



Peran Kompetensi Komunikasi Bisnis dalam Kesuksesan Wirausaha Mahasiswa STIE Ganesha

Nurhayati Nurhayati¹, Budi Prajogo², Farhat Abas³

¹⁻³STIE Ganesha

Email: nurhayatirachman03@gmail.com¹, budi@stieganessa.ac.id², farhat@stieganessa.ac.id³

Abstract. This research aims to analyze the relationship between business communication competencies obtained during education at STIE Ganesha and success in developing businesses or startups by students. With a focus on twenty students who are active entrepreneurs, this research uses a qualitative approach to collect and analyze data. Through in-depth interviews and content analysis of business communications carried out, this research identifies how communication skills such as negotiation, presentation, and interpersonal communication contribute to their entrepreneurial success. The research results show that students with higher business communication competencies tend to experience greater success in their entrepreneurial activities. These findings imply the importance of integrating effective business communication training in higher education curricula, especially for students interested in entrepreneurship. It is hoped that further implications of this research will provide insight to educational institutions to develop communication training modules that are more effective and relevant to the needs of the job market.

Keywords: Competence, Business Communication, Student Entrepreneurship, Higher Education.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kompetensi komunikasi bisnis yang diperoleh selama pendidikan di STIE Ganesha dengan kesuksesan dalam mengembangkan usaha atau startup oleh mahasiswa. Dengan fokus pada dua puluh mahasiswa yang aktif berwirausaha, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Melalui wawancara mendalam dan analisis konten dari komunikasi bisnis yang dijalankan, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana keterampilan komunikasi seperti negosiasi, presentasi, dan komunikasi interpersonal berkontribusi terhadap keberhasilan wirausaha mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kompetensi komunikasi bisnis yang lebih tinggi cenderung mengalami kesuksesan yang lebih besar dalam kegiatan wirausaha mereka. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya integrasi pelatihan komunikasi bisnis yang efektif dalam kurikulum pendidikan tinggi, khususnya bagi mahasiswa yang berminat dalam wirausaha. Implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada institusi pendidikan untuk mengembangkan modul pelatihan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Kata Kunci: Kompetensi, Komunikasi Bisnis, Wirausaha Mahasiswa, Pendidikan Tinggi.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan pasar yang ketat, keterampilan komunikasi bisnis menjadi kunci penting yang tidak hanya mendukung kelancaran operasional sebuah usaha, tetapi juga mempengaruhi kesuksesan jangka panjang wirausahav (Kustina et al., 2022). Komunikasi efektif telah diakui sebagai elemen vital dalam memastikan pertukaran informasi yang lancar antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Dari negosiasi dengan vendor, diskusi dengan investor, hingga pemasaran kepada konsumen, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif dapat menentukan antara keberhasilan dan kegagalan sebuah usaha (Agustina et al., 2023).

Dalam dunia wirausaha, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif sering kali dianggap sebagai katalis yang dapat mempercepat keberhasilan usaha (Nursodik et al., 2023). Keterampilan ini tidak hanya terbatas pada cara kita berbicara atau menulis, tetapi lebih luas

mencakup kemampuan untuk mendengarkan, memahami, dan merespons dengan cara yang memperkuat hubungan bisnis (Putrizain et al., 2023). Mahasiswa wirausaha yang dapat menguasai seni komunikasi cenderung lebih baik dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, menyelesaikan konflik, dan membangun jaringan yang kuat yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Aviatri & Nilasari, 2021).

Meski pentingnya komunikasi bisnis sudah diakui, masih terdapat tantangan dalam pengajaran dan pembelajaran keterampilan ini di lingkungan akademis. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana materi kursus dapat relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan terus berkembang (Andayanti & Harie, 2020). Mengajar komunikasi bisnis bukan hanya tentang teori; mahasiswa perlu terlibat dalam simulasi, studi kasus, dan proyek nyata yang memungkinkan mereka untuk menerapkan teori dalam konteks praktis. Selain itu, faktor multikultural dalam bisnis global juga menambah kompleksitas dalam komunikasi, di mana mahasiswa harus dilatih untuk sensitif terhadap perbedaan budaya dan norma sosial yang mempengaruhi cara komunikasi dalam lingkup bisnis internasional (Kusumo & Setiawan, 2017).

