PENINGKATAN KEMAMPUAN LITERASI DIGITAL MAHASISWA FEB DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL GUNA MEWUJUDKAN BISNIS DIGITAL

Hikmatul Rahmadita[1], Hana Hafizhah Hoir[2], Adib Mahardika[3], Imaniar Alya Firdausya[4]

[1,2,3,4]*Universitas Negeri Semarang*
E-mail : rdita880@students.unnes.ac.id[1], hanahafizhahh7@students.unnes.ac.id[2], imaniaralyafirdausya@students.unnes.ac.id[3], mahardikanew1786@students.unnes.ac.id[4]

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of improving digital literacy among accounting students in response to the rapid growth of digital business, particularly through the use of social media. It aims to analyze how students enhance their digital literacy skills in utilizing social media to support digital business development. The research employs a qualitative approach involving accounting students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Semarang, as research subjects. Data were collected through in-depth interviews with informants selected using purposive sampling, and analyzed using descriptive qualitative methods consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that students' digital literacy improvement is reflected in their ability to access, understand, and use social media for promotion and business development. Students with higher digital literacy are more capable of managing content, applying digital marketing strategies, and utilizing various social media platforms to reach a wider market. Furthermore, environmental support and self-confidence also contribute to strengthening students' readiness in developing digital businesses, highlighting the important role of digital literacy in supporting digital entrepreneurship among students.

Keywods : *Digital Literacy, Faculty of Economics and Business Students, Social Media, Digital Business*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan literasi digital di kalangan mahasiswa akuntansi dalam menghadapi perkembangan bisnis digital yang semakin pesat, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan kemampuan literasi digital mahasiswa akuntansi dalam penggunaan media sosial guna mewujudkan bisnis digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital mahasiswa tercermin dari kemampuan mengakses, memahami, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta pengembangan bisnis digital. Mahasiswa dengan literasi digital yang baik lebih mampu mengelola konten, menerapkan strategi pemasaran digital, dan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, dukungan lingkungan dan kepercayaan diri turut memperkuat kesiapan mahasiswa dalam mengembangkan bisnis digital. Dengan demikian, peningkatan literasi digital dalam penggunaan media sosial berperan penting dalam mendukung pengembangan bisnis digital dan kesiapan mahasiswa menghadapi tantangan kewirausahaan di era digital.

Kata Kunci : *Literasi Digital, Mahasiswa FEB, Media Sosial, Bisnis Digital*

PENDAHULUAN

Kecanggihan internet mengubah paradigma kehidupan dimuka bumi, baik yang tidak nyata maupun yang nyata dan berpengaruh pada kehidupan manusia. Internet telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang berbeda dengan era sebelumnya. Transaksi ekonomi pun bisa terjadi dalam jaringan online. Sehingga, saat ini tidak ada yang tidak lepas dari internet. (Wahyuningrum, Riskiyah, and Halifatur, 2021). Pemerintah menginginkan media sosial dimanfaatkan untuk hal-hal yang produktif, mendorong kreativitas dan inovasi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Veronika Setyadji and Tri Yulistyarani, 2023).

Media sosial saat ini sudah menjadi salah satu media yang bisa meningkatan kesejahteraan masyarakat seperti penjualan atau pemasaran produk. Media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk serta memperluas interaksi sosial manusia. (Rachmawaty and Siagawati, 2019). Pemasaran produk melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha apalagi di masa modern saat ini. Media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jadi tidak heran jika media sosial bisa menjadi salah satu cara pemasaran produk dalam peningkatan penjualan. Media sosial akan membantu pelaku usaha meraih pembeli secara lebih luas. (Hartana, 2022).

Adanya media sosial bisa menjadi salah satu usaha tetap berjalan. Media sosial disaat ini sangat bermanfaat jika digunakan dengan hal yang positif dan baik, media sosial bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran. (Arumsari, Lailyah, and Rahayu, 2022). Pemasaran dengan media sosial online sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai pelaku usaha baik dalam organisasi kecil maupun organisasi besar untuk memasarkan produknya. (Fantini, Sofyan, and Suryana, 2021). Media sosial pada saat ini bukanlah hal asing bagi setiap orang. Media sosial sudah digunakan baik dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa. Penggunaan media sosial ini banyak memberikan manfaat jika dipergunakan dengan baik. Salah satunya yaitu memanfaatkan penggunaan media sosial dalam berbisnis. Berbisnis bisa dilakukan oleh siapapun yang memiliki keinginan untuk memulai suatu usaha tak terkecuali bagi para mahasiswa. Salah satu bidang usaha yang bisa digeluti oleh para mahasiswa adalah bisnis online.

