

## Peluang Dan Strategi Usaha Produk Baru ( Studi Produk Mahasiswa Universitas Widyatama )

Dheo Rimbano<sup>1</sup>, Yohanes Susanto<sup>2</sup>, Bambang Suwarno<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Insan Lubuklinggau

<sup>2</sup> Universitas Bina Insan Lubuklinggau

<sup>2</sup> Universitas Prima Indonesia

email : [dheo\\_rimbano@univbinainsan.ac.id](mailto:dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id) [susantoyohanes60@gmail.com](mailto:susantoyohanes60@gmail.com) [bambangsuwarno@unprimdn.ac.id](mailto:bambangsuwarno@unprimdn.ac.id)

### Info Artikel

Diterima :

05-04-2024

Disetujui :

02-05-2024

Dipublikasikan :

20-05-2024

### ABSTRAK

Peran Pengembangan Usaha Pengembangan usaha tidak hanya penting untuk mempertahankan eksistensi dalam pasar yang kompetitif tetapi juga untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pengembangan usaha mencakup berbagai strategi seperti diversifikasi produk, ekspansi pasar, dan peningkatan efisiensi operasional, Mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan mahasiswa Universitas Widyatama dengan memberikan inspirasi dan arahan terkait peluang usaha yang ada di sekitar mereka. Pelaksanaan ini dilakukan pada 10 Februari 2024 dengan populasi mahasiswa Universitas Widyatama jurusan ekonomi. Tujuan utama untuk memahami potensi keuntungan dan risiko yang terkait dengan ide bisnis yang ingin dijalankan. Potensi keuntungan meliputi estimasi pendapatan, margin keuntungan, dan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Identifikasi risiko mengidentifikasi risiko pasar, persaingan, perubahan regulasi, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Kebutuhan pasar dan preferensi konsumen melibatkan penelitian pasar untuk memastikan ada permintaan yang cukup untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menggabungkan analisis peluang usaha dan pengembangan usaha dari segi pemasaran, bisnis dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang. Fokus pada pemahaman pelanggan, branding yang kuat, pengembangan produk yang tepat, dan strategi pemasaran yang efektif akan membantu bisnis tetap relevan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci** Mahasiswa, Wirausaha, Pengembangan usaha

### ABSTRACT

*The Role of Business Development Business development is not only important to maintain existence in a competitive market but also to achieve sustainable growth. Business development includes various strategies such as product diversification, market expansion, and increasing operational efficiency. Encouraging creativity and innovation among Widyatama University students by providing inspiration and direction regarding business opportunities that exist around them. This implementation was carried out on February 10 2024 with a population of Widyatama University students majoring in economics. The main goal is to understand the potential profits and risks associated with the business idea you want to run. Profit potential includes estimated revenue, profit margins, and potential future business growth. Risk identification identifies market risks, competition, regulatory changes, and other factors that can affect business performance. Market needs and consumer preferences involve market research to ensure there is sufficient demand for the product or service being offered. By combining business opportunity analysis and business development from a marketing perspective, businesses can create a strong foundation for long-term success. A focus on customer understanding, strong branding, proper product development and effective marketing strategies will help a business stay relevant and thrive in a competitive market.***Keywords** Kata kunci pertama, Kata kunci kedua,

**Keywords:** Students, Entrepreneurship, Business development



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/bync/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan penentu kualitas suatu bangsa. Jumlah mahasiswa di Indonesia masih belum banyak. Menurut Nuh, Menteri Pendidikan Nasional pada tahun 2011 (dalam Latief, 2011), jumlah mahasiswa bila dihitung terhadap populasi usia 16-30 tahun, angka partisipasi kasarnya hanya

23 persen dan pada tahun 2014 ditargetkan mencapai 30 persen dari total penduduk Indonesia. Jika jumlah mahasiswa meningkat maka kualitas bangsa akan meningkat dan pertumbuhan ekonomi semakin baik. Pentingnya Pendidikan Tinggi Peningkatan jumlah mahasiswa berkontribusi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berdampak langsung pada peningkatan kualitas bangsa dan pertumbuhan ekonomi. Pendidikan tinggi memberikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berinovasi dan berkontribusi pada berbagai sektor industri