Studi terdahulu telah dilakukan seperti (Saefullah, Gustiawan, et al., 2023) peran perguruan tinggi dan dosen dalam menunjang keberhasilan usaha mahasiswa terlihat dari kebijakan, kurikulum, dan program yang dirancang untuk meningkatkan literasi, minat, dan bakat kewirausahaan mahasiswa. (Ramadhanna et al., 2024) kampus dapat membangkitkan jiwa entrepreneurship di kalangan mahasiswa dengan bantuan institusi dan dosen. Strategi kampus meliputi bimbingan, pendampingan, pemetaan, keterampilan, dan formalisasi komunitas mahasiswa entrepreneurship.

(Musyafia et al., 2024) perguruan tinggi mendukung mahasiswa untuk menjadi wirausaha muda melalui webinar, workshop, mini expo, dan HIMARA. Universitas menjadi tempat yang sesuai untuk memulai atau mengembangkan bisnis. (Saefullah & Agustina, 2023). (Saefullah, Aisha, et al., 2023) webinar meningkatkan semangat dan literasi kewirausahaan mahasiswa STIE Ganesha. Namun, kelemahan webinar termasuk terbatasnya interaksi, kurangnya pengalaman praktis, tidak adanya umpan balik langsung, keterbatasan aksesibilitas teknologi, dan kurangnya pembinaan dan evaluasi.

(Abaci, 2022) pengusaha memerlukan peluang dan inovasi. Komunikasi adalah keterampilan penting untuk mewujudkan kewirausahaan. (Sitinah & Sofiwati, 2021) digitalisasi UMKM melibatkan peran semua stake holder antara lain. (Fazal et al., 2022) kompetensi pengorganisasian dan komitmen memiliki pengaruh positif signifikan pada keunggulan kompetitif, sedangkan kompetensi hubungan memiliki pengaruh negatif

signifikan. (Kamaruzaman et al., 2022) pelatihan kewirausahaan bagi komunitas pebisnis meliputi membaca peluang, mengembangkan ide, merumuskan strategi, membuat business plan, manajemen keuangan, pemasaran melalui media sosial, dan bisnis syariah. (Hardana, 2018) model pengembangan kewirausahaan tidak hanya berfokus pada teori dan potensi mahasiswa, tetapi juga kaitannya dengan UKMKM, termasuk lembaga pemerintah dan swasta. Hubungan ketiga ini menjadi poros perubahan kelulusan perguruan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dengan fokus khusus pada keterampilan komunikasi bisnis mempengaruhi kesuksesan wirausaha mahasiswa di STIE Ganesha, mengintegrasikan aspek praktis dan teoretis dari kompetensi komunikasi dalam konteks kewirausahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih mendalam dan spesifik tentang peran krusial keterampilan komunikasi dalam mendukung keberhasilan bisnis mahasiswa. Implikasi penelitian mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa STIE Ganesha tentang pentingnya keterampilan komunikasi bisnis dalam kesuksesan wirausaha. Perguruan tinggi dapat memperluas kurikulum dan programnya untuk memasukkan materi keterampilan komunikasi bisnis, serta memberikan bimbingan dan pendampingan yang lebih spesifik untuk mahasiswa yang ingin menjadi wirausaha.

METODE

Untuk mengukur dampak kompetensi komunikasi terhadap kesuksesan wirausaha, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Abdussamad, 2021). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian yang mengeksplorasi peran kompetensi komunikasi bisnis dalam kesuksesan wirausaha mahasiswa. Dengan pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha untuk mengeksplorasi makna subjektif yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman partisipan (Helaluddin, 2019).

