

ANTESEDEN NIAT BERWIRAUSAHA DIGITAL LULUSAN PENDIDIKAN MENENGAH: SEBUAH STUDI KUALITATIF

I Putu Hendika Permana^{1*}, Bagus Kusuma Wijaya²

^{1,2}Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Denpasar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima 1 Februari 2026

Revisi 8 Maret 2026

Diterima 15 Maret 2026

Terbit 30 April 2026

Kata kunci:

Analisis Tematik,
Kewirausahaan Muda, Niat
Berwirausaha Digital,
Pendidikan Menengah,
Transformasi Digital.

ABSTRAK

Transformasi digital telah membuka peluang kewirausahaan yang luas bagi generasi muda Indonesia, namun tingginya tingkat pengangguran lulusan SMK menunjukkan bahwa potensi tersebut belum diikuti dengan terbentuknya niat berwirausaha digital yang kuat. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor anteseden yang memengaruhi niat berwirausaha digital pada lulusan SMA dan SMK. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis tematik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada 34 informan kunci lulusan SMA dan SMK di Denpasar, diperkuat dengan observasi non-partisipatif dan dokumentasi pendukung. Setiap informan mengidentifikasi tiga faktor utama pendorong niat berwirausaha, menghasilkan 102 unit analisis yang dikategorikan secara tematik. Hasil penelitian mengidentifikasi delapan tema faktor pendorong: (1) kemandirian dan kebebasan kerja (22,5%), (2) minat, hobi, dan kreativitas (15,7%), (3) dukungan dan pengaruh keluarga (13,7%), (4) peluang pasar dan bisnis (10,8%), (5) motivasi finansial dan ekonomi (9,8%), (6) pengaruh lingkungan sosial (7,8%), (7) kontribusi sosial dan penciptaan lapangan kerja (5,9%), serta (8) pengembangan diri (4,9%). Kemandirian, minat personal, dan dukungan keluarga bersama-sama mencakup 51,9% dari seluruh faktor, menunjukkan dominasi motivasi intrinsik dibandingkan motivasi ekstrinsik. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya kurikulum kewirausahaan digital di sekolah menengah yang lebih adaptif terhadap minat dan konteks lingkungan peserta didik.

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Keuangan didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\) License](#)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat kini tidak lagi membatasi diri pada aktivitas ekonomi yang bersifat fisik, tetapi beralih dan beradaptasi dengan ruang digital yang menawarkan peluang baru dalam berwirausaha, bekerja, dan berinteraksi (Maudina *et al.*, 2022). Dunia kerja dan dunia usaha telah mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi, di mana berbagai kegiatan ekonomi kini dapat dilakukan secara daring tanpa memerlukan kehadiran fisik di lokasi tertentu (Amalia & Korflesch, 2021). Melalui media sosial, platform e-commerce, serta ekosistem digital lainnya, generasi muda Indonesia memiliki kesempatan luas untuk menjadi pelaku usaha digital yang kreatif, inovatif, dan mandiri. Kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi, membangun jejaring virtual, serta memasarkan produk dan jasa secara online menjadi modal penting dalam menghadapi era ekonomi digital yang kompetitif (Sánchez *et al.*, 2022).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekosistem kewirausahaan digital yang inklusif dan berkelanjutan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024) yang tercantum pada penelitian Situmorang (2025), sebanyak 85,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari populasi Indonesia aktif

menggunakan internet, dan mayoritas pengguna tersebut berasal dari kelompok usia muda (Situmorang, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda, termasuk siswa dan lulusan sekolah menengah, memiliki peluang besar untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan ekonomi digital yang terus tumbuh pesat. Dengan modal literasi digital yang semakin meningkat di kalangan generasi muda, lulusan SMA dan SMK berpotensi menjadi aktor wirausaha digital yang kreatif dan inovatif, terlebih jika didukung oleh ekosistem pendidikan kewirausahaan yang relevan (Faikha & Nurlaili, 2025)

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan niat dan minat berwirausaha digital di kalangan siswa dan lulusan pendidikan menengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), tingkat pengangguran terbuka lulusan SMK masih menjadi yang tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya, dan sebagian besar lulusan SMA maupun SMK lebih memilih jalur karier sebagai karyawan dibandingkan menciptakan usaha mandiri, meskipun mereka telah mendapatkan pelatihan kewirausahaan selama di sekolah (Aryanti, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi kewirausahaan yang diajarkan di sekolah dengan niat aktual untuk berwirausaha digital setelah lulus. Kesenjangan tersebut mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat berwirausaha digital di kalangan lulusan pendidikan menengah.