Dunia usaha terus berkembang dari waktu ke waktu. Mengembangkan usaha adalah bagian dari perencanaan kewirausahaan. Suatu usaha jika tidak dikembangkan maka tidak lagi dapat memenangkan kompetisi bahkan tidak lagi dapat bertahan. Menurut Widjaja (dalam Rusdiana, 2014), setiap individu yang menjalankan usaha senantiasa mencari jalan untuk selalu memperoleh sesuatu yang lebih menguntungkan sebelumnya. Pengembangan usaha merupakan salah satu cara untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan sekarang maupun yang akan datang. Biasanya, pengembangan usaha ini dilakukan dengan cara meningkatkan perluasan usaha guna meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Peran Pengembangan Usaha Pengembangan usaha tidak hanya penting untuk mempertahankan eksistensi dalam pasar yang kompetitif tetapi juga untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pengembangan usaha mencakup berbagai strategi seperti diversifikasi produk, ekspansi pasar, dan peningkatan efisiensi operasional.

Pada dasarnya, setiap aktivitas atau ide dalam pengembangan usaha bertujuan untuk membuat usaha semakin baik dari waktu ke waktu, baik untuk bisnis, pelanggan, pasar, maupun relasi bisnis. Pengembangan usaha menjadi kunci keberhasilan atau bahkan kegagalan suatu perusahaan. Untuk menentukan target yang tepat dan strategi pengembangan usaha mana yang harus digunakan untuk mencapai tujuan bisnis bisa menjadi keputusan yang berisiko. Ketika bisnis memiliki strategi yang kuat, selaras dengan tujuan bisnis, dan diimplementasikan dengan baik, maka strategi tersebut berpotensi meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi. Kuliah Sambil Berwirausaha Memulai bisnis saat masih kuliah memberikan banyak manfaat, termasuk pengalaman praktis, jaringan bisnis sejak dini, dan keterampilan manajemen waktu. Mahasiswa yang berwirausaha memiliki peluang lebih besar untuk sukses setelah lulus karena sudah memiliki dasar yang kuat dalam dunia bisnis.

Kuliah sambil berwirausaha adalah pilihan yang tepat. Terdapat salah satu fakultas perguruan tinggi swasta yang memiliki pengusaha-pengusaha muda yang merintis bisnisnya sejak kuliah dan ketika lulus menjadi pengusaha sukses, yakni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII). FE UII didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948 dan kemudian dikukuhkan dengan akta Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. FE UII memiliki tiga jurusan, yakni Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, dan Jurusan Ilmu Ekonomi. Studi Kasus FE UII Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) menunjukkan contoh nyata bagaimana pendidikan tinggi dapat berfungsi sebagai inkubator bagi pengusaha muda. Dengan jurusan yang fokus pada manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi, FE UII membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk merintis dan mengembangkan usaha.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Widyatama dimana tujuan utama dari pelaksanaan ini adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang usaha baru yang dapat dieksplorasi oleh mahasiswa Universitas Widyatama. Hal ini melibatkan pengkajian terhadap tren pasar, kebutuhan konsumen, serta potensi pasar yang mungkin belum terpenuhi. Menganalisis produk-produk yang telah dikembangkan oleh mahasiswa Universitas Widyatama untuk mengevaluasi potensi dan kualitasnya. Menilai sejauh mana produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki daya saing di pasar. Mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan mahasiswa Universitas Widyatama dengan memberikan inspirasi dan arahan terkait peluang-peluang usaha yang ada di sekitar mereka. Pelaksanaan ini dilakukan pada 10 Februari 2024 dengan populasi mahasiswa Universitas Widyatama jurusan ekonomi.

Pada pelaksanaan ini memiliki beberapa tahapan yang akan dilaksanakan, berikut adalah pelaksanaan yang akan dilakukan pada pelaksanaan ini.

1. Pada tahap pertama, yang merupakan tahap persiapan, kelompok pengabdian melakukan beberapa langkah untuk mempersiapkan diri sebelum memulai kegiatan pengabdian masyarakat. Salah satu langkah yang dilakukan adalah menghubungi narasumber yang akan memberikan pemahaman

tentang strategi pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah serta perkembangan revolusi industri. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa kelompok pengabdian memiliki sumber pengetahuan yang relevan dan dapat memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat.