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan dari bulan Maret hingga April 2024. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif dan praktik komunikasi yang diadopsi oleh mahasiswa dalam kegiatan bisnis mereka. 3 Mahasiswa yang memiliki usaha yang aktif dan telah beroperasi setidaknya selama satu tahun. Data dikumpulkan melalui literasi Pustaka, observasi dan wawancara yang melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten komunikasi dari tiga mahasiswa wirausaha di STIE Ganesha. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengalaman mereka dalam menggunakan kompetensi komunikasi dalam aktivitas bisnis (Saady, 2020).

Ketiga jenis data tersebut dianalisis untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur selama kurang lebih 30 menit dengan setiap peserta dan direkam menggunakan aplikasi perekam audio di ponsel. Analisis data dimulai dengan pengorganisasian dan penyusunan data ke dalam transkrip. Transkrip ini dibaca beberapa kali untuk mendapatkan gambaran data yang lengkap dan untuk mengidentifikasi segmen data yang dapat mengungkapkan aspek-aspek dari fenomena tersebut (Gunawan, 2013). Peneliti mempelajari enam subjek dengan Pengetahuan kewirausahaan, Pengalaman bisnis dan komunikasi bisnis yang dijalankan, Kompetensi Komunikasi Bisnis, Keterampilan komunikasi yang membantu mengelola bisnis, Strategi dan tantangan komunikasi mempertahankan pelanggan. Peneliti menghubungi dan memilih informan sesuai dengan kategori yang bersedia untuk diwawancarai mengenai maksud dan tujuan penelitian. Dengan metode triangulasi, keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diverifikasi (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Informasi Responden

No	Nama	Jenis Kelamin		Usia
1	Hadi	Laki laki		20 tahun
2	Iwan	Laki laki		21 tahun
3	Yuli		Perempuan	19 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya meliputi peningkatan pemahaman tentang pentingnya keterampilan komunikasi dalam bisnis, serta membantu mahasiswa meningkatkan keterampilan untuk menjalankan bisnis lebih efektif. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh STIE Ganesha untuk merancang kurikulum yang lebih fokus pada kompetensi komunikasi bisnis, sehingga manfaatnya bisa dirasakan oleh mahasiswa lain. Di sisi lain, dampak negatifnya adalah responden mungkin merasa terbebani oleh partisipasi dalam penelitian, yang bisa mengganggu jadwal akademik atau bisnis mereka. Jika hasil penelitian menunjukkan kelemahan signifikan dalam keterampilan komunikasi, hal ini dapat menimbulkan tekanan atau rasa tidak percaya diri. Namun, dampak negatif ini dapat diminimalisir dengan pendekatan sensitif dan dukungan berkelanjutan dari kampus untuk membantu mahasiswa mengatasi kekurangan tersebut.

Peneliti menemukan ketiga responden mahasiswa STIE Ganesha memiliki motivasi yang kuat untuk memulai usaha selama masa kuliah. Motivasi mereka meliputi a) Keinginan untuk mandiri secara finansial dan menerapkan ilmu yang dipelajari di kampus. B) Hasrat untuk mengisi waktu luang dengan produktif serta mendapatkan pengalaman praktis dalam

dunia bisnis. C) Melihat peluang pasar yang belum banyak digarap oleh mahasiswa lain. D) Mengaplikasikan teori dari kelas ke dunia nyata. E) Menciptakan sumber pendapatan tambahan untuk membantu biaya kuliah. Dan F) Mengasah keterampilan praktis dalam bisnis dan menciptakan peluang kerja.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Ganesha memiliki motivasi yang beragam namun saling melengkapi untuk memulai usaha. Motivasi utama mereka berpusat pada penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang dipelajari di kampus ke dalam praktik bisnis nyata. Menurut (Saefullah, Gustiawan, et al., 2023) pentingnya pendidikan praktis dan dukungan kewirausahaan di lingkungan akademik. Selain itu, motivasi untuk mandiri secara finansial dan mengisi waktu luang dengan produktif menunjukkan kesadaran akan pentingnya kemandirian ekonomi dan manajemen waktu yang baik di kalangan mahasiswa.

