. Nilai tersebut di atas 0.70 sehingga dinyatakan sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sejalan dengan skor tersebut, nilai *cross-loading* di sejumlah indicator pada suatu variabel memiliki nilai secara lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* indicator di variabel laten lainnya sehingga hal ini memenuhi kriteria validitas secara diskriminan. Selain itu dihasilkan *Average Variance Extracted* (AVE) di empat variabel laten meliputi: {0,760; 0,755; 0,741; 0,840} sehingga nilai tersebut di atas 0.50 yang berarti valid secara konvergen.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen
Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Pengetahuan kewirausahaan		Media Sosial		Lingkungan Keluarga		Kreativitas Berwirausaha	
Indikator	Nilai	Indikator	Nilai	Indikator	Nilai	Indikator	Nilai
PK1	0,846	MS1	0,843	LK1	0,817	KB1	0,814
PK2	0,873	MS2	0,816	LK2	0,830	KB2	0,841
PK3	0,820	MS3	0,860	LK3	0,859	KB3	0,867
PK4	0,829	MS4	0,782	LK4	0,841	KB4	0,907
PK5	0,835	MS5	0,906	LK5	0,881	KB5	0,907

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas
Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pengetahuan Kewirausahaan	0,896	0,923
Media Sosial	0,897	0,924
Lingkungan Keluarga	0,900	0,926
Kreativitas Berwirausaha	0,918	0,939

Selanjutnya, **Tabel 2** menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada pengetahuan kewirausahaan, media sosial, lingkungan keluarga dan kreativitas berkewirausahaan dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Demikian juga dengan nilai *composite reliability* di keempat variabel menghasilkan nilai di atas 0.70. Hasil ini mengindikasikan adanya akurasi, konsisten atau ketepatan instrumen dalam mengukur empat variabel laten tersebut. Mengacu pada kedua hasil pengujian maka instrumen dinyatakan sudah memenuhi kriteria reliabel dalam mengukur konstruk. Berdasarkan tahapan pengujian tersebut mengindikasikan memenuhi kriteria pengujian secara outer model.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, hasil pengujian inner model menunjukkan R^2 sebesar 0.814 yang mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan lingkungan keluarga memberikan kontribusi sebesar 81.40% terhadap kreativitas berwirausaha, sedangkan sisanya (18.60%) dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan perolehan nilai koefisien determinasi di atas 0.70 yang mengindikasikan pengaruh kuat dalam memprediksi

keaktivitas berwirausaha. Informasi selanjutnya dihasilkan melalui nilai Q^2 sebesar 0.604 berarti kreativitas berwirausaha dapat memprediksi suatu model dengan baik. Kapabilitas prediksi Q -square dikatakan kuat karena nilai tersebut melebihi 0.35. Hal yang sama terjadi pada *goodness of fit* (GOF) dengan nilai sebesar 0,766. Nilai tersebut jauh di atas 0.36 sehingga model tersebut memiliki tingkat kesesuaian relatif besar.

Tahapan selanjutnya pengujian hipotesis. Di **Tabel 3** menunjukkan *original sample* sebagai berikut: pengetahuan kewirausahaan (+0,401), media sosial (+0,259), dan lingkungan keluarga (+0,270). Oleh karena itu, ketiga variabel yaitu pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan lingkungan keluarga memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas berwirausaha. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terlihat ada dua hipotesis diterima yaitu: H1 dan H2 diterima sedangkan H3 ditolak. Hipotesis pertama (**H1**) yang menyatakan “Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dalam berwirausaha” menghasilkan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis ini diterima secara signifikan pada tingkat 5%. Selanjutnya, hipotesis kedua (**H2**) yang menyatakan “Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dalam berwirausaha” menghasilkan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis ini juga diterima secara signifikan pada tingkat 5%. Namun berbeda dengan hipotesis ketiga (**H3**) yang menyatakan “Lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dalam berwirausaha” dimana menghasilkan nilai P-value 0.147 atau lebih besar dari 0.05 sehingga efek atau pengaruh yang diberikan oleh lingkungan keluarga belum signifikan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis
 Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Jalur	Orginal Sample	T statistic	P values	Hipotesis
PK → KB	0,401	2,146	0,032	H1: Diterima
MS → KB	0,259	2,276	0,023	H2: Diterima
LK → KB	0,270	1,451	0,147	H3: Ditolak

Tabel 4. Korelasi Antara Variabel
 Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Variabel	PK (X ₁)	MS (X ₂)	LK (X ₃)	KB (Y)
PK (X ₁)	0,948			
MS (X ₂)	0,898	0,864		
LK (X ₃)	0,841	0,846	0,905	
KB (Y)	0,890	0,842	0,885	0,868