Niat berwirausaha, sebagaimana dijelaskan oleh Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), merupakan determinan utama yang memengaruhi perilaku aktual seseorang dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha (Erianita *et al.*, 2025). Dengan demikian, mengidentifikasi anteseden atau faktor-faktor pembentuk niat berwirausaha digital menjadi langkah strategis dalam mendorong lahirnya generasi wirausaha muda digital dari kalangan lulusan pendidikan menengah. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini Adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mendorong munculnya niat berwirausaha digital di kalangan lulusan SMA dan SMK?
2. Bagaimana pengalaman, persepsi, dan lingkungan sosial lulusan SMA dan SMK memengaruhi pembentukan niat berwirausaha digital?
3. Apa implikasi temuan ini terhadap pengembangan kurikulum dan kebijakan kewirausahaan digital di tingkat pendidikan menengah?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis tematik. Pendekatan kualitatif dengan analisis tematik dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam perspektif, makna, dan faktor-faktor subjektif yang memengaruhi niat berwirausaha digital dari sudut pandang lulusan pendidikan menengah itu sendiri (Nasir *et al.*, 2023). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menelusuri bagaimana lulusan SMA dan SMK di Denpasar memaknai dan mengartikulasikan faktor-faktor yang mendorong keinginan mereka untuk menjadi wirausaha digital.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan kunci lulusan SMA dan SMK di Denpasar. Setiap informan diminta mengidentifikasi dan menjelaskan secara naratif tiga faktor utama yang mendorong niat berwirausaha mereka. Pendekatan wawancara mendalam ini dipilih agar informan memiliki keleluasaan untuk mengekspresikan pandangan dan pengalaman mereka secara autentik, sekaligus memungkinkan peneliti menggali makna dan konteks di balik setiap pernyataan secara mendalam.

Selain wawancara mendalam, data juga diperkuat melalui dua sumber pendukung, yaitu:

1. **Observasi non-partisipatif** terhadap aktivitas digital informan, misalnya melalui akun media sosial atau komunitas digital yang mereka ikuti, guna memverifikasi konsistensi antara pernyataan informan dengan perilaku digital nyata mereka.
2. **Dokumentasi pendukung** berupa profil media sosial, materi promosi digital, dan catatan kegiatan kewirausahaan yang relevan, digunakan untuk melengkapi dan menguatkan data hasil wawancara.

Kedua sumber data ini digunakan secara triangulatif sehingga hasil yang diperoleh dapat saling melengkapi dan memperkuat validitas temuan penelitian.

2.2 Partisipan dan Teknik Pemilihan Informan

Partisipan dalam penelitian ini adalah lulusan SMA dan SMK di Denpasar yang telah menyelesaikan pendidikan dalam kurun waktu 1–3 tahun terakhir, serta memiliki ketertarikan atau pengalaman awal dalam kegiatan kewirausahaan digital. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) telah menyelesaikan pendidikan SMA atau SMK, dan (2) bersedia mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang mendorong niat berwirausaha mereka secara jujur dan reflektif.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan langkah-langkah berikut:

1. Transkripsi dan kompilasi seluruh hasil wawancara mendalam dengan informan kunci.
2. Pembacaan berulang untuk memahami konteks dan makna dari setiap pernyataan informan.
3. Pengkodean terbuka (*open coding*) untuk mengidentifikasi tema-tema awal berdasarkan kesamaan makna antarpernyataan.
4. Kategorisasi tema berdasarkan frekuensi kemunculan dan relevansinya sebagai faktor anteseden niat berwirausaha digital.
5. Penarikan kesimpulan dan pemaknaan terhadap pola hubungan antartema serta implikasinya bagi pendidikan kewirausahaan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, *member checking* kepada sejumlah informan terpilih, serta reflektivitas peneliti selama proses penelitian berlangsung.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 34 informan kunci lulusan SMA dan SMK di Denpasar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam pada bulan Oktober 2025. Setiap informan kunci diminta mengidentifikasi dan menjelaskan tiga faktor utama yang mendorong niat berwirausaha mereka, sehingga diperoleh total 102 pernyataan faktor pendorong yang selanjutnya dianalisis secara tematik.