Melihat peluang pasar yang belum banyak digarap mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi celah dalam pasar, yang merupakan indikator positif dari potensi kewirausahaan. Keseluruhan temuan ini menyoroti perlunya institusi pendidikan untuk terus mendukung dan memfasilitasi inisiatif kewirausahaan, baik melalui kurikulum, pelatihan praktis, maupun program pendukung lainnya.

Peneliti melihat bahwa mahasiswa STIE Ganesha menjalankan berbagai jenis bisnis yang menunjukkan kreativitas dan keberagaman dalam bidang kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Ganesha memiliki inisiatif dan kreativitas tinggi dalam menjalankan bisnis di berbagai bidang. Mereka mampu mengidentifikasi peluang pasar yang berbeda-beda, mulai dari fashion, jasa kreatif, hingga kerajinan tangan. Kesamaan yang menonjol adalah penggunaan media sosial dan platform online sebagai saluran utama untuk pemasaran dan penjualan, yang mencerminkan adaptasi mereka terhadap tren digitalisasi.

Ini sesuai dengan pendapat (Saefullah et al., 2022), keberagaman bisnis yang dijalankan bahwa mahasiswa mampu menyesuaikan diri dengan minat dan keterampilan mereka masing-masing. Selain itu, fokus pada kualitas produk dan layanan dengan harga kompetitif menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi pasar.

Lalu ketiga responden menekankan pentingnya keterampilan komunikasi dalam menjalankan bisnis mereka, temuan ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi adalah komponen krusial dalam keberhasilan bisnis mahasiswa STIE Ganesha. Keterampilan ini tidak hanya membantu dalam menjelaskan layanan dan produk kepada pelanggan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan berbagai pihak terkait bisnis. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa semua pihak memahami tujuan bisnis, yang meminimalisir kesalahpahaman dan meningkatkan koordinasi.

Ini selaras dengan review (Apriyani et al., 2024) dan (Saefullah, Aisha, et al., 2023) kesadaran pentingnya komunikasi ini mencerminkan kematangan dan profesionalisme mahasiswa dalam mengelola bisnis mereka. Institusi pendidikan seperti STIE Ganesha bisa memanfaatkan temuan ini untuk lebih fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi dalam kurikulum mereka, membantu mahasiswa menjadi wirausaha yang lebih kompeten dan sukses.

Keterampilan komunikasi yang membantu dalam mengelola bisnis menurut ketiga responden meliputi, Mendengarkan Aktif, Negosiasi dan Presentasi. Temuan ini menekankan bahwa keterampilan mendengarkan aktif, negosiasi, dan presentasi adalah aspek penting dalam mengelola bisnis. Mendengarkan aktif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas mereka. Negosiasi yang efektif membantu mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak, meningkatkan keberlanjutan hubungan bisnis. Kemampuan presentasi yang baik tidak hanya menarik minat pelanggan dan mitra bisnis tetapi juga memperkuat citra dan reputasi bisnis. Keseluruhan keterampilan ini mencerminkan pentingnya komunikasi yang efektif dalam memastikan operasi bisnis berjalan lancar dan sukses. Institusi pendidikan dapat memperkuat kurikulum mereka dengan fokus pada pengembangan keterampilan ini untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi wirausaha yang lebih kompeten.