Selain itu, pada tahap persiapan ini juga dilakukan pembuatan pamflet yang berisi informasi mengenai kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Pamflet ini dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, pamflet tersebut disebarluaskan secara online melalui media sosial. Langkah ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperluas jangkauan informasi tentang kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Pada tahap kedua, yaitu tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat, kelompok pengabdian melakukan kegiatan secara langsung dengan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang strategi pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah serta perkembangan revolusi industri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain ceramah, diskusi, dan presentasi. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat dengan cara memberikan penjelasan yang sistematis dan terstruktur. Metode diskusi digunakan untuk mendorong interaksi antara kelompok pengabdian dan masyarakat, sehingga terjadi pertukaran gagasan dan pengalaman. Sedangkan metode presentasi digunakan untuk memvisualisasikan informasi dengan menggunakan media seperti slide presentasi atau bahan promosi lainnya.

Dengan demikian, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat merupakan dua tahap yang penting dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Tahap persiapan memastikan bahwa kelompok pengabdian siap secara organisatoris dan memiliki materi yang cukup untuk disampaikan kepada masyarakat, sedangkan tahap pelaksanaan memungkinkan kelompok pengabdian untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menyampaikan informasi dengan berbagai metode yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari analisis peluang usaha adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi keuntungan dan risiko yang terlibat dalam ide bisnis yang ingin dijalankan. Analisis peluang usaha membantu mengidentifikasi potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari ide bisnis tersebut. Ini meliputi estimasi pendapatan yang mungkin diperoleh, margin keuntungan, dan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Selain mengidentifikasi potensi keuntungan, analisis peluang usaha juga membantu mengidentifikasi risiko dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam menjalankan bisnis tersebut. Ini termasuk risiko pasar, persaingan, perubahan regulasi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Analisis peluang usaha membantu memahami kebutuhan pasar dan preferensi konsumen yang ada. Ini melibatkan penelitian pasar untuk mengetahui apakah ada permintaan yang cukup untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Melalui analisis peluang usaha, kita dapat mengidentifikasi siapa saja pesaing dalam pasar yang sama dan menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka. Informasi ini penting untuk merancang strategi yang tepat untuk bersaing di pasar. Analisis peluang usaha membantu merencanakan strategi bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Ini meliputi strategi pemasaran, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi lainnya yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Hasil dari analisis peluang usaha digunakan untuk menyusun rencana bisnis yang komprehensif. Rencana bisnis ini mencakup gambaran umum tentang ide bisnis, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, dan rencana tindak lanjut untuk mencapai tujuan bisnis. Analisis peluang usaha merupakan langkah penting dalam merencanakan dan menjalankan bisnis yang sukses. Dengan pemahaman yang baik tentang potensi keuntungan, risiko, pasar, dan strategi bisnis yang tepat, peluang untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis menjadi lebih besar.

### Pengembangan Usaha dari Segi Pemasaran

Pengembangan usaha dari segi pemasaran merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas, penetrasi pasar, dan kesadaran merek sebuah bisnis. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam pengembangan usaha dari segi pemasaran

1. Pemahaman Pelanggan

Pemahaman pelanggan adalah fondasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil. Ini melibatkan penelitian dan analisis mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Berikut adalah beberapa langkah untuk meningkatkan pemahaman tentang pelanggan

- a. Penelitian Pasar
- b. Profil Pelanggan Ideal
- c. Analisis Persaingan
- d. Interaksi Langsung
- e. Analisis Data Pelanggan
- f. Tes dan Eksperimen
- g. Kesadaran Emosional
- h. Evaluasi TerusMenerus

Tetap responsif terhadap umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan cepat dengan perubahan di lingkungan bisnis. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi mereka.

## 2. Strategi Branding

Strategi branding adalah pendekatan yang terencana untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

- a. Bangun identitas merek yang kuat dan konsisten yang mencerminkan nilai dan kepribadian bisnis.
- b. Pastikan bahwa merek membedakan diri dari pesaing dan menarik bagi pelanggan target.

Dengan merancang strategi branding yang kuat dan konsisten, dapat membangun citra merek yang menarik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Strategi branding yang efektif membantu merek bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang.