Berdasarkan data yang tercatat, seluruh informan merupakan lulusan SMA dan SMK di Denpasar dalam kurun waktu 1–3 tahun terakhir. Kondisi ini menjadikan temuan penelitian relevan sebagai gambaran orientasi kewirausahaan generasi muda pada masa transisi dari pendidikan menengah menuju dunia kerja atau dunia usaha, yaitu periode di mana niat berwirausaha paling rentan terbentuk maupun tergerus oleh faktor lingkungan.

Analisis tematik terhadap 102 pernyataan faktor pendorong menghasilkan delapan tema utama. Proses kategorisasi dilakukan dengan mengidentifikasi kesamaan makna dan pola pernyataan antarinforman, kemudian mengelompokkannya ke dalam faktor-faktor yang representatif. Distribusi frekuensi setiap faktor disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tema Faktor Pendorong Niat Berwirausaha

Faktor Pendorong	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Kategori
Kemandirian dan Kebebasan Kerja	23	22,5%	Dominan
Minat, Hobi, dan Kreativitas	16	15,7%	Tinggi
Dukungan dan Pengaruh Keluarga	14	13,7%	Tinggi
Peluang Pasar dan Bisnis	11	10,8%	Sedang
Motivasi Finansial dan Ekonomi	10	9,8%	Sedang
Pengaruh Lingkungan Sosial	8	7,8%	Sedang
Kontribusi Sosial / Lapangan Kerja	6	5,9%	Rendah
Pengembangan Diri	5	4,9%	Rendah
Lainnya / Tidak Terklasifikasi	9	8,8%	-
Total	102	100%	

Sumber: Data primer, hasil analisis wawancara (2025)

Berdasarkan tabel di atas, tema Kemandirian dan Kebebasan Kerja mendominasi dengan persentase 22,5%, disusul oleh Minat, Hobi, dan Kreativitas (15,7%) serta Dukungan dan Pengaruh Keluarga (13,7%). Ketiga tema ini bersama-sama mencakup lebih dari separuh (51,9%) dari seluruh faktor pendorong yang diidentifikasi informan.

Diskusi

3.1 Kemandirian dan Kebebasan Kerja (22,5%)

Faktor kemandirian dan kebebasan kerja merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini, muncul sebanyak 23 kali atau 22,5% dari total pernyataan. Faktor ini terbagi dalam dua sub-tema utama, yaitu ketidaksukaan terhadap tekanan dalam lingkungan kerja formal, serta keinginan memiliki waktu dan ritme kerja yang fleksibel. Sebagian besar informan yang masuk dalam kategori ini menyampaikan keengganan mereka untuk bekerja di bawah pengawasan ketat dan hierarki organisasi yang rigid. Mereka memandang wirausaha sebagai jalan untuk menjadi pengambil keputusan atas diri sendiri, bebas dari ketergantungan pada persetujuan atasan dalam menjalankan ide maupun aktivitas kerja sehari-hari. Dari sisi fleksibilitas waktu, sejumlah informan secara eksplisit menyebutkan bahwa kemampuan mengatur jadwal kerja sendiri merupakan keunggulan utama wirausaha dibandingkan jalur karier konvensional.

Temuan ini sejalan dengan perspektif teori *self-determination* dalam konteks kewirausahaan. Penelitian (Villena-Martínez *et al.*, 2024) menegaskan bahwa karakteristik psikologis individu, khususnya kebutuhan akan otonomi dan kontrol diri, merupakan prediktor penting yang membentuk motivasi dan niat berwirausaha. Senada dengan itu, (Liu & Peng, 2025) menemukan bahwa efikasi diri dan dukungan lingkungan secara signifikan memperkuat niat berwirausaha generasi muda, terutama ketika individu memiliki sikap positif terhadap otonomi. Lebih lanjut, (Koe *et al.*, 2024) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan individual yang salah satu dimensi utamanya adalah kemandirian secara langsung memediasi hubungan antara keterlibatan belajar dan niat berwirausaha pada generasi muda.