Contoh yang diungkapkan antara lain Ketika menghadapi masalah, seperti pengiriman barang yang bermasalah atau pelanggan yang tidak puas dengan produk, saya berhasil menenangkan mereka dengan mendengarkan keluhan, memberikan solusi cepat, dan menjaga komunikasi terbuka hingga masalah terselesaikan. Misalnya, saat ada masalah pengiriman, langkah-langkah tersebut membuat pelanggan tetap setia. Dalam situasi lain, saat menerima proyek besar dari sebuah perusahaan, saya mengadakan beberapa pertemuan untuk memahami ekspektasi mereka. Dengan mendengarkan aktif dan memberikan masukan konstruktif, kami berhasil memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan ulasan positif. Demikian pula, ketika ada pelanggan yang tidak puas, saya menawarkan solusi dan memberikan diskon untuk pembelian berikutnya, yang membuat mereka tetap menjadi pelanggan setia. Keterampilan ini menegaskan pentingnya mendengarkan aktif, memberikan solusi cepat, dan menjaga komunikasi terbuka dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Strategi komunikasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menurut ketiga responden meliputi, respons cepat dan ramah, informasi produk yang jelas dan menarik, update

berkala dan komunikasi profesional, promosi dan giveaway serta feedback untuk peningkatan layanan. Seperti tampak pada tabel 2.

Tabel 2. Strategi Komunikasi
Menarik Pelanggan

No	Poin Utama	Keterangan
1	Respons Cepat dan Ramah	Menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan ramah
2	Informasi Produk yang Jelas dan Menarik	Menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menyediakan konten menarik seperti video tutorial dan cerita di balik produk
3	Update Berkala dan Komunikasi Profesional	Memberikan update secara berkala tentang progres proyek dan memastikan komunikasi tetap ramah dan profesional
4	Promosi dan Giveaway	Mengadakan promosi, giveaway, dan menawarkan diskon khusus untuk pelanggan setia
5	Feedback untuk Peningkatan Layanan	Rutin meminta feedback dari pelanggan untuk meningkatkan layanan

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Respons cepat dan ramah menciptakan kesan positif dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menyampaikan informasi produk secara jelas dan menyediakan konten menarik membantu pelanggan memahami dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Memberikan update berkala dan menjaga komunikasi profesional meningkatkan kepercayaan dan transparansi. Promosi, giveaway, dan diskon khusus adalah cara efektif untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Meminta feedback secara rutin menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan layanan, yang sangat dihargai oleh pelanggan.

Keseluruhan strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya komunikasi yang baik dalam bisnis, yang dapat diterapkan oleh wirausaha lain untuk mencapai kesuksesan.

PEMBAHASAN

Komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya tentang berbicara atau menulis dengan baik. Ini adalah tentang membangun hubungan, menyampaikan ide secara efektif, dan memahami kebutuhan serta keinginan dari berbagai pemangku kepentingan dalam industri (Siti Mulasih & Aep Saefullah, 2024). Menurut (Suarna et al., 2022), mengembangkan kompetensi komunikasi bisnis yang kuat adalah kunci untuk membuka potensi penuh wirausaha.

Mahasiswa STIE Ganesha yang dilengkapi dengan alat komunikasi yang tepat, tidak hanya mampu menghadapi tantangan bisnis hari ini, tetapi juga memimpin inovasi untuk masa

depan. Melalui pendidikan yang terfokus dan aplikatif, mereka dapat mengubah ide menjadi kenyataan, membuktikan bahwa komunikasi adalah lebih dari sekadar percakapan—itulah fondasi dari setiap usaha yang berhasil (Saefullah et al., 2022) dan (Musyafia et al., 2024).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif merupakan salah satu kunci utama kesuksesan, terutama bagi para wirausahawan. Bagi mahasiswa yang berminat dalam wirausaha, mengembangkan kompetensi komunikasi bisnis adalah esensial, karena ini tidak hanya membantu mereka dalam menjual ide atau produk, tetapi juga dalam membina relasi yang berkesinambungan dengan pelanggan, investor, dan stakeholder lainnya (Riandi et al., 2024). STIE Ganesha, sebagai institusi yang mendidik calon pemimpin bisnis dan wirausahawan masa depan, menyediakan platform yang ideal untuk mengkaji bagaimana kompetensi ini dipupuk dan bagaimana pengaruhnya terhadap keberhasilan wirausaha mahasiswa

