

Persepsi Adaptasi Mahasiswa Pelaku Usaha terhadap Perubahan Pasar untuk Menjaga Keberlanjutan Bisnis

Setyawati¹, Rani Ambarwati², Raulysijabat³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang^{1,2,3}

*Email setyawati9969@gmail.com; raniambar340@gmail.com; raulysijabat@upgris.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 24-12-2025
Disetujui 04-01-2026
Diterbitkan 06-01-2026

ABSTRACT

This study aims to determine how student entrepreneurs perceive market changes in their business environment and how they adapt to maintain business continuity. Economic dynamics, changes in consumer behavior, advances in digital marketing, and crises such as the pandemic impact the market. This study employed a qualitative approach, and the research method was descriptive. While the subjects were students running micro and small businesses, the focus was on how students perceive and adapt to market changes. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation; data validity was ensured through source triangulation, technical triangulation, and member checking. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that student entrepreneurs are aware of significant market changes and are attempting to adapt by using digital media, modifying products, and becoming more creative and innovative. This research is expected to foster student entrepreneurship and assist universities in supporting student businesses.

Keywords: *student perceptions; business adaptation; market changes; entrepreneurship; and MSME.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa pelaku usaha melihat perubahan pasar di lingkungan bisnis mereka dan bagaimana mereka beradaptasi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis. Dinamika ekonomi, perubahan perilaku konsumen, kemajuan pemasaran digital, dan situasi krisis seperti pandemi mempengaruhi pasar. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan, dan jenis penelitian ini adalah deskriptif. Sementara subjek penelitian adalah siswa yang menjalankan usaha mikro dan kecil, fokus penelitian adalah bagaimana siswa melihat dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi; keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku usaha menyadari adanya perubahan pasar yang signifikan dan mencoba beradaptasi dengan menggunakan media digital, mengubah produk, dan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Diperkirakan penelitian ini akan membantu perkembangan kewirausahaan mahasiswa dan membantu perguruan tinggi mendukung usaha mahasiswa.

Kata kunci: persepsi mahasiswa; adaptasi usaha; perubahan pasar; kewirausahaan; dan UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Setyawati, S., Ambarwati, R., & Sijabat, R. (2026). Persepsi Adaptasi Mahasiswa Pelaku Usaha terhadap Perubahan Pasar untuk Menjaga Keberlanjutan Bisnis. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1443-1452. <https://doi.org/10.63822/g7r49d07>

PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah bagian dari generasi muda yang bisa membawa perubahan di masa depan. Mereka harus lebih aktif dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di masyarakat, sehingga perusahaan besar tidak lagi menguasai dunia bisnis. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Dilihat dari sudut pandang pengusaha, UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh individu, keluarga, atau usaha kecil. UMKM juga memberikan kesempatan bagi orang yang ingin berwirausaha untuk menciptakan lapangan kerja baru (Eka et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah pelaku UMKM terus bertambah setiap tahunnya. Informasi ini diperkuat oleh fakta bahwa jumlah pengusaha meningkat dari 0,18% menjadi 3,7% dari total populasi Indonesia (Digital & Aksi, 2021). Tingkat kewirausahaan di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Perkembangan UMKM akan lebih baik jika seluruh komponen masyarakat, termasuk perguruan tinggi dan mahasiswa, terlibat secara aktif. Pendidikan tinggi seharusnya tidak hanya memberikan teori tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam dunia usaha (Hamza & Agustien, 2019).

