

Analisis Strategi Bisnis Mahasiswa Wirausaha Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Online

Supriyatna^{1*}, Qistin Tonyah Zamrud²

¹ Akademi Keperawatan Buntet Pesantren Cirebon, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Buntet Pesantren Cirebon, Indonesia

* E-mail: supriyatnagebang21@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 10-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.514

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh mahasiswa wirausaha dalam menghadapi persaingan pasar online yang semakin kompetitif. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya minat mahasiswa untuk berwirausaha secara digital, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap beberapa mahasiswa aktif yang menjalankan usaha online di lingkungan perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai sarana promosi dan komunikasi, dengan mengandalkan konten kreatif, tren audio viral, dan fitur *live shopping*. Mereka juga menerapkan diferensiasi produk melalui kemasan unik, layanan kustomisasi, hingga cerita brand yang otentik. Selain itu, strategi pelayanan responsif dan pendekatan emosional dalam membangun hubungan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan adaptif yang tinggi dalam menanggapi perubahan algoritma media sosial dan dinamika pasar digital, sejalan dengan teori CRM (*Customer Relationship Management*) dan konsep *service marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kewirausahaan digital di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Bisnis, Wirausaha, Media Sosial, Digital

ABSTRACT

This research aims to analyze the Business strategies applied by entrepreneurial students in facing increasingly competitive online market competition. The background of this research is based on the phenomenon of increasing students' interest in digital entrepreneurship, especially through social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation of several active students who run online Businesses in the university environment. The results of the study show that entrepreneurial students use social media strategically as a means of promotion and communication, by relying on creative content, viral audio trends, and live shopping features. They also implement product differentiation

Acknowledgment

through unique packaging, customization services, and authentic brand stories. In addition, a responsive service strategy and an emotional approach to building customer relationships are key to creating consumer loyalty. These findings show that students have high adaptive abilities in responding to changes in social media algorithms and digital market dynamics, in line with CRM (Customer Relationship Management) theory and service marketing concepts. This research is expected to be a reference in the development of digital entrepreneurship among the younger generation.

Key word: *Business, Entrepreneurship, Social Media, Digital.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dengan hadirnya pasar online yang memungkinkan siapa saja untuk memulai usaha tanpa batasan geografis. Kalangan mahasiswa sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis berbasis digital (Misbahuddin et al., 2024). *E-commerce*, media sosial, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama bagi mahasiswa wirausaha dalam menjual produk dan jasa secara luas dan efisien (Zakya, 2025). Dalam konteks ini, strategi bisnis menjadi komponen vital yang menentukan keberhasilan usaha mereka di tengah dinamika pasar online yang sangat kompetitif (Putri & Yustisia, 2025).

Beberapa studi sebelumnya seperti Sukawijana & Indrawirawan, (2024); Zakya, (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha cenderung mengandalkan pendekatan kreatif dan fleksibel dalam menjalankan bisnis mereka, seperti menggunakan konten pemasaran digital yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta membangun komunitas pelanggan secara daring. Strategi-strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha kecil yang dikelola oleh mahasiswa. Dengan demikian, sudah diketahui bahwa mahasiswa memiliki potensi dan kreativitas tinggi dalam mengembangkan usaha di era digital, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa mereka.

Namun, belum banyak kajian yang secara khusus menggambarkan bagaimana strategi bisnis mahasiswa benar-benar diterapkan dalam menghadapi tantangan nyata di pasar online yang semakin padat dan kompleks. Variabel seperti konsistensi, ketahanan terhadap fluktuasi permintaan, serta kemampuan adaptasi terhadap algoritma platform digital seringkali diabaikan. Hal ini menjadi celah dalam pemahaman kita mengenai bagaimana mahasiswa menyesuaikan diri secara strategis, terutama ketika menghadapi tekanan kompetitif dari pelaku usaha yang lebih besar dan berpengalaman (Sumantri, 2025).

Selain itu, belum diketahui secara mendalam apakah strategi yang diterapkan oleh mahasiswa wirausaha bersifat jangka panjang dan berkelanjutan, atau hanya sekadar taktik jangka pendek yang bersifat reaktif. Rendahnya literasi bisnis formal serta keterbatasan modal dan jaringan juga menjadi tantangan yang tidak selalu terlihat (Permana & Cahyana, 2025). Oleh karena itu, penting dilakukan analisis yang komprehensif terhadap strategi yang digunakan mahasiswa dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di pasar online yang kompetitif, agar dapat dirumuskan model strategi yang lebih tepat guna dan relevan dengan kondisi aktual.

Penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi bisnis mahasiswa wirausaha dalam konteks persaingan pasar online yang dinamis dan terus berkembang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih umum membahas kewirausahaan digital atau strategi bisnis UKM, studi ini fokus pada segmen mahasiswa sebagai pelaku usaha yang memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan modal, pengalaman manajerial yang minim, serta ketergantungan pada teknologi dan media sosial sebagai alat utama pemasaran.

Kebaruan lainnya terletak pada pendekatan analisis yang tidak hanya menggambarkan strategi yang digunakan, tetapi juga mengevaluasi efektivitas dan ketahanan strategi tersebut dalam jangka panjang menghadapi tekanan pasar online yang kompetitif. Dengan memadukan perspektif kewirausahaan generasi muda, digitalisasi pasar, serta dinamika kompetisi online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan model strategi bisnis yang relevan bagi mahasiswa wirausaha di era ekonomi digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan strategis oleh mahasiswa dalam menjalankan bisnis digital mereka, termasuk faktor modal, waktu, akses teknologi, serta dinamika platform online yang digunakan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun rekomendasi strategi adaptif yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai wirausahawan pemula, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan kewirausahaan digital di lingkungan pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam dan komprehensif mengenai strategi bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa wirausaha dalam menghadapi persaingan di pasar online (Waruwu, 2023). Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa wirausaha yang aktif menjalankan bisnis secara online, baik melalui platform marketplace, media sosial, maupun website pribadi. Fokus penelitian diarahkan pada strategi yang mereka gunakan untuk bertahan dan bersaing di pasar online, mencakup aspek pemasaran digital, inovasi produk, manajemen pelanggan, serta

penggunaan teknologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), Observasi, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan Mahasiswa Wirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha sangat mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business* sebagai alat utama dalam strategi promosi dan komunikasi bisnis mereka. Media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau target pasar yang luas, terutama konsumen muda yang juga merupakan pengguna aktif platform digital. Konten yang digunakan pun disesuaikan dengan karakteristik audien, seperti video promosi singkat, testimoni pelanggan, dan *giveaway* yang dinilai mampu meningkatkan interaksi (*engagement*) sekaligus memperkuat identitas merek (*brand identity*).

Temuan ini selaras dengan pendapat Kapoor et al., (2021) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam kegiatan pemasaran digital karena mampu menjalin komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen, sekaligus menjadi alat untuk membangun loyalitas pelanggan. Mahasiswa wirausaha secara tidak langsung telah menerapkan prinsip *customer engagement* yang mengutamakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten-konten yang bersifat personal dan visual.

Pendekatan dari sisi teori yang dilakukan mahasiswa berkaitan erat dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana pesan promosi disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal digital yang saling melengkapi. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa promosi yang berhasil adalah yang mampu menyampaikan nilai kepada pelanggan secara terpadu dan berulang melalui saluran yang relevan dalam hal ini, media sosial menjadi saluran utama yang digunakan oleh mahasiswa wirausaha.

Terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan analitik media sosial. Sebagian besar mahasiswa belum mampu membaca dan menganalisis metrik digital secara strategis, seperti *reach*, *impression*, *click-through rate* (CTR), atau konversi penjualan. Mereka masih cenderung menilai keberhasilan promosi dari jumlah like, komentar, atau jumlah followers. Padahal, seperti dijelaskan oleh Dwivedi, (2021) kemampuan membaca data digital menjadi kunci dalam menentukan arah strategi pemasaran, karena dapat membantu mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara lebih akurat.

Kurangnya pemahaman ini menjadi salah satu celah yang perlu diintervensi oleh institusi pendidikan tinggi melalui pelatihan atau pendampingan digital marketing yang berorientasi pada data.

Tanpa pendekatan berbasis data, strategi pemasaran yang dilakukan cenderung reaktif dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan literasi digital dan manajemen media sosial berbasis data menjadi kebutuhan yang mendesak bagi mahasiswa yang terjun ke dunia wirausaha digital.

Inovasi Produk dan Diferensiasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang diterapkan oleh mahasiswa wirausaha dalam menghadapi persaingan di pasar online adalah melalui diferensiasi produk. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara-cara yang unik dan kreatif, seperti penggunaan kemasan menarik dan tematik, layanan kustomisasi, serta penyampaian cerita (*storytelling*) yang menambah nilai emosional pada produk. Bahkan, beberapa mahasiswa memilih untuk memproduksi produk secara handmade guna memberikan kesan eksklusif dan orisinal.