## 3. Pengembangan Produk dan Layanan

- a. Berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, kembangkan produk dan layanan baru yang sesuai.
- b. Tinjau dan perbarui portofolio produk secara berkala untuk memenuhi perubahan tren dan kebutuhan pasar.

## 4. Strategi Harga

Strategi harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan profitabilitas bisnis. Berikut adalah beberapa strategi harga yang dapat dipertimbangkan

- a. Penetapan Harga Premium
- b. Penetapan Harga Penetrasi
- c. Penetapan Harga Posisi Tengah
- d. Penetapan Harga Diskon
- e. Penetapan Harga Dinamis
- f. Penetapan Harga Skimming
- g. Penetapan Harga Kompetitif
- h. Harga Bundling

Pemilihan strategi harga yang tepat tergantung pada banyak faktor, termasuk posisi merek, segmentasi pasar, diferensiasi produk, biaya produksi, dan tujuan bisnis. Juga penting untuk mempertimbangkan respon pelanggan dan strategi pesaing saat merencanakan strategi harga.

## 5. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, bernilai tambah, dan menarik bagi target pasar. Tentukan tujuan pemasaran konten, apakah itu untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, meningkatkan konversi, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tetapkan sasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*) untuk setiap kampanye konten.

Buat konten berkualitas tinggi yang relevan dan menarik untuk menarik minat pelanggan. Buat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik yang menyelesaikan masalah atau memenuhi

kebutuhan pelanggan. Gunakan berbagai format konten seperti artikel blog, video, infografis, *podcast*, dan *ebook* untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Gunakan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau audiens target, termasuk situs *web*, blog, media sosial, *email*, dan *platform* konten lainnya. Pertimbangkan untuk menggunakan pemasaran berbayar seperti iklan online dan promosi media sosial untuk meningkatkan jangkauan konten.

Gunakan berbagai saluran seperti blog, media sosial, dan *email* untuk menyebarkan konten dan berinteraksi dengan pelanggan. Promosikan konten secara aktif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, grup dan forum industri, kolaborasi dengan *influencer*, dan kerjasama dengan mitra strategis. Gunakan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas konten di hasil pencarian organik. Bangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens dengan merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik mereka. Aktifkan diskusi dan dialog dengan meminta opini, mengadakan kuis atau kontes, atau menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung.

#### 6. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana terencana untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Tetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye promosi, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau membangun hubungan dengan pelanggan.

Tentukan siapa target pasar untuk kampanye promosi, termasuk demografi, kebiasaan pembelian, minat, dan kebutuhan. Rencanakan promosi dan kampanye iklan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Gunakan penelitian pasar dan analisis data pelanggan untuk memahami siapa yang ingin jangkau dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka.

Manfaatkan media *online* dan *offline*, seperti iklan Google, *iklan Facebook*, promosi acara, dan lainnya. Pertimbangkan kelebihan dan kelemahan masing-masing saluran serta anggaran promosi yang tersedia.

#### 7. Kemitraan dan Kolaborasi

Kemitraan dan kolaborasi adalah strategi yang kuat dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan kekuatan dan sumber daya dari pihak lain. Tentukan tujuan bisnis dalam mencari kemitraan atau kolaborasi, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, atau mengembangkan produk baru. Cari kemitraan yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak dapat memperoleh nilai tambah dari kerja sama tersebut.

Diskusikan dan sepakati persyaratan dan kondisi kerjasama, termasuk pembagian keuntungan, tanggung jawab masing-masing pihak, dan peraturan terkait hak kekayaan intelektual. Pastikan untuk mendokumentasikan perjanjian secara tertulis untuk menghindari kebingungan atau konflik di masa depan. Rencanakan strategi pelaksanaan kemitraan atau kolaborasi, termasuk langkah-langkah yang akan diambil, jadwal pelaksanaan, dan alokasi sumber daya. Jalin kemitraan dengan bisnis terkait atau *influencer* yang dapat membantu memperluas jangkauan.

