

ANALISIS KEKUATAN DAN PELUANG USAHA KECIL MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Naek Gabriel Sirait^{1*}, Asfa Rotis Soleha², Syukulira Tahta Rega³, Suhandi⁴, Krisna Yanti Zebua⁵, Maura Citra Sipayung⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jambi

E-Mail:

naekgabrielsirait@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh usaha kecil mahasiswa dalam proses pengembangan produk baru. Usaha kecil mahasiswa memiliki potensi unik dalam menciptakan inovasi produk, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal sumber daya dan akses pasar. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada 5 usaha kecil mahasiswa di Universitas Jambi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, yang kemudian dianalisis menggunakan NVivo untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan peluang yang memengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil mahasiswa di Universitas Jambi memiliki kekuatan utama dalam hal akses bimbingan dan pengetahuan, jejaring pertemanan yang luas, lokasi penjualan yang strategis, modal usaha dari diri sendiri, produk yang berkualitas, semangat belajar dan kreatifitas, pemasaran yang tepat dan inovatif. Selanjutnya, peluang yang dimiliki oleh mahasiswa universitas Jambi adalah: adanya dukungan dari kampus, adanya minat mahasiswa terhadap produk terjangkau, adanya minat terhadap produk sehat, adanya minat terhadap produk yang unik, belum ada saingan produk, pemasok bahan baku yang murah.

ARTICLE INFO

Keywords:

kekuatan; peluang; usaha kecil; pengembangan produk baru

Article History

Submitted:

15-12-2025

Accepted:

22-01-2026

Published:

23-01-2026

Corresponding Author:

Naek Gabriel Sirait, naekgabrielsirait@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin ketat, termasuk pada sektor usaha kecil yang dijalankan oleh mahasiswa (Pratama et al., 2025). Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi semakin penting. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi barang atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai melalui pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Aji et al., 2018; Gemina et al., 2016).

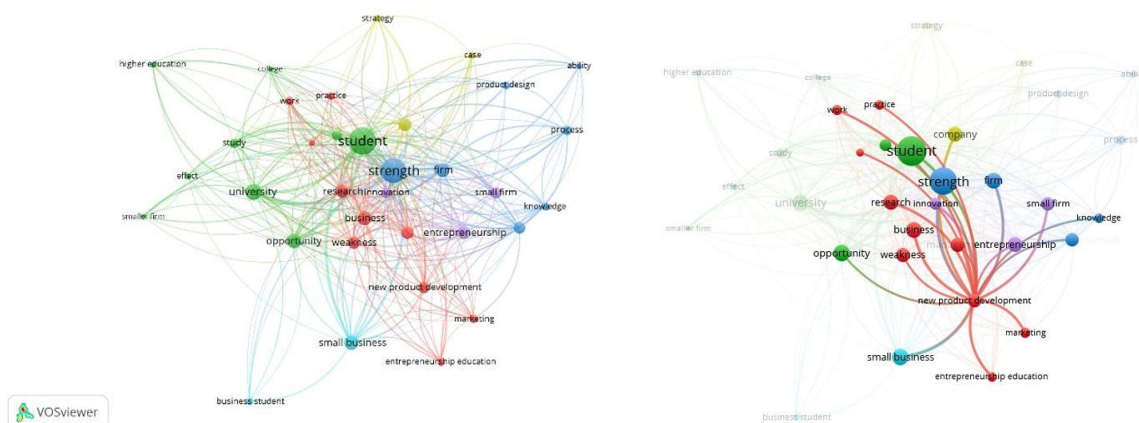
Usaha kecil mahasiswa memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan usaha konvensional pada umumnya (Indarto et al., 2020). Mahasiswa sebagai pelaku usaha sering kali memiliki keterbatasan modal, pengalaman manajerial, dan akses pasar, namun di sisi lain memiliki kekuatan berupa kreativitas, inovasi, pemanfaatan teknologi digital, serta kedekatan dengan tren dan preferensi konsumen muda. Kekuatan internal tersebut, apabila dikelola dengan baik, dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan produk baru yang memiliki daya saing di pasar (Hadiyati & Fatkhurahman, 2024). Selain itu, terbukanya peluang eksternal seperti perkembangan teknologi digital, dukungan kebijakan kewirausahaan, serta perubahan perilaku konsumen juga memberikan kesempatan besar bagi usaha kecil mahasiswa untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam konteks persaingan tersebut, orientasi pada kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan pengembangan produk baru. Kepuasan pelanggan diyakini sebagai faktor strategis yang mampu menciptakan loyalitas konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Ramadhani & Budiarti, 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha kecil mahasiswa perlu memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima oleh pasar.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan produk baru. Aktivitas pemasaran mencakup proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk yang sesuai, menentukan harga, melakukan promosi, serta menyalurkan produk kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, dan place*) menjadi kerangka dasar yang dapat digunakan oleh usaha kecil mahasiswa untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif (McCarthy, 1964). Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan nilai produk dan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua produk baru yang dikembangkan oleh mahasiswa mampu bertahan dan sukses di pasar (Widyatama & Hamzah, 2025). Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu, baik internal maupun eksternal, yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam terhadap kekuatan dan peluang usaha kecil mahasiswa sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis kekuatan dan peluang usaha kecil mahasiswa dalam pengembangan produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan produk baru yang dikembangkan oleh mahasiswa, menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P, serta merumuskan kerangka atau model yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan pengembangan produk baru pada usaha kecil mahasiswa Universitas Jambi.



