



Pengaruh Konten Edukasi Bisnis pada TikTok terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Kuliner SMK Ibu Kartini Semarang

Niamatul Khoiriyah Lauren^{1a)}, Pudji Astuti^{1b)}

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

^{a)}Email: nialauren26@students.unnes.ac.id

^{b)}pudjiastuti@mail.unnes.ac.id

Abstract. *The high level of competition in the workplace is a challenge for young people after graduating from school. Therefore, young people need to utilize their creativity and productivity by becoming entrepreneurs. In the digital era, social media such as TikTok is not only a means of entertainment, but can also be used as an informal learning medium, one of which is through business education content. This study aims to determine the effect of business education content on TikTok on the entrepreneurial interest of class XI Culinary students at SMK Ibu Kartini Semarang. This study uses a quantitative approach with a survey method. The independent variable is business education content on TikTok, which is measured through indicators of frequency and duration of viewing, information quality, attractiveness, and content interactivity. The dependent variable is entrepreneurial interest, measured through interest, desire to start a business, self-confidence, and readiness to face risks. The instrument used was a questionnaire with a Likert scale, and the data were analyzed using simple linear regression. The results showed a positive and significant influence between business education content on TikTok on students' entrepreneurial interest, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.335. This means that 33.5% of the variation in entrepreneurial interest is influenced by business education content on TikTok. This finding suggests that TikTok can be used as an alternative learning medium to foster entrepreneurial interest among students.*

Keywords: *TikTok, Business Education Content, Entrepreneurial Interest*

Abstrak. Tingkat persaingan di dunia kerja menjadi tantangan bagi generasi muda setelah lulus sekolah. Untuk itu, generasi muda perlu memanfaatkan kreativitas dan produktivitas mereka dengan berwirausaha. Di era digital, media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran informal, salah satunya melalui konten edukasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten edukasi bisnis di TikTok terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI Kuliner SMK Ibu Kartini Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel bebas adalah konten edukasi bisnis di TikTok, yang diukur melalui indikator frekuensi dan durasi menonton, kualitas informasi, daya tarik, dan interaktivitas konten. Variabel terikat adalah minat berwirausaha, diukur melalui ketertarikan, keinginan memulai usaha, keyakinan diri, dan kesiapan menghadapi risiko. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara konten edukasi bisnis di TikTok terhadap minat berwirausaha siswa, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335. Artinya, 33,5% variasi minat berwirausaha dipengaruhi oleh konten edukasi bisnis di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran alternatif dalam menumbuhkan minat kewirausahaan di kalangan siswa.

Kata Kunci: TikTok, Konten Edukasi Bisnis, Minat Berwirausaha

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi dan informasi yang berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan media sosial dalam sehari-hari sangat membantu dalam berkomunikasi, terutama dalam pengelolaan sebuah bisnis. Penggunaan media sosial yang baik diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi wirausahawan, terutama memudahkan untuk mendapatkan

informasi terkait data pasar terkini baik dari pelanggan

ataupun pesaing. Media sosial sangat membantu untuk mengembangkan bisnis seperti meningkatkan hubungan dengan pelanggan, menganalisa pasar dengan mudah, serta menaikkan penjualan produk (Tajudeen dalam Suparyanto dan Rosad, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Salah satu platform media sosial yang kini menjadi fenomena global adalah TikTok. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, dan sejak itu berkembang pesat menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia (Dwianto Humardhani, 2024). Pada tahun 2023, TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2023) dengan mayoritas penggunanya berasal dari kalangan generasi muda, termasuk remaja dan anak-anak.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer saat ini, yang memungkinkan pengguna memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan seperti laman “For You Page”. Fitur ini menampilkan video dari berbagai content creator yang relevan dengan minat pengguna. TikTok juga menyediakan fitur siaran langsung dan TikTok Shop, serta interaksi sosial seperti mengikuti, menyukai, mengomentari, dan membagikan video (Adnan & Surwati, 2021).

Kini, TikTok digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi dan edukasi, termasuk edukasi bisnis. Banyak content creator memberikan informasi seputar cara merancang, melaksanakan, hingga menganalisis bisnis. Konten ini menjadi pendekatan baru yang lebih menarik dan interaktif dalam pembelajaran (Wardani et al., 2023).

SMK Ibu Kartini Semarang adalah sekolah menengah kejuruan dengan akreditasi A, dengan jurusan kuliner yang memiliki berbagai mata pelajaran praktik dan kewirausahaan. Berdasarkan wawancara dengan guru kewirausahaan, siswa lebih menyukai kegiatan praktik yang melibatkan penjualan langsung karena dapat merasakan langsung proses bisnis.

Dari observasi peneliti, siswa kelas XI Kuliner 1 banyak yang menggunakan TikTok, dan 96% di antaranya tertarik untuk berwirausaha.

Penelitian sebelumnya oleh Vivien Batsyeba dan Puji Wahono (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar konten kewirausahaan di TikTok lebih cenderung mengeksplorasi ide bisnis. Sementara itu, Kharisma Harum Sari (2023) menyatakan adanya hubungan positif antara penggunaan TikTok dan jiwa kewirausahaan. Penelitian oleh Mubdiyah et al. (2024) juga membuktikan bahwa konten edukasi di media sosial dapat meningkatkan motivasi belajar siswa.