Bisnis online adalah bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menggunakan internet. (Anggraini et al, 2020). Dalam berusaha dibidang online, selain memasarkan produk sendiri ternyata bisa juga memasarkan produk yang sudah ada. Selain produk yang bisa dijual dalam usaha bidang online, penulisan artikel, pembuatan web, dan jualan online juga bisa di jadikan bidang usaha online. (Rifa'i and Husinsah, 2022). Namun dikalangan mahasiswa yang paling banyak diminati yaitu jualan online baik itu jualan pakaian, makanan, dan peralatan serta perlengkapan lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kemampuan literasi digital mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial guna mendukung pengembangan bisnis digital. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang (FEB UNNES). Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dalam penggunaan media sosial dan mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini melibatkan 10 mahasiswa yang terdiri atas mahasiswa yang telah memiliki usaha dan mahasiswa yang belum memiliki usaha.

Pemilihan kedua kelompok informan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perbedaan kemampuan literasi digital serta pemanfaatan media sosial dalam mendukung bisnis digital. Objek penelitian berfokus pada kemampuan literasi digital mahasiswa dalam penggunaan media sosial, meliputi pemahaman terhadap media sosial, pemanfaatannya sebagai sarana promosi dan pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam mendukung kegiatan bisnis digital.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Instrumen utama penelitian berupa pedoman wawancara yang digunakan untuk menggali informasi mengenai tingkat literasi digital, pengalaman, strategi, serta kendala mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan bisnis digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa rekaman wawancara, foto kegiatan, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model analisis kualitatif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian sehingga diperoleh gambaran mengenai kemampuan literasi digital mahasiswa dalam penggunaan media sosial guna mewujudkan bisnis digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, diperoleh hasil bahwa tingkat literasi digital mahasiswa menunjukkan sebagian besar telah memahami penggunaan media sosial secara umum, seperti untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis. Terdapat perbandingan antara mahasiswa yang telah memiliki usaha dan yang masih akan merintis usaha. Mahasiswa yang belum memiliki usaha, ditemukan adanya perbedaan dalam tingkat pemahaman serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung bisnis digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa, namun pemanfaatannya dalam kegiatan produktif masih berbeda pada setiap informan.

Pemahaman Literasi Digital Mahasiswa FEB UNNES

Mahasiswa yang telah memiliki usaha menunjukkan pemahaman literasi digital yang lebih baik dibandingkan mahasiswa yang belum memiliki usaha. Informan yang memiliki usaha

memahami bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media promosi, *branding*, dan pemasaran produk.

Selain itu, informan lain menjelaskan bahwa penggunaan media sosial mempermudah interaksi dengan pelanggan serta membantu meningkatkan penjualan produk secara *online*.

Sementara itu, mahasiswa yang belum memiliki usaha cenderung menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, dan mengikuti perkembangan informasi. Namun demikian, beberapa informan menyatakan memiliki ketertarikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis di masa mendatang.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Bisnis Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki usaha lebih aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk kegiatan bisnis. Bentuk pemanfaatan tersebut meliputi promosi produk, pembuatan konten pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan transaksi penjualan. Informan menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial juga dianggap mempermudah proses pemasaran dibandingkan metode konvensional.

Di sisi lain, mahasiswa yang belum memiliki usaha mengaku belum memahami strategi penggunaan media sosial dalam bisnis digital. Sebagian besar informan hanya mengetahui penggunaan dasar media sosial tanpa memahami teknik pemasaran digital, pengelolaan konten, maupun strategi menarik konsumen.

Kendala dalam Peningkatan Literasi Digital

Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan literasi digital. Kendala utama yang ditemukan yaitu kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*, keterampilan membuat konten yang menarik, serta minimnya pengalaman praktik dalam bisnis digital.