3.2 Minat, Hobi, dan Kreativitas (15,7%)

Faktor minat, hobi, dan kreativitas menempati posisi kedua dengan 16 kemunculan atau 15,7% dari total pernyataan. Informan dalam kelompok ini mengidentifikasi potensi bisnis dari kegemaran dan kemampuan personal mereka. Bidang minat yang diungkapkan sangat beragam, meliputi fashion, kuliner, kopi, bunga, kosmetik, desain grafis, fotografi, hingga dunia digital dan gaming. Pola yang konsisten di antara informan ini adalah kesadaran bahwa hobi yang ditekuni dapat bertransformasi menjadi peluang usaha yang berkelanjutan. Beberapa informan bahkan telah mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik berdasarkan minat mereka, misalnya mengangkat produk lokal dengan identitas subkultur tertentu, atau menciptakan produk kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan tipe kulit tertentu.

Fenomena ini mencerminkan konsep *passion-driven entrepreneurship* yang semakin banyak dikaji dalam literatur terkini. *Passion* kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha generasi muda, dengan rasa ingin tahu (*entrepreneurial curiosity*) sebagai variabel mediasi yang penting. Motivasi kewirausahaan termasuk yang bersumber dari minat dan kreativitas berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara karakteristik personal dengan niat berwirausaha. Penelitian (Sharma *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa faktor kepribadian dan minat personal merupakan prediktor signifikan kompetensi dan niat kewirausahaan pada generasi muda, termasuk mereka yang berada pada fase transisi dari pendidikan menengah.

3.3 Dukungan dan Pengaruh Keluarga (13,7%)

Faktor dukungan dan pengaruh keluarga muncul sebanyak 14 kali (13,7%) dan terbagi dalam dua pola utama. Pola pertama adalah dorongan serta dukungan langsung dari orang tua yang mengarahkan anaknya untuk menempuh jalur wirausaha. Pola kedua adalah keinginan untuk melanjutkan, mengembangkan, atau bahkan melampaui bisnis yang sudah dibangun oleh keluarga. Sejumlah informan tumbuh dalam lingkungan keluarga wirausaha sehingga terpapar langsung pada praktik bisnis sejak usia dini. Kondisi ini membentuk pemahaman empiris tentang cara kerja usaha. Sementara itu, sebagian informan lainnya mendapat dorongan eksplisit dari orang tua yang melihat kewirausahaan sebagai pilihan karier yang lebih menjanjikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru di konteks Indonesia. Sikap orang tua yang positif terhadap wirausaha berkontribusi signifikan terhadap pengembangan kompetensi

kewirausahaan dan kompetensi digital anak, yang pada gilirannya membentuk aspirasi karier wirausaha generasi muda (Sondak *et al.*, 2025). Hasil ini diperkuat oleh (Nguyen, 2024) yang membuktikan bahwa dukungan keluarga merupakan prediktor signifikan niat berwirausaha digital generasi muda di pasar berkembang, bekerja melalui peningkatan persepsi kelayakan dan keinginan berwirausaha. Pengalaman keluarga dalam berwirausaha memperkuat sikap positif terhadap kewirausahaan melalui peningkatan *perceived behavioral control* dan motivasi internal.

3.4 Peluang Pasar dan Bisnis (10,8%)

Faktor kemampuan mengidentifikasi peluang pasar muncul sebanyak 11 kali (10,8%) sebagai faktor pendorong niat berwirausaha. Informan dalam kelompok ini menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan pasar yang belum terpenuhi secara optimal, maupun permintaan yang terus bertumbuh di tengah perubahan gaya hidup masyarakat. Beberapa informan mengangkat fenomena meningkatnya budaya ngopi dan nongkrong di kalangan anak muda sebagai peluang membuka coffee shop. Informan lain melihat celah bisnis di sektor transportasi, kos, aksesoris, hingga komunitas belajar informal. Sebagian dari informan mampu menghubungkan pengamatan terhadap tren sosial dengan potensi keuntungan bisnis secara konkret.