Meskipun pentingnya kompetensi komunikasi bisnis sudah diakui, masih terdapat berbagai hambatan yang menghalangi pengembangan keterampilan ini di kalangan mahasiswa. Beberapa mahasiswa mungkin tidak menyadari pentingnya keterampilan komunikasi bisnis atau menganggapnya sebagai prioritas rendah dibandingkan dengan aspek teknis berbisnis. Selain itu, kurikulum yang ada mungkin tidak cukup memberikan peluang bagi mahasiswa untuk berlatih dan mengasah keterampilan komunikatif ini dalam situasi nyata.

(Faisal & Anthoni, 2020) berpendapat kampus dapat membangkitkan jiwa entrepreneurship di kalangan mahasiswa dengan bantuan institusi dan dosen melalui berbagai strategi. Salah satu cara adalah dengan mengintegrasikan pendidikan entrepreneurship dalam kurikulum akademik, sehingga mahasiswa dapat mempelajari dan mengembangkan keterampilan kewirausahaan secara langsung. Selain itu, institusi dan dosen dapat memberikan bimbingan dan pendampingan yang lebih spesifik untuk mahasiswa yang ingin menjadi wirausaha, seperti melalui program-program pengembangan kewirausahaan yang menawarkan pelatihan kewirausahaan, mentorship, dan akses ke sumber daya yang diperlukan untuk memulai usaha (Hidayatullah et al., 2024).

Dosen juga dapat menjadi role model yang inspiratif dan memberikan contoh bagaimana mereka sendiri telah menjadi wirausaha, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan motivasi mahasiswa untuk menjadi wirausaha. Kampus juga dapat membantu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mempromosikan kewirausahaan, seperti kompetisi bisnis, workshop, dan seminar, yang dapat membantu mahasiswa membangun jaringan dan meningkatkan kemampuan mereka dalam berwirausaha. Dengan demikian, kampus dapat membangkitkan jiwa entrepreneurship di kalangan mahasiswa dengan bantuan institusi dan

dosen, serta membantu mereka menjadi wirausaha yang sukses di masa depan (Ramadhanna et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara pendidikan komunikasi bisnis yang efektif dan kesuksesan wirausaha. Penelitian ini memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya meliputi peningkatan pemahaman tentang pentingnya keterampilan komunikasi dalam bisnis, serta membantu mahasiswa meningkatkan keterampilan untuk menjalankan bisnis lebih efektif. STIE Ganesha dan institusi pendidikan lainnya disarankan untuk meninjau kembali dan terus mengembangkan kurikulum komunikasi bisnis mereka untuk menyertakan aspek praktis dan aplikatif yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaci, N. I. (2022). Relationship between entrepreneurship perception and communication skill: A structural equation model. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100725. <https://doi.org/10.1016/J.IJME.2022.100725>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=vCJsCTZ2S4&sig=MR8AtZOoQ9AMsYwIjn2_BgcCQ-E&redir_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian kualitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=vCJsCTZ2S4&sig=MR8AtZOoQ9AMsYwIjn2_BgcCQ-E&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif&f=false)
- Agustina, I., Abas, F., Hajar, E. S., & Saefullah, A. (2023). Penerapan Manajemen Strategik; Sebuah Literatur Review. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 898–909. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.975>
- Andayanti, W., & Harie, S. (2020). Entrepreneurial Motivation Impact toward Entrepreneurship Interest of College Student. *INTELEKTUUM*, 1(2), 107–114. <https://doi.org/10.37010/INT.V1I2.187>
- Apriyani, Y., Saefullah, A., Agustina, I., Tahang, M., Dwi Rahayu, S., Krisanti, I., & Suci Anjar Kusuma, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Program Jaklingko. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(2), 01–13. <https://doi.org/10.59581/JMK-WIDYAKARYA.V2I2.2879>
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 6(02). <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
- Faisal, R., & Anthoni, L. (2020). Determinan Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7433>