Beberapa informan juga menyampaikan bahwa mereka masih kesulitan memahami algoritma media sosial dan cara meningkatkan daya tarik promosi secara digital. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pembelajaran praktis terkait bisnis digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kemampuan literasi digital mahasiswa akuntansi dalam penggunaan media sosial memiliki perbedaan yang cukup signifikan antara mahasiswa yang telah memiliki usaha dan mahasiswa yang belum memiliki usaha. Mahasiswa yang telah memiliki usaha cenderung memiliki kemampuan yang lebih aplikatif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis digital.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman praktik secara langsung memberikan pengaruh terhadap peningkatan literasi digital mahasiswa. Mahasiswa yang menjalankan usaha tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi bisnis, pemasaran produk, serta pengembangan jaringan konsumen. Dengan demikian, media sosial telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media interaksi sosial menjadi sarana produktif yang mendukung aktivitas ekonomi digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep literasi digital yang menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan produktif. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki usaha menunjukkan

kemampuan literasi digital pada tingkat yang lebih tinggi karena telah mampu mengimplementasikan media sosial dalam kegiatan bisnis secara nyata.

Sementara itu, mahasiswa yang belum memiliki usaha masih berada pada tahap penggunaan dasar media sosial. Penggunaan media sosial lebih dominan untuk kebutuhan hiburan dan komunikasi dibandingkan pemanfaatan produktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan literasi digital yang bersifat aplikatif.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam upaya peningkatan literasi digital mahasiswa, khususnya dalam bidang bisnis digital. Kurangnya pemahaman mengenai strategi *digital marketing*, pengelolaan konten, dan *branding* menjadi faktor yang menyebabkan mahasiswa belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan pembelajaran yang lebih praktis dan berbasis teknologi digital di lingkungan perguruan tinggi.

Dalam menghadapi perkembangan era digital, mahasiswa akuntansi tidak hanya dituntut memiliki kemampuan akademik dalam bidang akuntansi, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan bisnis digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi hal yang penting guna mendukung kesiapan mahasiswa dalam menghadapi persaingan dunia kerja maupun pengembangan kewirausahaan digital di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peningkatan kemampuan literasi digital mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang dalam penggunaan media sosial untuk mewujudkan bisnis digital, dapat disimpulkan bahwa literasi digital berperan penting dalam mendukung kemampuan mahasiswa memanfaatkan media sosial secara produktif. Mahasiswa yang telah memiliki usaha menunjukkan kemampuan literasi digital yang lebih baik, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pemasaran, branding, dan komunikasi bisnis. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung pengembangan bisnis digital dengan biaya yang relatif rendah. Pengalaman praktik dalam menjalankan usaha juga menjadi faktor yang mendorong peningkatan kemampuan literasi digital mahasiswa. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan pemahaman mengenai digital marketing, pengelolaan konten, strategi branding, serta minimnya pengalaman praktik bisnis digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui pembelajaran dan pelatihan yang lebih aplikatif diperlukan untuk mendukung kesiapan mahasiswa menghadapi perkembangan bisnis di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mahasiswa diharapkan terus meningkatkan kemampuan literasi digital untuk mendukung kegiatan produktif, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan bisnis digital. Perguruan tinggi juga diharapkan dapat memperkuat pembelajaran praktis, pelatihan, dan seminar terkait digital marketing, pengelolaan media sosial, serta bisnis digital. Selain itu, mahasiswa yang belum memiliki usaha perlu lebih aktif mempelajari pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan cakupan penelitian yang terbatas pada satu fakultas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih luas serta menggunakan pendekatan penelitian yang

beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai literasi digital dan bisnis digital pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailyah, and Tina Rahayu. "Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11.1 (2022): 92-101.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.

Rifa'i, M., and H. Husinsah. "Kewirausahaan & Manajemen usaha kecil." (2022).

Setyadji, Veronika, and Tri Yulistyarani. "Analisa Konten Twitter@ kemkominfo Tentang Proses Migrasi TV Digital Dalam Mengedukasi Masyarakat Terkait Transformasi: Twitter Content Analysis@ kemkominfo Related to The Migration of Analog TV to Digital TV in Improving Social Education Related to Transformation." *Indonesian Scholar Journal Of Communication (ISJC)* 1.02 (2023): 49-57.

Wahyuningrum, Sri Rizqi, and Endang Halifatur Riskiyah. "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 3.2 (2021): 131-142.