Gambar 1. Analisis gap dengan VOSviewer

Berdasarkan hasil pemetaan bibliometrik menggunakan VOSviewer, ditemukan adanya research gap yang menunjukkan bahwa kajian mengenai kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), dan pengembangan produk baru masih cenderung terpisah dan belum saling terkoneksi secara langsung dalam satu kerangka penelitian yang utuh. Visualisasi jaringan kata kunci memperlihatkan bahwa istilah kekuatan dan peluang lebih banyak dikaitkan dengan analisis strategis umum atau konteks perusahaan besar, sementara pengembangan produk baru lebih sering dibahas dalam perspektif inovasi dan pemasaran tanpa secara eksplisit mengaitkannya dengan analisis internal dan eksternal usaha kecil, khususnya usaha yang dijalankan oleh mahasiswa. Ketiadaan keterhubungan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang signifikan, sehingga diperlukan studi yang mengintegrasikan analisis kekuatan dan peluang usaha kecil mahasiswa sebagai dasar strategis dalam pengembangan produk baru guna memperkaya khazanah penelitian dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa.

2. METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam kekuatan dan peluang yang dimiliki mahasiswa dalam menjalankan usaha kecil di wilayah Mendalo. Data utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih secara purposif, dengan mempertimbangkan variasi jenis usaha, lokasi penjualan, serta tingkat keberhasilan dalam pengelolaan bisnis. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi mahasiswa sebagai pelaku usaha.

Identitas seluruh informan dalam penelitian ini dijaga kerahasiaannya, mengingat sebagian informan belum bersedia untuk mempublikasikan identitas pribadi mereka. Upaya menjaga anonimitas ini sejalan dengan prinsip etika penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Surmiak (2018), yang menegaskan bahwa perlindungan kerahasiaan dan penyamaran identitas partisipan merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif.

Tabel 1. Daftar informan wawancara

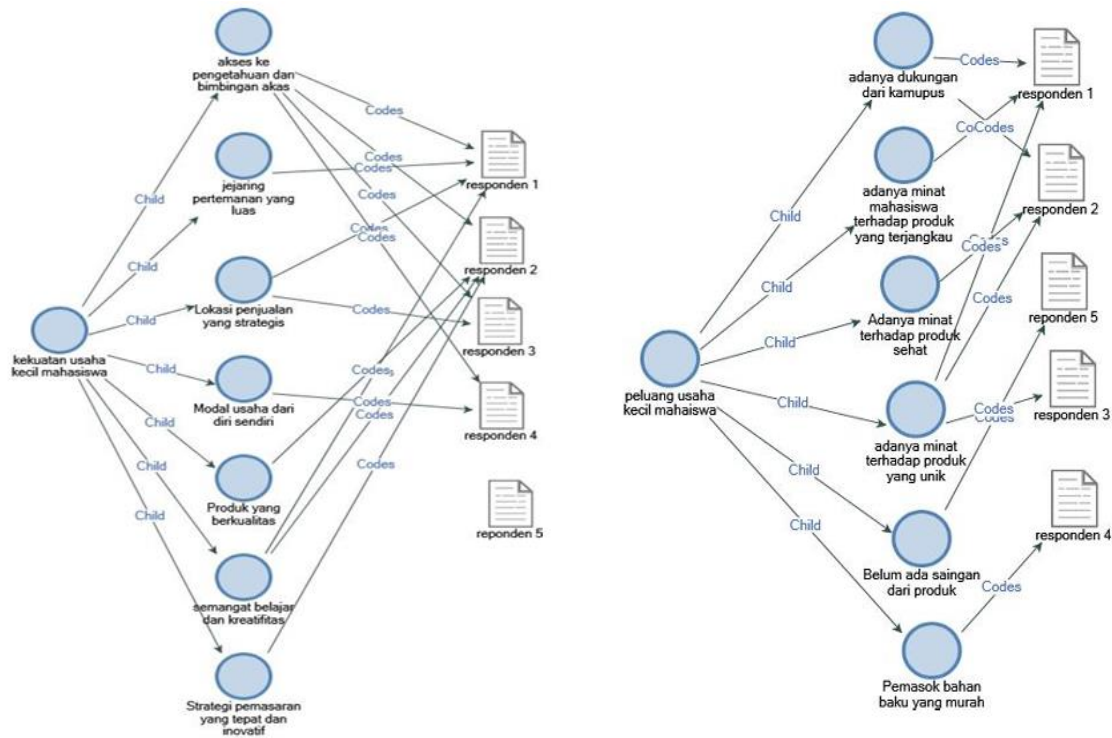
No	Informan	Usia Bisnis	Nama Bisnis	Keterangan
1	Informan 1	2 Minggu	QuinceFood	Owner
2	Informan 2	2 Minggu	Sule (Susu Kedelai)	Owner
3	Informan 3	6 Bulan	Bento Bowl	Owner
4	Informan 4	2 Bulan	Pasreng	Owner
5	Informan 5	2 Minggu	Baksomnia	Owner