Kemasan menjadi aspek pertama yang disoroti mahasiswa dalam menciptakan daya tarik visual sekaligus mencerminkan identitas merek. Mahasiswa menggunakan desain kemasan yang disesuaikan dengan tren, seperti desain minimalis, warna-warna pastel, atau unsur budaya lokal. Selain itu, mereka juga memberikan sentuhan personal seperti kartu ucapan, stiker lucu, hingga nama pembeli pada paket produk. Hal ini bukan hanya membuat produk tampil menonjol secara visual, tetapi juga membangun pengalaman konsumen yang lebih personal dan berkesan.

Selain kemasan, mahasiswa menawarkan layanan kustomisasi, terutama pada produk-produk kerajinan, *fashion*, atau hadiah. Konsumen diberi pilihan untuk memilih warna, desain, bahkan menambahkan nama atau pesan pribadi pada produk yang dibeli. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan loyalitas, karena produk terasa lebih “milik pribadi”. Strategi lain yang juga banyak diterapkan adalah produksi *handmade* yang tidak dapat dengan mudah direplikasi oleh pelaku usaha skala besar. Produk *handmade*, selain menciptakan kesan eksklusif, juga merepresentasikan kualitas dan usaha yang lebih tinggi dari pembuatnya. Mahasiswa yang menekuni usaha seperti aksesoris, makanan ringan, atau suvenir mengaku bahwa produk handmade mereka menjadi daya tarik tersendiri karena unik dan tidak tersedia secara massal.

Dalam memperkuat kedekatan dengan konsumen, mahasiswa juga menyertakan cerita di balik produk mereka. *Storytelling* digunakan dalam bentuk *caption* di Instagram, narasi video di TikTok, atau dalam deskripsi produk di *marketplace*. Cerita tersebut bisa berupa kisah perjuangan membangun usaha, inspirasi desain produk, hingga pengalaman pribadi selama menjalani bisnis. Narasi ini memberikan nilai emosional tambahan dan membuat konsumen merasa terhubung dengan penjual secara lebih manusiawi (Raniya et al., 2024).

Temuan ini menguatkan konsep diferensiasi produk dalam teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016), yang menyatakan bahwa salah satu cara menciptakan

keunggulan bersaing adalah dengan menawarkan nilai unik yang tidak diberikan oleh pesaing. Strategi diferensiasi juga selaras dengan teori kewirausahaan oleh Hisrich et al., (2018) yang menekankan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menciptakan nilai baru dalam bisnis.

Meskipun efektif, strategi ini juga memiliki tantangan. Produksi *handmade* dan layanan kustomisasi membutuhkan lebih banyak waktu, tenaga, dan biaya. Mahasiswa juga mengakui adanya keterbatasan ketika permintaan meningkat, mengingat sebagian besar masih menjalankan bisnis secara mandiri. Oleh karena itu, strategi diferensiasi perlu didukung dengan kemampuan manajerial dan perencanaan kapasitas produksi agar dapat berjalan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi diferensiasi yang dilakukan mahasiswa tidak hanya menjadi sarana untuk bertahan dalam persaingan pasar online, tetapi juga membuktikan kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan pasar, membangun identitas merek, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini menunjukkan potensi besar kewirausahaan mahasiswa jika didukung dengan pelatihan dan pembinaan yang tepat dari institusi pendidikan.

Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga sangat memperhatikan aspek hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui strategi layanan yang responsif, komunikasi intensif secara personal, dan layanan purna jual, seperti pemberian garansi atau penggantian produk apabila terjadi kerusakan. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk citra merek yang profesional dan terpercaya.

Strategi pelayanan responsif ditunjukkan dengan kecepatan dan ketepatan mahasiswa dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, terutama melalui kanal digital seperti chat WhatsApp *Business*, *Direct Message* (DM) di Instagram, maupun komentar di TikTok. Pelanggan merasa dihargai ketika pertanyaan mereka dijawab dalam waktu singkat dan dengan sikap ramah. Hal ini sejalan dengan temuan Williams, (2023) bahwa sekitar 50–65% konsumen mengharapkan balasan dalam waktu kurang dari tiga jam dan bahwa respons yang cepat dan empatik secara signifikan meningkatkan trust dan loyalitas pelanggan. Respons cepat ini dinilai sebagai nilai tambah yang membedakan mereka dari penjual lain yang kurang interaktif.