Sumardi (2007) menjelaskan bahwa pengusaha atau wirausahawan (entrepreneur) merupakan seorang yang menciptakan sebuah usaha atau bisnis yang diharapkan dengan risiko dan ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan bisnis dengan cara membuka kesempatan. Memanfaatkan sumber daya yang diperlukan menjadi entrepreneur bagi mahasiswa perlu ditunjang oleh setiap perguruan tinggi dalam menunjang minat berwirausaha bagi alumninya. Setiap Perguruan Tinggi perlu menyediakan kesempatan yang seluas-luasnya bagi mahasiswa untuk menjadi individu yang berintegritas terpercaya memiliki kemampuan berusaha, berkomunikasi, bekerja sama, dan berkepribadian. Peranan perguruan tinggi dalam memotivasi mahasiswa, sikap dan menumbuhkan minat sangat penting dalam menumbuhkan jumlah wirausaha. Peran universitas dalam mengembangkan minat berwirausaha dan menggali beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku berwirausaha telah digali oleh beberapa peneliti (Autio, Keeley, Klofsten, & Ulfstedt, 1997; Budiati, Yani, & Universari, 2012). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa minat kewirausahaan yang dapat diarahkan melalui pendidikan kewirausahaan dipengaruhi oleh sikap dan minat terhadap kewirausahaan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pendukung model kewirausahaan untuk memotivasi mahasiswa, sehingga mendorong minat mahasiswa menjalankan usahanya tanpa ada keraguan atau malu dalam menjalankan usaha dimulai dari awal walaupun modal kecil.

UMKM dinilai sebagai sektor usaha yang berpusat pada arus hasil penjualan usaha dan dianggap paling rentan terhadap krisis ekonomi terutama dimasa pandemi (Aditama et al., 2020). Beberapa perusahaan membatasi pasokan bahan baku hingga pengurangan tenaga kerja, selain itu terjadi penurunan permintaan dan turunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk usaha (Hardilawati, 2020). Kepercayaan konsumen yang menurun akan mempengaruhi aktivitas penjualan, oleh karena itu pelaku usaha harus melakukan cara atau strategi agar mampu menarik perhatian konsumen (Barisa, 2021). Pelaku usaha harus siap menghadapi kenyataan yang terjadi karena adanya penurunan permintaan akibat berkurangnya daya beli Masyarakat, Meskipun berdampak dari sisi perekonomian, adanya pandemi menciptakan perubahan atau kebiasaan baru dalam peradaban.

Untuk menghadapi situasi demikian, pemerintah menerbitkan kebijakan PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk membatasi pergerakan orang dan arus barang, dalam kebijakan ini pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap tinggal di rumah apabila tidak ada kepentingan yang mendesak (Hardilawati, 2020). Berdasarkan peraturan tersebut secara otomatis

akan berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat karena terjadinya pengurangan interaksi penjual dan pembeli secara langsung, terbatasnya kegiatan distribusi dan operasional UMKM.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan Kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha memahami secara mendalam persepsi, pengalaman, dan strategi adaptasi mahasiswa pelaku usaha dalam menghadapi perubahan pasar.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian : Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjalankan usaha secara aktif, baik usaha mikro maupun kecil.

Objek penelitian : Objek penelitian adalah persepsi dan bentuk adaptasi yang dilakukan mahasiswa pelaku usaha dalam menanggapi perubahan pasar, seperti perubahan perilaku konsumen, tren pemasaran digital, persaingan, maupun kondisi ekonomi.

Partner Penelitian

Partner penelitian adalah mahasiswa pelaku usaha di lingkungan kampus atau komunitas kewirausahaan mahasiswa. Partner ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan usaha sekaligus menghadapi dinamika perubahan pasar. Selain mahasiswa pelaku usaha, peneliti juga dapat berkolaborasi dengan; Komunitas wirausaha kampus, Unit Kewirausahaan (Entrepreneurship Center), dan Pendamping atau mentor bisnis kampus. Partner-partner ini membantu peneliti dalam memperoleh akses informan, memvalidasi data, serta memahami konteks usaha mahasiswa.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data kualitatif, penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber. Membandingkan informasi dari berbagai informan seperti mahasiswa pelaku usaha berbeda, mentor bisnis, atau anggota komunitas.
2. Triangulasi Teknik. Menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, misalnya: Wawancara mendalam, Observasi, dan Dokumentasi (foto kegiatan usaha, screenshot promosi, laporan penjualan sederhana)
3. Member Check. Mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan informasi tidak disalahartikan oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga langkah utama, yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)
Proses memilih, merangkum, dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian, seperti tema adaptasi usaha, strategi menghadapi perubahan pasar, dan persepsi mahasiswa terhadap tantangan bisnis.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data disajikan dalam bentuk matriks, narasi tematik, atau kutipan wawancara sehingga memudahkan peneliti memahami pola dan hubungan antar informasi.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang konsisten dan didukung oleh data. Kesimpulan bersifat terbuka sehingga dapat berkembang seiring diperolehnya data tambahan.