Terlibat dalam kegiatan komunitas atau acara industri untuk membangun hubungan dan meningkatkan eksposur merek. Jalin komunikasi yang terbuka dan terus-menerus dengan mitra untuk memastikan bahwa kedua belah pihak selalu dalam pemahaman yang sama. Komitkan diri untuk memenuhi kewajiban sesuai dengan perjanjian dan tetap responsif terhadap kebutuhan dan perubahan yang mungkin terjadi.

#### 8. Analisis dan Evaluasi

a. Lacak kinerja pemasaran dengan metrik yang relevan seperti ROI, tingkat konversi, dan engagement pelanggan.

b. Gunakan wawasan yang didapatkan dari analisis untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan hasilnya.

Pengembangan usaha dari segi pemasaran memerlukan pendekatan yang terencana dan terus-menerus untuk memastikan bahwa bisnis tetap relevan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada pemahaman pelanggan, branding yang kuat, pengembangan produk yang tepat, dan strategi pemasaran yang efektif, dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk kesuksesan bisnis.

## KESIMPULAN

Analisis peluang usaha dan pengembangan usaha dari segi pemasaran merupakan langkah penting dalam merencanakan dan menjalankan bisnis yang sukses. Berikut adalah poin-poin utama yang dapat disimpulkan dari pembahasan. Tujuan utama untuk memahami potensi keuntungan dan risiko yang terkait dengan ide bisnis yang ingin dijalankan. Potensi keuntungan meliputi estimasi pendapatan, margin keuntungan, dan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Identifikasi risiko mengidentifikasi risiko pasar, persaingan, perubahan regulasi, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Kebutuhan pasar dan preferensi konsumen melibatkan penelitian pasar untuk memastikan ada permintaan yang cukup untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Analisis kompetitor mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing untuk merancang strategi yang tepat. Perencanaan strategi membantu merencanakan strategi bisnis yang efektif, termasuk pemasaran, harga, dan distribusi. Penyusunan rencana bisnis menggunakan hasil analisis untuk menyusun rencana bisnis yang komprehensif, termasuk strategi pemasaran dan proyeksi keuangan.

Pengembangan usaha dari segi pemasaran pemahaman pelanggan melibatkan penelitian mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Strategi branding membangun identitas merek yang kuat dan konsisten yang membedakan diri dari pesaing dan menarik bagi target pasar. Pengembangan produk dan layanan berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, mengembangkan dan memperbarui produk dan layanan secara berkala. Strategi harga menentukan harga yang sesuai dengan posisi merek, segmentasi pasar, dan tujuan bisnis, serta mempertimbangkan respon pelanggan dan strategi pesaing. Pemasaran konten fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Strategi promosi melibatkan penggunaan media online dan offline untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Kemitraan dan kolaborasi mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah bisnis. Analisis dan evaluasi melacak kinerja pemasaran dengan metrik yang relevan dan menggunakan wawasan dari analisis untuk menyempurnakan strategi pemasaran.

Dengan menggabungkan analisis peluang usaha dan pengembangan usaha dari segi pemasaran, bisnis dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang. Fokus pada pemahaman pelanggan, branding yang kuat, pengembangan produk yang tepat, dan strategi pemasaran yang efektif akan membantu bisnis tetap relevan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina dan Reni. (2014). Pengaruh Ekspor, Impor Nilai Tukar Rupiah Dan Tingkat Inflasi Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 4, Nomor 02, Oktober 2014, 4, nomor 61–70.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2014). *Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2014*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- University of Widyatama. (2022). *Produk dan Inovasi Mahasiswa*. Bandung: Universitas Widyatama Press.
- Tambunan, T. (2019). Development of SMEs in ASEAN with Reference to Indonesia and Thailand. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 7(1), 1-13.
- Rusdiana, A. (2014). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia* (Tesis). Universitas Indonesia, Jakarta.
- Qisdus.com. (2021). *Pengembangan Usaha dan Strategi Bisnis di Era Digital*. Diakses dari <https://qisdus.com/pengembangan-usaha-strategi-bisnis>.
- Widyatama University. (2023). *Laporan Kegiatan Mahasiswa Wirausaha*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Widjaja, A. (2014). *Strategi Pengembangan Usaha*. Dalam Rusdiana, A. *Manajemen Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah* (pp. 123-130). Bandung: Alfabeta.