Komunikasi intensif yang dilakukan oleh mahasiswa wirausaha tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi relasional yang mendalam. Mereka memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram Story*, maupun fitur *Direct Message* (DM) untuk membangun keterlibatan yang lebih personal. Praktik seperti mengirimkan pesan ucapan terima kasih setelah transaksi, menyampaikan informasi promo terbaru

secara langsung, serta menyapa pelanggan dengan nama atau mengadakan polling terkait preferensi produk menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi bersifat transaksional, melainkan emosional dan berorientasi jangka panjang. Selain itu, layanan purna jual turut menjadi perhatian utama. Beberapa mahasiswa menyediakan garansi pengembalian produk dalam jangka waktu tertentu, terutama untuk produk elektronik, pakaian, atau makanan. Ada pula yang memberikan opsi produk pengganti bila terjadi kerusakan saat pengiriman, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas layanan. Praktik ini mencerminkan profesionalisme dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap brand yang dibangun oleh mahasiswa.

Temuan ini menguatkan teori *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikemukakan oleh Payne & Frow, (2005), yang menekankan pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, Gronroos, (2007) dalam konsep *service marketing* juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan hubungan emosional antara penjual dan pembeli merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Melalui pendekatan komunikasi relasional yang intensif dan berkesinambungan, mahasiswa wirausaha menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kuantitas transaksi penjualan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Strategi ini menghasilkan kepercayaan dan rasa keterikatan dari konsumen, yang dalam banyak kasus terbukti lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan sekadar promosi harga atau diskon sesaat. Mahasiswa secara sadar membangun ekosistem bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai mitra jangka panjang, bukan sekadar target pasar.

Adaptasi terhadap Dinamika Pasar dan Teknologi

Mahasiswa wirausaha menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan algoritma media sosial dan cepat tanggap terhadap tren pasar daring. Ketika platform seperti TikTok dan Instagram memperkenalkan algoritma yang sangat bergantung pada engagement (seperti *like*, *watch time*, dan *share*), mahasiswa segera menyesuaikan konten mereka. Mereka secara aktif mengikuti tren audio viral, memanfaatkan video singkat dengan hook di detik awal, serta menyertakan hashtag populer untuk meningkatkan peluang muncul di *For You Page*.

Respons terhadap tren ini juga terlihat dari pemanfaatan fitur live shopping seperti TikTok Live atau Instagram Live. Mahasiswa menggunakan fitur ini sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara real-time, menawarkan promo eksklusif, dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong tindakan pembelian. Model ini terbukti efektif dalam meningkatkan konversi, terutama di kalangan konsumen muda yang terbiasa dengan interaksi langsung melalui video pendek.

Studi lain menyampaikan bahwa bisnis kecil dan mikro berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan dengan memanfaatkan fitur *algorithm-driven discovery* di TikTok, bahkan tanpa followers besar karena konten mereka tampil di *For You Page* ketika resonan secara algoritmik (Hasim & Sherlina, 2022). Selain itu, fenomena *live shopping* pada TikTok telah meningkatkan peluang *impulse buying*, di mana pelanggan membeli produk secara spontan selama siaran langsung karena adanya diskon atau fitur interaktif seperti *Q&A* dan bundling produk (Ariffin et al., 2024).

Mahasiswa, dengan sifat wirausaha muda yang cepat belajar dan bereksperimen, menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan strategi konten mereka baik format, waktu unggah, maupun gaya komunikasi, berdasarkan respons audiens. Mereka juga aktif memantau tren pasar, mengambil inspirasi dari konten viral, serta menerapkannya dalam konten kreatif yang relevan. Adaptasi seperti ini sesuai dengan teori *dynamic capability*, di mana organisasi (atau individu seperti mahasiswa) mampu merespons perubahan lingkungan dengan cepat dan efisien (Wahyudi, 2025). Teori ini menekankan pentingnya *sensing* (deteksi peluang), *seizing* (menangkap peluang), dan *transforming* (mengubah strategi sesuai kebutuhan) dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial, mahasiswa wirausaha menunjukkan tingkat kecerdasan digital yang tinggi, khususnya dalam menerapkan kerangka *dynamic capability* yang terdiri dari tiga pilar: *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Pada tahap *sensing*, mahasiswa mampu mendeteksi perubahan yang cepat dalam tren digital, terutama tren audio dan format video yang viral di platform seperti TikTok dan Instagram. Mereka secara aktif memantau konten populer, hashtag yang sedang ramai, serta pola interaksi pengguna yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan adanya kepekaan terhadap sinyal pasar yang bersifat real-time dan berbasis algoritma.

Selanjutnya, dalam tahap *seizing*, mahasiswa tidak hanya menjadi penonton tren, tetapi juga mengambil peluang dengan memproduksi konten yang mengikuti tren tersebut, baik dari segi gaya visual, musik latar, maupun storytelling. Konten yang mereka hasilkan umumnya berorientasi pada engagement tinggi, misalnya dengan ajakan komentar, partisipasi giveaway, hingga sesi tanya jawab saat *live streaming*. Proses ini memperlihatkan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan potensi platform digital secara maksimal untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan audiens.