Proses wawancara dilaksanakan melalui media telepon guna memberikan fleksibilitas waktu dan kenyamanan bagi responden, mengingat peran ganda mereka sebagai mahasiswa dan wirausaha. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan semi-terstruktur agar pembahasan tetap terarah sekaligus memberi keleluasaan kepada informan dalam mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka. Data hasil wawancara selanjutnya dianalisis secara tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi pola, keterkaitan, serta isu-isu utama yang berkaitan dengan kekuatan dan peluang mahasiswa Universitas Jambi dalam mengelola usaha kecil di Jambi. Kalau ingin, saya bisa: Menyesuaikan gaya bahasa agar lebih ringkas (misalnya untuk jurnal), Mengubah rujukan etika agar lebih kuat metodologis, Atau menyesuaikan dengan format metode penelitian kampus Anda.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan utama mahasiswa universitas Jambi di Jambi adalah 1) akses bimbingan dan pengetahuan, 2) jejaring pertemanan yang luas, 3) lokasi penjualan yang strategis, 4) modal usaha dari diri sendiri, 5) produk yang berkualitas, 6) semangat belajar dan kreatifitas, 7) pemasaran yang tepat dan inovatif. Selanjutnya, peluang yang dimiliki oleh mahasiswa universitas Jambi adalah: 1) adanya dukungan dari kampus, 2) adanya minat mahasiswa terhadap produk terjangkau, 3) adanya minat terhadap produk sehat, 4) adanya minat terhadap produk yang unik, 5) belum ada saingan produk, 6) pemasok bahan baku yang murah.



Gambar 2. Visualisasi hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil yang dijalankan oleh mahasiswa Universitas Jambi memiliki sejumlah kekuatan internal dan peluang eksternal yang berpotensi besar dalam mendukung pengembangan produk baru. Kekuatan dan peluang tersebut menjadi modal penting bagi mahasiswa dalam menghadapi persaingan usaha serta menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3.1.1 Kekuatan Usaha Kecil Mahasiswa

1. Akses Bimbingan dan Pengetahuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses terhadap bimbingan dan pengetahuan menjadi kekuatan utama bagi usaha kecil mahasiswa Universitas Jambi. Mahasiswa memperoleh pengetahuan kewirausahaan melalui perkuliahan, bimbingan dosen, seminar, serta program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh kampus. Pengetahuan tersebut membantu mahasiswa dalam memahami dasar-dasar pengelolaan usaha, perencanaan produk, serta strategi pemasaran. Akses bimbingan ini juga berperan dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk mengembangkan produk baru secara lebih terstruktur dan berbasis pada kebutuhan pasar.

2. Jejaring Pertemanan yang Luas

Mahasiswa memiliki jejaring pertemanan yang luas yang mencakup sesama mahasiswa lintas program studi maupun komunitas di luar kampus. Jejaring ini dimanfaatkan sebagai pasar awal, media promosi, serta sumber informasi dan masukan terhadap produk yang dikembangkan. Keberadaan jejaring pertemanan tersebut memudahkan proses pengenalan produk baru dan mempercepat penyebaran informasi, sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi usaha kecil mahasiswa dalam tahap awal pengembangan produk.