HASIL PENELITIAN

Profil Informan

Penelitian ini melibatkan dua orang informan yang dipilih secara sengaja di lingkungan kampus. Dikarenakan fokus penelitian adalah seorang mahasiswa yang tertarik di dunia bisnis. Kedua informan adalah mahasiswa yang masuk ke dalam bisnis yang berbeda. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Kedua informan merupakan mahasiswa aktif yang harus membagi waktu mereka antara aktivitas perkuliahan dan menjalankan usahanya. Kedua informan juga menjalankan usaha di bidang yang berbeda. Informan pertama adalah mahasiswa pelaku usaha di bidang jasa kecantikan dengan produk nail art. Sedangkan informan kedua adalah mahasiswa pelaku usaha di bidang kuliner dengan produk dimsum mentai.

Nama	Prodi	Semester	Jenis Usaha	Nama Produk
Ardiana Setyani	Manajemen	5	Kecantikan	Nail Art
Aramintha Defany	Manajemen	5	Kuliner	Dimsum Mentai

Informan pertama yaitu Ardiana Setyani, seorang mahasiswa yang menjalankan usaha di bidang jasa kecantikan menggunakan produk Nail Art. Bisnis ini dijalankan dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dan berhubungan dengan pelanggan. Konsumen utama adalah pelajar dan anak muda yang sangat tertarik dengan tren kecantikan.

Informan kedua, Aramintha Defany seorang mahasiswa yang menjalankan usaha di bidang kuliner yang menjual dimsum mentai. Sistem yang digunakannya yaitu dengan pre-order terbuka memungkinkan penghentian dalam pengelolaan waktu dan produksi. Konsumen berasal dari teman-teman di kampus dan sekitar Semarang yang menyukai produk makanan modern.

Persepsi Mahasiswa Pelaku Usaha terhadap Perubahan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara, kedua informan menyatakan bahwa perubahan pasar adalah hal yang benar terjadi dan dapat diamati secara langsung dalam bisnis. Ardiana mengatakan bahwa tren nail art berubah dengan sangat cepat dan bahkan dapat berubah setiap hari. Ia menyadari jika tidak bisa mengikuti tren akan membuat usahanya tertinggal dari pesaing. Oleh karena itu, perubahan pasar dianggap sebagai tantangan yang memerlukan kesiapan dan kepekaan yang tinggi terhadap perubahan tren.

Sementara itu, Aramintha Defany melihat perubahan tren dan kebutuhan konsumen, terutama dalam hal preferensi produk dan metode pembelian. Konsumen dinilai menjadi semakin terfokus dan ingin produk yang sesuai dengan tren saat ini. Perubahan tersebut mendorong bisnis untuk terus menyesuaikan diri agar tetap diminati oleh pelanggan.

Secara umum, kedua informan memandang bahwa perubahan pasar sebagai peluang dan ancaman. Persepsi ini menunjukkan bahwa pola pikir adaptif sangat penting untuk menjaga mahasiswa bisnis tetap berjalan.

Adaptasi Produk dan Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan kedua informan adalah adaptasi produk. Ardiana mengubah desain nail art sesuai dengan tren yang berkembang dan permintaan pelanggan. Selain itu, penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dipilih pelanggan, sehingga harganya fleksibel dan mengikuti tingkat kesulitan dan bahan yang digunakan.

Aramintha juga melakukan penyesuaian produk saat permintaan berubah. Produk dimsum diperbarui agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Adaptasi produk menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku usaha menyadari pentingnya menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar melalui penggunaan produk ini.

Adaptasi Strategi Promosi

Dalam menghadapi perubahan pasar, kedua informan melakukan adaptasi pada strategi promosi. Ardiana mengubah cara promosi dengan memberikan promo khusus, misalnya pada momen ulang tahun pemilik usaha, melalui mekanisme komunikasi cepat dengan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah dua tujuan dalam strateginya.