Sejalan dengan pengujian hipotesis dikalkulasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap kreativitas berwirausaha. Berdasarkan informasi pada **Tabel 3-4** dilakukan kalkulasi sebagai berikut: (1) Pengetahuan kewirausahaan (PK) memberikan kontribusi sebesar **35.69%** [dihitung 0.401 x 0.890]. Artinya apabila terjadi peningkatan pengetahuan kewirausahaan maka kreativitas berwirausaha dapat meningkat sebesar 35.69%. (2) Media sosial (MS) memberikan kontribusi sebesar **21.81%** [0.259 x 0.842]. Artinya seiring dengan perkembangan media sosial maka pemanfaatan informasi dari media tersebut dapat meningkatkan kreativitas berwirausaha sebesar 21.81%. (3) Lingkungan keluarga (LK) memberikan kontribusi sebesar **23.89%** [0.270 x 0.885]. Artinya apabila terjadi peningkatan keterlibatan lingkungan keluarga maka peran tersebut dapat meningkatkan kreativitas berwirausaha sebesar 23.89%. Penjumlahan ketiga nilai tersebut menjadi 81.40% atau sama dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.814. Nilai tersebut memberi gambaran besarnya total kontribusi seluruh variabel terhadap kreativitas berwirausaha. Kontribusi terbesar pada

pengetahuan kewirausahaan sehingga keterlibatan institusi pendidikan dalam pembelajaran kewirausahaan menjadi bagian penting dalam mendorong kreativitas berwirausaha di kalangan mahasiswa kewirausahaan. Kolaborasi antara peran institusi pendidikan dengan pemanfaatan media sosial secara bijaksana serta dukungan keluarga dapat menjadi mekanisme yang kuat dalam menumbuhkan dan mendorong kreativitas mahasiswa dalam membangun kewirausahaan.

Diskusi

Hasil menunjukkan pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh kuat dalam mendorong kreativitas berwirausahaan. Dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan mengelola pengetahuan (*knowledge management*) didefinisikan: “*as the process of creating, utilizing, sharing, storing, and managing knowledge and information within an organization to achieve its objectives*”. (Wu et al., 2019). Dengan demikian proses yang sama digunakan dalam menjelaskan pengetahuan kewirausahaan sehingga mahasiswa melalui pembelajaran kewirausahaan mendapatkan pengetahuan kewirausahaan sehingga berusaha mengelola pengetahuan untuk mempersiapkan atau mendesain model bisnisnya. Dengan adanya pengetahuan ini mahasiswa memiliki minat untuk merealisasikan aktivitas entrepreneurialnya (Farani et al., 2017; Tshikovhi Shambare, 2015). Menumbuhkan jiwa kreatif dalam diri seseorang dimulai dengan memperkenalkan nilai-nilai kewirausahaan melalui proses belajar sehingga menumbuhkan sikap dan motivasi pada aktivitas tersebut. Menurut *resource based theory* dikatakan seorang individu harus memiliki sumber daya untuk memanfaatkan peluang serta mampu mengatur, mengkoordinasikan dan melaksanakannya kegiatan usahanya dengan baik (Alvarez & Barney, 2007). Agar mampu mencapai harapan tersebut, seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan sehingga menjadi asset atau sumber daya bagi perkembangan usahanya. Universitas Tarumangara sebagai *entrepreneurial university* di Indonesia memiliki komitmen dalam pembelajaran kewirausahaan kepada mahasiswa melalui matakuliah, konsentrasi, seminar dan praktek membangun model bisnis.

Di masa pandemi Covid-19 wirausaha dituntut adaptif dengan perubahan dalam waktu yang singkat sehingga dengan memiliki pengetahuan kewirausahaan dapat membantu bertahan di masa sulit tersebut. Selain itu dapat membentuk kesadaran terhadap peluang dan ancaman bisnisnya. Mayoritas responden menyatakan setuju dalam mempersepsikan pernyataan terkait pengetahuan kewirausahaan terhadap kreativitas berwirausaha di masa pandemi Covid-19. Pengetahuan kewirausahaan berkaitan dengan berbagai aspek seperti ketrampilan, kemampuan dan kapasitas sehingga membentuk keunikan dan daya tarik bagi wirausaha (Usai et al., 2018). Untuk itu peran institusi pendidikan sangat penting dalam membekali mahasiswa dengan pengetahuan kewirausahaan sehingga bukan sebatas membentuk kemampuan dalam mengenali peluang tetapi membentuk karakter adaptif dan pro-aktif dengan perubahan lingkungan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kreativitas dan pengembangan kewirausahaan bagi penggunanya (Ojeleye et al., 2018). Media sosial memberikan berbagai cara bagi masyarakat terutama kaum muda menjadi pelaku wirausaha dengan melibatkan kreativitas, inovasi, dan kepemimpinan. Pada *resource based theory* dikatakan bahwa salah satu sumber daya yang dapat digunakan oleh wirausahawan adalah dengan memanfaatkan jaringan sosial dan informasi yang dapat diakses melalui media sosial. Semakin lama seseorang mendalami media sosial maka orang tersebut dapat menemukan jiwa kreatifnya. Dalam situasi pandemi Covid-19 media sosial dimanfaatkan untuk mencari informasi maupun berbagi informasi dengan orang lain. Tanpa disadari media sosial membuat seseorang menjadi lebih kreatif karena banyaknya referensi mengenai kewirausahaan yang bisa didapatkan mulai dari ide usaha hingga ide pemasaran yang menarik.

Dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap kreativitas berwirausaha di masa pandemi Covid-19.

Namun lingkungan keluarga belum memiliki pengaruh kuat terhadap kreativitas berwirausaha. Dalam pandangan tersebut, pengusaha harus memiliki ikatan kekeluargaan yang kuat agar mendapatkan dukungan keluarga serta mendapatkan pengetahuan kewirausahaan sejak dini. Dengan demikian anggota keluarga sebagai *role model* untuk menginspirasi anggota lainnya. Dalam *resource based theory* dikatakan bahwa sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan adalah manusia karena manusia adalah sumber daya yang menentukan tujuan dan solusi dalam berwirausaha. Selain itu, sumber daya manusia juga dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan dengan mendapatkan pendidikan serta pengetahuan yang dimana pengetahuan bisa didapatkan melalui lingkungan keluarga.

Di masa pandemi Covid-19 memaksa masyarakat berada di rumah sehingga makin dekat dengan anggota keluarga serta banyak waktu dihabiskan bersama keluarga dibandingkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Lingkungan keluarga dianggap penting bagi seseorang dalam memulai suatu bisnis karena dapat mengurangi stress, meningkatkan kesehatan mental, fisik, dan memberi pengaruh positif antara satu dengan yang lain. Situasi ini diharapkan menjadikan lebih kreatif, mandiri, dan berjiwa wirausaha. Tetapi hal ini tidak sejalan penelitian dimana responden merasakan lingkungan keluarga tidak selalu mempengaruhi kreativitas. Jika dianalisis berdasarkan tingkat kontribusi maka lingkungan keluarga memberikan kontribusi lebih tinggi sebesar 23.89% dibandingkan dengan media sosial sebesar 21.81% tetapi justru pengaruh yang signifikan adalah media sosial. Bagi milenial media sosial menjadi media yang menarik sehingga mengalahkan lingkungan keluarga dalam menumbuhkan kreativitas. Hasil ini menjadi tantangan bagi keluarga dimana media sosial menjadi lebih menarik sehingga perlu transformasi peran keluarga dalam pengembangan kewirausahaan yang inovatif bagi milenial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil menyimpulkan pengetahuan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap kreativitas berwirausaha di masa pandemi Covid-19 sedangkan lingkungan keluarga pengaruhnya tidak signifikan di kalangan mahasiswa kewirausahaan. Meskipun demikian lingkungan keluarga memberikan kontribusi sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial tetapi justru pengaruh yang signifikan adalah media sosial. Bagi sebagian besar milenial kehadiran media sosial menjadi media yang menarik sehingga mengalahkan lingkungan keluarga dalam menumbuhkan kreativitas. Hasil ini menjadi tantangan bagi keluarga karena media sosial lebih menarik sehingga perlu transformasi peran keluarga dalam pengembangan kewirausahaan yang inovatif bagi milenial.

Hal ini sebagai peluang bagi institusi pendidikan dalam penyediaan kurikulum pembelajaran kewirausahaan kepada mahasiswa seiring potensi media sosial untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa di masa post pandemic Covid-19. Kolaborasi peran institusi pendidikan dengan pemanfaatan media sosial dan dukungan keluarga menjadi suatu mekanisme untuk mendorong kreativitas mahasiswa dalam membangun kewirausahaan. Selaras dengan program merdeka belajar kampus merdeka maka kerjasama dengan berbagai *stakeholder* perlu dikembangkan untuk mendorong kreativitas berwirausaha secara berkelanjutan. Berbagai media atau sarana yang ditawarkan dalam kampus merdeka dapat diarahkan untuk mendukung pengetahuan, ketrampilan, pengalaman dan wawasan dalam pengelolaan kreativitas. Penelitian melibatkan 100 responden sehingga untuk memastikan keterkaitan lingkungan keluarga dapat dikembangkan lebih dari jumlah tersebut. Selain itu sekiranya perlu untuk mengkaji respon mahasiswa di luar