3. Lokasi Penjualan yang Strategis

Lokasi penjualan yang berada di sekitar lingkungan kampus atau pusat aktivitas mahasiswa menjadi kekuatan penting dalam mendukung usaha kecil mahasiswa. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta meningkatkan frekuensi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi ini memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengamati langsung preferensi konsumen dan melakukan penyesuaian terhadap produk baru yang dikembangkan.

4. Modal Usaha dari Diri Sendiri

Modal usaha yang berasal dari dana pribadi mahasiswa memberikan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan usaha. Meskipun modal yang dimiliki relatif terbatas, penggunaan modal sendiri mengurangi ketergantungan terhadap pihak eksternal dan meminimalkan risiko tekanan finansial. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk lebih berani melakukan eksperimen dalam pengembangan produk baru sesuai dengan kreativitas dan ide yang dimiliki.

5. Produk yang Berkualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa berupaya menjaga kualitas produk sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk diwujudkan melalui pemilihan bahan baku yang baik, proses produksi yang cermat, serta perhatian terhadap tampilan dan fungsi produk. Upaya menjaga kualitas ini menjadi kekuatan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan produk baru di pasar.

6. Semangat Belajar dan Kreativitas

Semangat belajar dan kreativitas menjadi karakteristik utama mahasiswa sebagai pelaku usaha kecil. Mahasiswa cenderung terbuka terhadap ide-ide baru, cepat beradaptasi dengan perubahan tren, serta memiliki keinginan kuat untuk terus memperbaiki produk yang dikembangkan. Kreativitas ini mendorong munculnya inovasi produk yang unik dan berbeda, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

7. Pemasaran yang Tepat dan Inovatif

Mahasiswa memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform digital. Pemasaran digital memungkinkan mahasiswa menjangkau konsumen dengan biaya relatif rendah serta membangun komunikasi yang lebih interaktif. Strategi pemasaran ini mendukung pengenalan produk baru secara efektif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

3.1.2 Peluang Usaha Kecil Mahasiswa

1. Dukungan dari Kampus

Dukungan dari pihak kampus menjadi peluang eksternal yang signifikan bagi usaha kecil mahasiswa Universitas Jambi. Dukungan tersebut berupa pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, penyediaan fasilitas, serta program pengembangan wirausaha mahasiswa. Lingkungan kampus yang mendukung memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide usaha dan produk baru secara lebih optimal.

2. Minat Mahasiswa terhadap Produk Terjangkau

Hasil penelitian menunjukkan adanya minat yang tinggi dari kalangan mahasiswa terhadap produk dengan harga terjangkau. Kondisi ini menciptakan pasar potensial bagi usaha kecil mahasiswa yang umumnya menawarkan produk dengan harga yang sesuai

dengan daya beli mahasiswa. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk baru yang kompetitif dari segi harga tanpa mengabaikan kualitas.

3. Minat terhadap Produk Sehat

Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan produk yang berorientasi pada kesehatan. Produk sehat menjadi pilihan konsumen, khususnya mahasiswa yang mulai memperhatikan kualitas konsumsi. Peluang ini mendorong mahasiswa untuk menciptakan produk baru yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan.

4. Minat terhadap Produk yang Unik

Konsumen, khususnya mahasiswa, menunjukkan minat terhadap produk yang memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran. Keunikan produk dapat berupa konsep, desain, rasa, maupun cara penyajian. Peluang ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk baru.

5. Belum Adanya Saingan Produk

Pada beberapa jenis usaha yang dijalankan mahasiswa, penelitian ini menemukan bahwa belum terdapat pesaing langsung. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk menjadi pelopor produk dan membangun citra merek sejak awal. Ketiadaan pesaing memungkinkan mahasiswa memiliki ruang yang lebih luas dalam mengembangkan dan memasarkan produk baru.

6. Pemasok Bahan Baku yang Murah

Ketersediaan pemasok bahan baku dengan harga yang relatif murah menjadi peluang penting bagi usaha kecil mahasiswa. Harga bahan baku yang terjangkau membantu menekan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi usaha. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menawarkan produk baru dengan harga yang kompetitif sekaligus mempertahankan kualitas.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki mahasiswa Universitas Jambi memiliki peran signifikan dalam mendukung keberhasilan pengembangan produk baru. Akses terhadap bimbingan dan pengetahuan menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola usaha secara lebih terarah dan sistematis. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengetahuan kewirausahaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan inovasi produk yang berkelanjutan (Larassati et al., 2024).