Tahap *transforming* terlihat dari bagaimana mahasiswa menyesuaikan identitas brand mereka agar tetap relevan dengan perkembangan tren. Misalnya, beberapa brand mahasiswa yang sebelumnya fokus pada pendekatan formal mulai menampilkan sisi kasual dan interaktif melalui persona admin media sosial yang ramah dan dekat dengan bahasa anak muda. Mereka juga melakukan perubahan desain konten, kemasan produk, hingga narasi promosi untuk menyesuaikan dengan gaya komunikasi generasi Z yang menjadi target utama pasar online.

Temuan ini diperkuat oleh studi Ariffin et al., (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan TikTok sebagai platform *live commerce* sangat ditentukan oleh interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Engagement yang tinggi melalui *live streaming* tidak hanya meningkatkan peluang konversi penjualan secara instan, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga ruang interaksi yang membentuk pengalaman konsumen secara holistik.

Dengan demikian, strategi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial secara adaptif dan transformatif menjadi bentuk keunggulan kompetitif yang relevan dengan karakteristik pasar digital saat ini. Mereka bukan hanya pengguna media sosial, tetapi juga *digital strategist* yang mampu menyelaraskan tren, teknologi, dan nilai merek dalam satu kesatuan yang dinamis.

SIMPULAN

Mahasiswa wirausaha memiliki strategi yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar online. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business* secara optimal untuk promosi, komunikasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi konten kreatif, seperti video promosi, testimoni, hingga pemanfaatan tren audio viral dan fitur live shopping, menjadi pendekatan utama dalam menarik perhatian pasar digital. Selain itu, mahasiswa menunjukkan kemampuan diferensiasi produk melalui kemasan yang menarik, layanan kustomisasi, cerita brand yang unik, serta produksi handmade untuk menciptakan kesan eksklusivitas. Mahasiswa juga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, komunikasi intensif, serta layanan purna jual yang menambah nilai kepercayaan konsumen. Kemampuan mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial dan dinamika tren pasar mencerminkan fleksibilitas serta literasi digital yang tinggi. Temuan ini memperkuat konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan *service marketing*, di mana hubungan emosional, kualitas pelayanan, serta inovasi menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa, meskipun tergolong pelaku usaha pemula, mampu mengembangkan strategi bisnis digital yang efektif dan relevan dengan tuntutan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, N. M., Fikry, A., Shobri, N. D. M., & Che Ilias, I. S. (2024). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)), 67–77.
- Ariffin, N. M., Fikry, A., Shobri, N. D. M., & Ilias, I. S. C. (2024). A Review Of Tiktok Livestreaming Commerce. *Information Management And Business*, 16(3S(a)), 67–77.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Social Media Marketing and Customer Engagement: Emerging Research Trends and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 131, 597–610.

- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- Hasim, & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media As A Mean Of Small And Medium Business Promotion. *JWS: Journal Of World Service*, 1(1), 1–14.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2018). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 531–558.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Misbahuddin, A. F., Hamris, H., & Nuran, A. S. (2024). PKM Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan di Kalangan Generasi Z melalui Digitalisasi di Jurusan Pendidikan Teknik Elektro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 279–284.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Permana, I. G. P. S., & Cahyana, I. P. A. S. (2025). UMKM Dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara deskriptif peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi lokal, tantangan utama yang dihadapi, serta efektivitas program pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan s. *Jurnal Keuangan Dan Kewirausahaan*, 1(1), 65–74.
- Putri, L. A. D., & Yustisia, H. (2025). Manajemen Dan Strategi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Sebuah Kajian Literatur 2019-2024. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2), 193–203.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sukawijana, I. K. G., & Indrawirawan, I. K. A. (2024). Merintis Jiwa Kewirausahaan pada Kalangan Mahasiswa Menuju Kesuksesan Bisnis Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, 2(1), 81–90.
- Sumantri, D. (2025). *Membangun Perilaku Kewirausahaan Panduan Praktis Untuk Pemula*. Penerbit Widina.
- Wahyudi, S. (2025). Enhancing Innovation Capability Through Proactive And Responsive Competitor Orientation: A Dynamic Capability Theory. *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 9(1), 22–29.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusi*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Williams, P. (2023). Maximizing Customer Satisfaction and Brand Loyalty: The Power of Social Media Responsiveness. In *B2BDaily*.
- Zakya, M. Y. (2025). Peluang Dan Resiko Kewirausahaan Di Era Digital: Tantangan Dan Strategi Adaktif Bagi Mahasiswa. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 4(1), 32–39.