Aramintha mengubah metode promosi untuk memenuhi perubahan permintaan pelanggan. Untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan informasi produk, media digital menjadi sarana utama. Strategi promosi yang fleksibel membantu bisnis tetap bertahan di tengah persaingan.

Kendala dalam Proses Adaptasi Usaha

Kedua informan mengatakan bahwa ada kendala dalam proses adaptasi, terutama karena mereka berpartisipasi dalam peran ganda sebagai mahasiswa dan pelaku usaha. Ardiana mengatakan bahwa pengendalian mood dan konsistensi usaha adalah masalah utama yang ia rasakan, terutama tanpa partner dalam bisnisnya. Selain itu, ia menyadari bahwa menjalankan bisnis secara setengah-setengah dapat berdampak negatif pada modal dan reputasi merek yang telah dibangun.

Aramintha kesulitan membagi waktu antara untuk mengerjakan tugas kuliah dan pesanan usahanya. Ia menyesuaikan sistem bisnis dengan pre-order yang lebih fleksibel dan memprioritaskan kewajiban akademik karena beban akademik yang semakin meningkat apalagi di semester 5 ini. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen waktu menjadi masalah utama bagi seorang mahasiswa yang memulai bisnis.

Peran Latar Belakang Mahasiswa dalam Proses Adaptasi

Menurut kedua informan, latar belakang sebagai mahasiswa membantu dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Ardiana mengatakan bahwa sebagian besar konsumennya berasal dari kalangan mahasiswa yang mengikuti tren, sehingga hal tersebut sangat membantu dalam mengembangkan keterampilannya sesuai permintaan pasar.

Selain itu, Aramintha mengatakan bahwa pengetahuan yang ia peroleh dari perkuliahan membantunya dalam memahami tren pasar dan mengambil keputusan usaha yang lebih terarah. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tinggi berperan penting dalam membentuk pola pikir mahasiswa pelaku usaha.

Upaya Menjaga Keberlanjutan Usaha

Dalam Upaya menjaga keberlanjutan usaha, Kedua informan menunjukkan komitmen yang berbeda namun relative kuat dalam upaya bertahannya usaha. Ardiana menegaskan bahwa keinginan usahanya tetap berfluktuasi atau on dan off karena prioritas utamanya tetap di perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa Ardiana masih fokus pada Pendidikan sambil beradaptasi dengan waktu dan tenaga yang tersedia. Namun, komitmennya tetap terlihat dari kesediaanya untuk melayani pelanggan sesuai permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa Ardiana tetap menjaga hubungan dengan konsumen dan memastikan usahanya tidak berhenti meskipun usahanya tidak selalu berjalan lancar. Untuk menjadi lebih responsif, strategi lain diterapkan saat peluang pasar muncul.

Berbeda dengan Ardiana, Aramintha menunjukkan konsistensi yang lebih besar dalam menjaga keinginan usahanya. Aramintha menekankan bahwa kemampuan mengelola waktu secara efektif sangat penting agar usaha dapat berjalan bersamaan dengan aktivitas lain, seperti perkuliahan dan beradaptasi dengan kondisi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan usaha tidak hanya bergantung pada komitmen personal, tetapi juga kemampuan untuk membaca perubahan tren, kebutuhan konsumen, dan keinginan untuk menyesuaikan strategi operasional usaha. Oleh karena itu, Aramintha menjalankan usahanya secara teratur dan berupaya tetap relevan dan kompetitif.

Secara keseluruhan, kedua informan menunjukkan bahwa mereka menyadari betapa pentingnya menjaga usaha tetap berjalan. Ardiana menekankan aspek keberlanjutan minimal melalui pemeliharaan waktu dan kondisi pasar, sedangkan Aramintha menekankan keberlanjutan secara aktif melalui pengelolaan waktu dan adaptasi pasar. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha muda berusaha menyeimbangkan pendidikan dan usaha mereka. Ini juga menunjukkan bahwa strategi keinginan yang lebih terencana dan konsisten serta fleksibel dapat membantu keberlanjutan usaha.