Kemampuan mengenali peluang (*opportunity recognition*) dalam literatur terkini semakin dikaitkan dengan kewaspadaan kewirausahaan (*entrepreneurial alertness*). Kewaspadaan kewirausahaan berfungsi sebagai jembatan kognitif antara sifat personal dan niat kewirausahaan, di mana individu yang lebih sensitif terhadap perubahan tren pasar cenderung memiliki niat wirausaha yang lebih kuat. Sejalan dengan itu, (Liu & Peng, 2025) menegaskan bahwa persepsi terhadap lingkungan wirausaha yang kondusif termasuk keberadaan peluang pasar merupakan prediktor signifikan niat berwirausaha, terutama bagi individu yang aktif mengamati dinamika pasar di sekitar mereka.

3.5 Motivasi Finansial dan Ekonomi (9,8%)

Dorongan yang bersumber dari aspek finansial dan ekonomi muncul sebanyak 10 kali (9,8%). Motivasi ini umumnya berkaitan dengan keinginan untuk meningkatkan taraf ekonomi pribadi maupun keluarga, serta hasrat untuk meraih penghasilan tanpa batas yang tidak dibatasi oleh sistem penggajian tetap. Beberapa informan secara terbuka menyebutkan bahwa kondisi ekonomi keluarga yang masih standar menjadi pendorong kuat untuk membangun usaha. Sebagian lainnya mendefinisikan target finansial yang spesifik sebagai tolak ukur keberhasilan wirausaha mereka. Pola ini mencerminkan motivasi yang berakar pada kebutuhan aktualisasi ekonomi, bukan sekadar kenyamanan finansial jangka pendek.

Motivasi finansial dalam konteks kewirausahaan telah dianalisis secara mendalam dalam kajian terkini. Motivasi wirausaha berbasis pencapaian finansial (*opportunity motive*) berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha, meskipun efeknya lebih lemah dibandingkan motivasi yang bersumber dari minat intrinsik. Hal ini selaras dengan temuan (Villena-Martínez *et al.*, 2024) yang mengidentifikasi bahwa meskipun insentif finansial merupakan prediktor niat wirausaha, individu dengan motivasi finansial semata cenderung menunjukkan resiliensi yang lebih rendah ketika menghadapi hambatan di tahap awal usaha, dibandingkan dengan mereka yang memiliki motivasi berbasis nilai dan passion.

3.6 Pengaruh Lingkungan Sosial (7,8%)

Pengaruh lingkungan sosial, yang mencakup lingkungan pertemanan, komunitas sekolah, dan paparan media sosial, muncul sebanyak 8 kali (7,8%). Informan dalam kategori ini menyebutkan bahwa niat berwirausaha mereka terbentuk atau diperkuat oleh stimulus dari luar diri mereka. Sebagian informan mengaku terinspirasi oleh konten podcast pengusaha muda sukses yang mereka tonton secara rutin di platform digital. Selain itu, beberapa informan menyebutkan pengaruh teman sebaya yang memiliki rencana bisnis serupa sebagai faktor penguat semangat berwirausaha.

Peran lingkungan sosial dalam membentuk niat berwirausaha semakin dikuatkan oleh penelitian terbaru. Peneliti (Tamayo *et al.*, 2024) membuktikan bahwa paparan terhadap role model kewirausahaan baik melalui orang tua maupun figur publik meningkatkan niat berwirausaha generasi muda secara tidak langsung melalui penguatan efikasi diri. Fenomena ini semakin relevan di era digital, sebagaimana ditunjukkan oleh (Koe *et al.*, 2024) bahwa keterlibatan individu dalam lingkungan pembelajaran daring memperkuat orientasi kewirausahaan individual, yang pada gilirannya meningkatkan niat berwirausaha. Norma subjektif yaitu persepsi individu

terhadap ekspektasi lingkungan sosial terdekat tetap menjadi prediktor konsisten niat berwirausaha lintas berbagai konteks budaya dan pendidikan.

3.7 Kontribusi Sosial dan Membuka Lapangan Kerja (5,9%)

Sebanyak 6 informan (5,9%) mengidentifikasi keinginan untuk berkontribusi pada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja sebagai faktor pendorong niat berwirausaha mereka. Meskipun secara frekuensi tergolong rendah, kehadiran tema ini menunjukkan adanya dimensi kesadaran sosial di kalangan sebagian informan. Informan dalam kelompok ini tidak semata-mata memandang wirausaha sebagai sarana pencapaian tujuan pribadi, melainkan juga sebagai instrumen untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Sebagian dari mereka mengaitkan cita-cita ini dengan pengalaman pribadi menyaksikan kesulitan orang-orang terdekat dalam memperoleh pekerjaan.