Jejaring pertemanan yang luas juga terbukti menjadi kekuatan strategis bagi usaha kecil mahasiswa. Jaringan sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pasar awal, tetapi juga sebagai sumber umpan balik yang membantu mahasiswa melakukan perbaikan dan pengembangan produk baru. Dalam konteks usaha kecil, hubungan sosial sering kali menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Lokasi penjualan yang strategis dan kualitas produk yang dijaga dengan baik memperkuat daya saing usaha mahasiswa. Lokasi yang dekat dengan konsumen utama memudahkan distribusi produk, sementara kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menguatkan konsep bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran, khususnya pada aspek produk (product).

Semangat belajar dan kreativitas mahasiswa menjadi kekuatan yang sangat relevan dalam pengembangan produk baru. Karakteristik mahasiswa yang adaptif terhadap perubahan dan tren pasar memungkinkan terciptanya produk-produk inovatif yang sesuai dengan selera konsumen. Pemanfaatan strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui media digital, menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengoptimalkan aspek promosi (promotion) dalam bauran pemasaran 4P (McCarthy, 1964).

Dari sisi peluang, dukungan kampus memberikan lingkungan yang kondusif bagi tumbuhnya usaha kecil mahasiswa. Dukungan ini tidak hanya mendorong keberanian mahasiswa

untuk memulai usaha, tetapi juga meningkatkan peluang keberhasilan pengembangan produk baru. Minat konsumen terhadap produk terjangkau, sehat, dan unik menunjukkan adanya kesesuaian antara karakteristik pasar dengan kemampuan mahasiswa dalam menciptakan produk inovatif.

Kondisi belum adanya pesaing pada beberapa jenis produk memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk membangun posisi pasar yang kuat sejak awal. Selain itu, ketersediaan pemasok bahan baku yang murah mendukung efisiensi biaya produksi, sehingga mahasiswa dapat menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Peluang-peluang tersebut, apabila dimanfaatkan secara optimal, dapat memperkuat keberlanjutan usaha kecil mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal memberikan potensi yang besar bagi mahasiswa Universitas Jambi dalam mengembangkan produk baru. Analisis kekuatan dan peluang ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan produk yang lebih efektif, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa usaha kecil yang dijalankan oleh mahasiswa Universitas Jambi memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung pengembangan produk baru. Kekuatan tersebut meliputi akses terhadap bimbingan dan pengetahuan, jejaring pertemanan yang luas, lokasi penjualan yang strategis, penggunaan modal usaha sendiri, kualitas produk yang dijaga, semangat belajar dan kreativitas, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif. Kombinasi kekuatan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi yang besar untuk menciptakan produk baru yang kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, khususnya di lingkungan mahasiswa.

Selain kekuatan internal, penelitian ini juga menemukan adanya peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil mahasiswa dalam pengembangan produk baru. Peluang tersebut antara lain dukungan dari pihak kampus, tingginya minat konsumen terhadap produk yang terjangkau, sehat, dan unik, kondisi pasar yang masih minim pesaing pada beberapa jenis produk, serta ketersediaan pemasok bahan baku dengan harga yang relatif murah. Dengan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal dan mengintegrasikannya dengan kekuatan yang dimiliki, usaha kecil mahasiswa Universitas Jambi berpeluang untuk mengembangkan produk baru secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar.

REFERENCE

- Aji, S. P., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). Keterampilan wirausaha untuk keberhasilan usaha. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 111-122.
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha dengan kemampuan usaha sebagai variabel mediasi pada industri kecil menengah makanan ringan priangan timur-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 297-323.
- Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2024). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Ikm Di Kota Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal manajemen pendidikan dan pelatihan*, 8(1), 198-210.
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha penentu kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54-69.

- Larassati, S. I., Rizqi, F. N. A., & Kusumaningrum, H. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Dinamika Kompetitif Untuk Menciptakan Inovasi. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 236-245.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Pratama, J., Valenda, A., Devi, A. S., Metisya, H., Kusumastuti, P., Rohmania, S., & Harsiska, D. (2025). Eksplorasi Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil Milik Mahasiswa dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal. *JAIM: Jurnal Aliansi Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 15-21.
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210-234.
- Surmiak, A. D. (2018). Confidentiality in qualitative research involving vulnerable participants: Researchers' perspectives. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 19, No. 3). DEU.
- Widyatama, P. R., & Hamzah, M. R. (2025). Motivasi dan Tantangan Mahasiswa dalam Berwirausaha: Perspektif Generasi Muda di Era. *Journal Of Economic Research*, 1(2), 58-69.