Harapan terhadap Dukungan Lingkungan Kampus

Kedua informan menyatakan bahwa mereka ada harapan terhadap peran kampus sebagai lingkungan pendukung bagi mahasiswa yang menjalankan usaha. Ardiana menekankan pentingnya kegiatan berbasis edukasi dan motivasi, seperti talkshow kewirausahaan, seminar, maupun sharing session dengan pelaku usaha sukses. Menurutnya, kegiatan ini tidak hanya membantu orang belajar tentang strategi usaha, pengelolaan usaha, dan manajemen resiko. Tetapi juga dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi mahasiswa yang ingin memulai atau menjalankan usaha mereka sendiri. Dengan harapan dapat konsisten, tidak mudah menyerah ketika menghadapi tantangan usahanya. Mereka juga akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang arah pengembangan usaha mereka.

Sementara itu, Aramintha mengharapkan dukungan kampus yang lebih komprehensif dan bersifat praktis. Ia menekankan betapa pentingnya memberikan fasilitas yang mendukung bagi mahasiswa yang memulai usaha, seperti adanya ruang usaha, modal, sarana promosi dan platform khusus yang dapat membantu mahasiswa memasarkan barang dagangan mereka. Aramintha menekankan pentingnya pelatihan bisnis yang lebih terstruktur. Pelatihan seperti manajemen keuangan, pengembangan produk, pemasaran digital, dan strategi pengembangan usaha berbasis data diharapkan membuat siswa tidak hanya memiliki minat dan kemampuan untuk menjalankan usaha. Serta kebijakan kampus lebih fleksibel, terutama dalam jangka waktu tertentu, beban akademik, atau program khusus bagi mahasiswa wirausaha agar mereka dapat menyeimbangkan antara tanggung jawab akademik dan aktivitas bisnisnya.

Secara keseluruhan, harapan kedua informan menunjukkan bahwa kampus dianggap memiliki peran strategis dalam membangun lingkungan yang mendukung usaha. Aramintha menekankan kebutuhan dukungan yang lebih konkret dalam bentuk fasilitas, pelatihan, dan kebijakan institusional. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha tidak hanya membutuhkan motivasi rohani tetapi juga dukungan struktural untuk memastikan kemajuan jangka Panjang dalam upaya mereka.

Analisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku usaha memiliki persepsi yang fleksibel terhadap dinamika pasar dan mampu melakukan berbagai perubahan untuk memastikan usaha tetap beroperasi. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan konsumen, memahami tren yang berkembang, dan menyesuaikan strategi usaha mereka dengan situasi yang mereka hadapi, yang menunjukkan kapasitas tersebut. Hasilnya selaras dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan. Data yang dikumpulkan menunjukkan pengalaman subjektif mahasiswa dalam menjalankan usaha dan menunjukkan cara mereka berpikir, membuat keputusan dan bertahan.

Dalam konteks teori kewirausahaan, hasil penelitian ini juga menguatkan pandangan bahwa adaptasi, inovasi, dan fleksibilitas merupakan elemen kunci dalam keberhasilan wirausaha. Persepsi positif mahasiswa terhadap perubahan pasar menunjukkan bahwa perubahan tidak dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk berinovasi. Hal ini tampak dari kemampuan mereka menyesuaikan produk, baik dari segi kualitas, variasi, maupun kemasan, serta melakukan penyesuaian strategi promosi, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, kemampuan mengelola waktu antara perkuliahan dan usaha menunjukkan adanya fleksibilitas manajerial yang penting dalam konteks wirausaha mahasiswa.