Motivasi berbasis nilai sosial ini erat kaitannya dengan konsep *social and economic entrepreneurial intention*. Individu yang memiliki identitas sosial yang kuat yaitu mereka yang melihat wirausaha sebagai bagian dari misi sosial menunjukkan niat berwirausaha sosial yang lebih tinggi dan lebih stabil dibandingkan mereka yang semata didorong oleh kepentingan pribadi (Sondak *et al.*, 2025). Efikasi diri yang dipadukan dengan orientasi nilai sosial merupakan kombinasi prediktor yang kuat terhadap niat berwirausaha generasi muda yang berorientasi pada dampak komunitas.

3.8 Pengembangan Diri (4,9%)

Faktor pengembangan diri muncul sebanyak 5 kali (4,9%) sebagai faktor pendorong. Meskipun menjadi tema dengan frekuensi paling rendah, tema ini mencerminkan orientasi jangka panjang yang relatif matang, di mana berwirausaha dipandang sebagai arena pembuktian dan pengembangan kompetensi diri, bukan semata-mata sebagai sumber penghasilan. Informan dalam kelompok ini umumnya mengungkapkan keinginan untuk menguji batas kemampuan mereka, mengakumulasi pengalaman yang tidak dapat diperoleh hanya melalui pendidikan formal, serta membuktikan diri bahwa mereka mampu meraih kesuksesan melalui usaha sendiri. Beberapa di antaranya mengaitkan motivasi ini dengan kompetensi spesifik yang mereka miliki.

Orientasi pengembangan diri dalam konteks kewirausahaan kini semakin mendapat perhatian dalam riset terbaru. Penelitian (Pasic *et al.*, 2025) dalam studi komparatif lintas negara Eropa menemukan bahwa dimensi *entrepreneurial mindset* yang mencakup dorongan berprestasi, rasa ingin tahu, dan keinginan mengembangkan diri merupakan prediktor signifikan niat berwirausaha generasi muda, terlepas dari perbedaan konteks nasional. Lebih lanjut, (Sharma *et al.*, 2025) mengidentifikasi bahwa motivasi pencapaian (*achievement motivation*) dan toleransi terhadap risiko, yang keduanya merupakan manifestasi dari orientasi pengembangan diri, secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha generasi muda di berbagai konteks pendidikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi delapan faktor anteseden yang memengaruhi niat berwirausaha digital lulusan SMA dan SMK di Denpasar, Indonesia. Berdasarkan analisis tematik terhadap 102 pernyataan dari 34 informan, ditemukan bahwa kemandirian dan kebebasan kerja merupakan faktor paling dominan (22,5%), diikuti oleh minat, hobi, dan kreativitas (15,7%), serta dukungan dan pengaruh keluarga (13,7%). Ketiga faktor ini bersama-sama mencakup 51,9% dari seluruh faktor pendorong, menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan dukungan lingkungan terdekat memainkan peran yang jauh lebih besar dalam membentuk niat berwirausaha digital dibandingkan faktor-faktor ekstrinsik seperti insentif finansial semata.

Pola distribusi faktor yang ditemukan mengindikasikan bahwa lulusan pendidikan menengah lebih banyak terdorong oleh faktor pull yaitu daya tarik intrinsik dari kebebasan, passion, dan peluang dibandingkan faktor push yang bersifat reaktif terhadap kondisi tidak menguntungkan. Motivasi finansial dan peluang pasar turut berperan sebagai faktor pendukung dengan kontribusi masing-masing sebesar 9,8% dan 10,8%, sementara dimensi kesadaran sosial dan pengembangan diri muncul sebagai faktor yang relatif lebih jarang namun menunjukkan orientasi nilai yang matang pada sebagian informan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan digital di tingkat menengah. Kurikulum kewirausahaan perlu dirancang dengan

pendekatan yang lebih personal dan berbasis minat, sehingga mampu mengaktualisasikan potensi wirausaha yang sudah terbentuk secara alami pada diri peserta didik. Selain itu, penguatan ekosistem kewirausahaan melalui pelibatan keluarga, komunitas pengusaha lokal, dan pemanfaatan platform digital sebagai media paparan terhadap role model kewirausahaan yang relevan perlu menjadi bagian integral dari strategi pendidikan kewirausahaan nasional.

Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan beragam secara geografis, menggunakan pendekatan mixed-methods yang memadukan analisis kualitatif dengan pengujian kuantitatif, disarankan untuk memvalidasi dan memperluas temuan ini sehingga dapat menjadi landasan empiris yang lebih kuat bagi pengambilan kebijakan kewirausahaan digital di Indonesia.

5. REFERENSI

- Amalia, R. T., & von Korflesch, H. F. O. (2021). Entrepreneurship education in Indonesian higher education: mapping literature from the Country's perspective. *Entrepreneurship Education* 2021 4:3, 4(3), 291–333. <https://doi.org/10.1007/S41959-021-00053-9>
- Aryanti, A. S. (2023). Peningkatan Jiwa Entrepreneur melalui Pelatihan wirausaha pada Pelajar SMK/ SMA. *JPkMN*, 4(5), 328–336.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2021.100184>
- BPS. (2024). *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/27/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang-langsung-ke-bali-menurut-kebangsaan-2014-2019.html>
- Erianita, K., Wardhani, K., Puruwita, D., Krissanya, N., & Artikel, I. (2025). Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 10(1), 124–143. <https://doi.org/10.29407/JAE.V10I1.25746>
- Faikha, R., & Nurlaili, E. I. (2025). Analisis Peran Literasi Digital Dalam Meningkatkan Intensi Berwirausaha Digital: Sebuah Kajian Literatur. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 5(1), 10–23. <https://doi.org/10.53067/IJEBEF.V5I1.218>
- Gonzalez-Tamayo, L. A., Olarewaju, A. D., Bonomo-Odizzio, A., & Krauss-Delorme, C. (2024). University student entrepreneurial intentions: the effects of perceived institutional support, parental role models, and entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(8), 205–227. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2022-0408>
- Koe, W.-L., Krishnan, R., & Hanisah Marmaya, N. (2024). Online Student Engagement and Entrepreneurial Intention: Mediating Role of Individual Entrepreneurial Orientation. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Number 2).
- Liu, Q., & Peng, M. Y. P. (2025). Exploring factors influencing university students' entrepreneurial intentions: The role of attitudes, beliefs, and environmental support. *PLOS ONE*, 20(1), e0316392. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316392>
- Maudina, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). The Effect of Digital Literacy and Entrepreneurs Learning on Students' Entrepreneurial Intention. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.21009/JPEPA.0301.10>
- Nasir, A., Shah, K., Abdullah Sirodj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224>
- Nguyen, P. N. D. (2024). Examining the Role of Family in Shaping Digital Entrepreneurial Intentions in Emerging Markets. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241239493>
- Pasic, M., Jovanovski, B., Ferizbegovic, F., & Pasic, M. (2025). Machine learning analysis of the impact of entrepreneurial mindset dimensions on entrepreneurial intentions of students in EU member countries and an EU candidate country: comparative study. *Frontiers in Education*, 10, 1489724. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1489724>
- Sharma, S., Khandelwal, N. K., & Mehta, A. (2025). An Empirical Study of Factors Contributing to Entrepreneurial Intention Among Students of Higher Education Institutes. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 11(1), 88–101. <https://doi.org/10.1177/23939575241252033>

- Situmorang, J. R. (2025). Kesiapan Masyarakat Indonesia Hidup Di Era Digital. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 2222. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:187291479?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:187291479>
- Sondak, M. R., Ardianti, R., Wijaya, S., & Liauw, T. T. (2025). Bridging Parental Influence and Entrepreneurship Education: The Role of Entrepreneurial and Digital Competencies in Shaping Entrepreneurial Career Aspirations. *SAGE Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251367512>
- Villena-Martínez, E. I., Rienda-Gómez, J. J., Sutil-Martín, D. L., & García-Muiña, F. E. (2024). Psychometric properties and factor structure of a motivation scale for higher education students to graduate and stimulate their entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 2024 20:3, 20(3), 1879–1906. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00948-8>