prodi sarjana manajemen terkait dengan kreativitas berwirausaha supaya mendapatkan gambaran persepsi responden yang bervariatif.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara atas dukungan menyelesaikan tugas akhir melalui SPK Nomor: 843-Int-KLPPM/UNTAR/V/2021. Terima kasih kepada mahasiswa Prodi Sarjana Manajemen, FEB Universitas Tarumanagara atas kesediaanya mengisi google forms saat pengumpulan data.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 11–26. DOI: 10.1002/sej.4.
- Antonia, N.Y., & Lastariwati, B. (2020). The influence of parenting, self-efficacy, and entrepreneurial interest toward the learning motivation of creative products and entrepreneurship of culinary management vocational school students, *Jurnal Pendidikan Vokasi*, Vol. 10, No. 3, 315-323.
- Azhar, M., & Akhtar, M.J. (2020). Social media: a catalyst for entrepreneurship and marketing, *South Asian Journal Marketing & Management Research*, Vol. 10, Issue 11, November 2, 1-10.
- Chen, L., Zheng, B., Liu, H., & Deng, M. (2021), Three-way interaction effect of social media usage, perceived task interdependence and perceived participative leadership on employee creativity, *Internet Research*, Vol. 31 No. 2, 457-478. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0104>
- Delicia, A., & Handoyo, S.E. (2019). Pengaruh jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, dan alertness terhadap peluang usaha, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. I, No. 4, 686-694.
- DeNardin, T., Gardner, J., Gardner, T., Stammerjohan, C.A., Stammerjohan, W.W., & Winkel, M. (2019). Creativity and entrepreneurship: an exploratory multiple case study of what entrepreneurs think, *Small Business Institute Journal*, Vol. 19, No.1, 18-38
- Farani, A.Y., Karimi, S., & Motaghd, M. (2017). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*. Vol. 41, No. 1, 83-100.
- Georgescu, M.A., & Herman, E. (2020). The impact of the family background on students' entrepreneurial intentions: an empirical analysis, *Sustainability*, 12, 4775; 1-18. Doi: 10.3390/su12114775
- Gloria. (2021). Bisnis pangan dan kesehatan paling potensial di masa pandemi, <https://ugm.ac.id/id/berita/20800-bisnis-pangan-dan-kesehatan-paling-potensial-di-masa-pandemi>.
- Herrero, I. (2018). How familial is family social capital? Analysing bonding social capital in family and nonfamily firms. *Family Business Review*, Vol. 31(4), 441–459; DOI: <https://doi.org/10.1177/0894486518784>
- Hutagalung, B., Dalimunthe, D.M.J., Pambudi, R., Hutagalung, A.Q., & Muda, I. (2017). The effect of enterpreneurship education and family environment towards students' entrepreneurial motivation, *International Journal of Economic Research*, Vol. 14, No. 2, 331-348.

- Mambu, C.N., Pagemanan, S.S., & Pandowo, M. (2019). The influence of entrepreneur knowledge, family experience with business, entrepreneurial education on the interest of student entrepreneurship in UKM Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No.1, 451-460.
- Nuringsih, K., Nuryasman, M.N., Prasodjo, I., & Amelinda, R. (2019). Sustainable entrepreneurial intention: the perceived of triple bottom line among female students, *Jurnal Manajemen*, Vol. XXIII, No. 02, 168-190. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v23i2.472>.
- Ojeleye, Y. C., Opusunju, M. I., Ahmed, A. I., & Aku, S. (2018). Impact of social media on entrepreneurship development among users in Zamfara State. *Journal of Economics & Finance*, 2(2), 303-322.
- Powell, G.N., & Eddleston, K.A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes?. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, issue 2, 261-280.
- Romanto, E., & Hidayah, N. (2020). Pengaruh pengetahuan dasar dan kompetensi kewirausahaan terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tarumanagara, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. II, No. 2, 479-489.
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A.D., & Haider, M.J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter?, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25 No. 2, 259-280. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2017-0522>
- Tshikovhi, N., & Shambare, R., (2015). Entrepreneurial knowledge, personal attitudes, and entrepreneurship intentions among South African Enactus students. *Problems and Perspectives in Management*, Vol.13, Issue 1.
- Ukozor, N. F., & Ojiakor, I., C. (2020). Social media and youth empowerment: an empirical inquiry, Research association for interdisciplinary studies (RAIS) Conference Proceedings, March 30-31, 18-27. DOI: 10.5281/zenodo.3751050
- Usai, A., Scuotto, V., Murray, A., Fiano, F., & Dezi, L. (2018). Do entrepreneurial knowledge and innovative attitude overcome “imperfections” in the innovation process? Insights from SMEs in the UK and Italy’. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 22, No. 8, 1637-1654. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2018-0035>
- Wu J., Lo M.F., & Ng, A.W. (2019). Knowledge Management And Sustainable Development. In: Leal Filho W. (eds.) *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63951-2_175-1.