Faktor lain yang turut memperkuat keberlanjutan usaha adalah dukungan dari latar belakang pendidikan, khususnya pengetahuan yang diperoleh melalui perkuliahan yang relevan dengan kewirausahaan, manajemen, maupun pemasaran. Pengetahuan tersebut membantu mahasiswa dalam memahami dasar pengelolaan bisnis, pengambilan keputusan, serta perencanaan usaha yang lebih terarah. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pendidikan di perguruan tinggi memiliki kontribusi terhadap pembentukan pola pikir kewirausahaan mahasiswa.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa memiliki potensi besar sebagai pelaku UMKM yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing. Namun, potensi tersebut akan semakin optimal apabila didukung oleh lingkungan kampus yang kondusif, baik melalui penyediaan fasilitas, pelatihan kewirausahaan, pembinaan berkelanjutan, maupun kebijakan yang memberi ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha tanpa mengabaikan kewajiban akademik. Temuan ini sekaligus memberikan implikasi bahwa peran institusi pendidikan tinggi sangat strategis dalam membangun ekosistem kewirausahaan mahasiswa yang kuat, berkelanjutan, dan berkontribusi terhadap perekonomian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pelaku usaha memiliki persepsi yang cukup adaptif terhadap perubahan pasar yang terjadi di lingkungan bisnis mereka. Perubahan pasar dipahami tidak hanya sebagai tantangan, tetapi juga sebagai peluang untuk melakukan inovasi dan penyesuaian strategi usaha agar tetap bertahan dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari kemampuan informan dalam mengamati perubahan tren, perilaku konsumen, serta kondisi persaingan yang semakin dinamis.

Mahasiswa pelaku usaha menunjukkan kemampuan adaptasi melalui berbagai strategi, seperti penyesuaian produk, fleksibilitas harga, serta perubahan strategi promosi yang lebih mengandalkan media digital. Adaptasi tersebut dilakukan sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus untuk menjaga daya saing usaha di tengah keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki.

Selain itu, latar belakang sebagai mahasiswa memberikan kontribusi positif dalam proses adaptasi usaha. Pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan membantu mahasiswa dalam memahami konsep dasar kewirausahaan, manajemen, dan pemasaran, sehingga mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih terarah. Namun demikian, kendala utama yang dihadapi adalah pengelolaan waktu antara kewajiban akademik dan aktivitas bisnis, yang menuntut kemampuan manajemen diri yang baik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi besar sebagai pelaku usaha yang adaptif dan inovatif. Potensi tersebut akan semakin optimal apabila didukung oleh lingkungan kampus yang kondusif, baik melalui edukasi kewirausahaan, pelatihan praktis, fasilitas pendukung, maupun kebijakan yang memberi ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha tanpa mengesampingkan tanggung jawab akademik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi mahasiswa pelaku usaha, diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan adaptasi, inovasi, serta pengelolaan waktu agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan seiring dengan aktivitas akademik. Mahasiswa juga disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Bagi pihak kampus, diharapkan dapat memperkuat peran sebagai pendukung kewirausahaan mahasiswa melalui penyediaan pelatihan bisnis yang terstruktur, fasilitas usaha, pendampingan, serta kebijakan akademik yang lebih fleksibel bagi mahasiswa wirausaha. Dukungan ini penting untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan di lingkungan perguruan tinggi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah informan dan variasi jenis usaha agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi adaptasi dan keberlanjutan usaha mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisya, N.F. (2023) 'Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), pp. 22–30. Available at: <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18782>.
- Burhanudin, I. et al. (2023) 'Niat Kewirausahaan Berkelanjutan di Kalangan Mahasiswa: Sebuah Studi Konseptual', *Labs: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 28(4), pp. 24–30. Available at: <https://doi.org/10.57134/labs.v28i4.64>.
- Hardiyanto, L. (2018) 'Motivasi Mahasiswa Menjadi Start Up Digital Entrepreneur (Technopreneurship)', *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 10(1), pp. 1–15.

- Kurniati, N.Y. (2023) 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk', *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(5), pp. 537–548. Available at: <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.3790>.
- Oktavia *et al.* (24AD) 'Oktavia et al., (2024) Beradaptasi dengan perubahan pasar dalam strategi bersaing dinamis', *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4 No.2(2), pp. 24–29. Available at: <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>.
- Pitriyani, A. and Annisa, D.N. (2023) 'Persepsi mahasiswa terkait kemampuan mendirikan usaha di Sukabumi', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)*, 5(2), pp. 121–129. Available at: <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v5i2.9357>.