Minat berwirausaha merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang untuk tertarik dan berkeinginan dalam memulai serta menjalankan usaha secara mandiri. Menurut Suryana (2014), minat berwirausaha adalah sikap dan kecenderungan seseorang untuk tertarik terhadap kegiatan wirausaha dan menunjukkan ketertarikan dalam mengembangkan ide usaha baru, berani mengambil risiko, serta memiliki keinginan kuat untuk mandiri.

SMK Ibu Kartini Semarang adalah sekolah menengah kejuruan dengan akreditasi A, dengan jurusan kuliner yang memiliki berbagai mata pelajaran praktik dan kewirausahaan. Berdasarkan wawancara dengan guru kewirausahaan, siswa lebih menyukai kegiatan praktik yang melibatkan penjualan langsung karena dapat merasakan langsung proses bisnis. Dari observasi peneliti, siswa kelas XI Kuliner 1 banyak yang menggunakan TikTok, dan 96% di antaranya tertarik untuk berwirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah paparan konten edukasi bisnis di TikTok berpengaruh terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI Kuliner SMK Ibu Kartini Semarang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten edukasi bisnis pada

TikTok terhadap minat berwirausaha siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI Jurusan Kuliner di SMK Ibu Kartini Semarang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel karena jumlahnya yang relatif kecil. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket tertutup dengan skala Likert. Validitas instrumen diuji secara empiris menggunakan uji korelasi antar item terhadap skor total (item- total correlation) dengan bantuan

SPSS. Reliabilitas instrumen diuji dengan teknik Alpha Cronbach untuk mengetahui konsistensi internal instrumen.

Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (konten edukasi bisnis pada TikTok) terhadap variabel dependen (minat berwirausaha siswa).

Variabel X (konten edukasi bisnis pada TikTok) diukur melalui indikator frekuensi menonton, durasi menonton, kualitas informasi, dan tingkat ketertarikan terhadap konten edukasi bisnis. Variabel Y (minat berwirausaha) diukur melalui indikator: keinginan untuk memulai usaha, keyakinan terhadap kemampuan diri, antusiasme mencari peluang bisnis, dan rencana konkret untuk berwirausaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel X (konten edukasi bisnis pada TikTok), diperoleh hasil bahwa 46 siswa atau 48,4% termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, sebagian besar siswa sangat sering menonton konten edukasi bisnis pada TikTok, baik dari segi frekuensi, durasi, kualitas informasi, maupun ketertarikan terhadap konten tersebut.

Sementara itu, hasil analisis deskriptif variabel Y (minat berwirausaha) menunjukkan bahwa 76 siswa atau 80% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki minat berwirausaha yang tinggi, termasuk keinginan memulai usaha, keyakinan diri, serta kesiapan menghadapi risiko dalam berwirausaha.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa konten edukasi bisnis pada TikTok memberikan pengaruh sebesar 33,5% terhadap minat berwirausaha siswa. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten edukasi bisnis pada TikTok terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI Kuliner SMK Ibu Kartini Semarang. Semakin sering dan berkualitas konten edukasi bisnis yang dikonsumsi siswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha.

Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa media dipilih karena mampu memenuhi kebutuhan informasi dan motivasi individu. Siswa secara aktif memilih konten edukasi bisnis untuk memperoleh pengetahuan dan inspirasi kewirausahaan. Selain itu, teori belajar sosial Bandura juga relevan, karena siswa menjadikan kreator TikTok sebagai model perilaku dalam berwirausaha.

Penelitian ini mendukung temuan dari Vivien Batsyeba & Wahono (2024), serta Sari (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk minat kewirausahaan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten edukasi bisnis pada TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI Kuliner SMK Ibu Kartini Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa 48,4% siswa termasuk dalam kategori sangat tinggi terhadap paparan konten edukasi bisnis, dan 80% siswa memiliki minat berwirausaha dalam kategori sangat tinggi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh konten edukasi bisnis pada TikTok terhadap minat berwirausaha siswa sebesar 33,5% dengan nilai signifikansi 0,000. Semakin tinggi paparan terhadap konten edukasi bisnis, maka semakin tinggi pula minat berwirausaha siswa. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi salah satu media pembelajaran alternatif dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan pelajar SMK.

DAFTAR ISI

- Adnan, M., & Surwati, U. (2021). Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101–115.
- Basarah, L., & Romaria, A. (2020). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 45–53.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Dwianto Humardhani, G. (2024). TikTok sebagai Media Edukasi Bisnis. *Jurnal Media Sosial dan Digital*, 6(1), 23–34.

- Maharani Sagita, N. (2022). Efektivitas Konten Edukasi Bisnis di Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Mubdiyah, A. M., Sa'adah, M., & Mustika, F.
- S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(1), 15–27.
- Sari, K. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 134–142.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, E., & Rosad, R. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 77–85.
- Vivien Batsyeba, & Wahono, P. (2024). Efforts to Increase Entrepreneurial Interest Through TikTok. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 10(1), 1–10.
- Wardani, M. R., Prasetyo, B., & Larasati, N. (2023). Konten Edukasi di TikTok sebagai Media Pembelajaran Alternatif. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 12(2), 89–97.
- Website: Statista. (2023). Number of Monthly Active TikTok Users Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com>