- Fazal, S. A., Mamun, A. Al, Ahmad, G. Bin, & Masud, M. M. (2022). Entrepreneurs' Competencies and Competitive Advantages: A Study on Malaysian Microenterprises. *Global Business Review*, 23(1), 61–74. <https://doi.org/0.1177/0972150919854937>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Suryani (ed.); 1st ed.). Bumi Aksara. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AqSAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=m10ouo6RrQ&sig=SET9mX9u-7rA0RXpHxSQ4GDIL0E&redir_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian kualitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AqSAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=m10ouo6RrQ&sig=SET9mX9u-7rA0RXpHxSQ4GDIL0E&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif&f=false)
- Hardana, A. (2018). MODEL PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1146>
- Helaluddin. (2019). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. <https://doi.org/10.31219/osf.io/stgfb>
- Hidayatullah, S., Saefullah, A., Kohar, A., & Syahreza, A. (2024). Pengenalan Investasi Pasar Modal Bagi Kalangan Mahasiswa dan Pelajar Melalui Seminar Edukasi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 298–310. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.4026>
- Kamaruzaman, Rahman, A., Alfian Sidik, M., Firdaus, Sudanto, Lumintang, A., Vathul Jannah, W., & Aulia Bidari, D. (2022). Peningkatan Minat Bakat dan Kemampuan Berwirausaha Komunitas Pebisnis Muda Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 978–986. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.11030>
- Kustina, K. T., Nurhayati, Pratiwii, E., Hertati, L., Qodari, A., Nurhayati, A., Jaya, A., Saefullah, A., Marthalia, D., & Munim, A. (2022). *Sistem Informasi Manajemen* (1st ed.). Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786238823451&searchCat=ISBN>
- Kusumo, W. K., & Setiawan, W. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Yang Dapat Memotivasi Mahasiswa Berkeinginan Wirausaha. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(1), 159–176. <https://doi.org/10.26623/JDSB.V18I1.566>
- Musyafia, A., Saefullah, A., Noviar, E., Anggraeni, N., Awwaliyah, Z. W., Fitriyani, L., & Nurdin, N. (2024). Strategi Perguruan Tinggi Mencetak Wirausaha Muda (Studi Kasus STIE Ganesha). *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(2), 01–09. <https://doi.org/0.47861/jkpu-nalanda.v2i2.914>
- Nursodik, A., Saefullah, A., Ali, U., Destiana, S., Lolyta, P., Pardian, R., & Adiguna, P. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di UD. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang: (Studi Kasus Kepuasan Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 09–18. <http://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI/article/view/98>

- Putrizain, S. S., Saefullah, A., Muriany, E., Agustina, A., Muksin, M., Mansur, M., & Rahmi, C. (2023). Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Banten. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/index>
- Ramadhanna, Sari, Y., Ramadhinna, Safitri, D. Y., Siswanto, A., Saefullah, A., & Siregar, F. G. (2024). PENGARUH LINGKUNGAN PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN WIRAUSAHA MUDA DI STIE GANESHA. *JURNAL EKONOMI SAKTI (JES)*, 13(1), 14–21. <https://doi.org/10.36272/jes.v13i1.319>
- Riandi, A., Saefullah, A., & Arza, Z. (2024). Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap Masyarakat Kelas Bawah Di Kecamatan Rumpin Setelah Pandemi COVID 19. *MONETER Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 09–19. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.424>
- Saady, A. F. (2020). Penelitian Kualitatif ; Phenomenology dan Grounded Theory (G. Firryant (ed.); Pertama). PT Firyant Pratama.
- Saefullah, A., & Agustina, I. (2023). Efektifitas Program Webinar Kewirausahaan Bagi Mahasiswa STIE Ganesha. *Analisis*, 13(1), 78–91. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2520>
- Saefullah, A., Aisha, N., Noviar, E., & AR, R. (2023). Edukasi Meningkatkan Semangat Kewirausahaan Mahasiswa STIE Ganesha Melalui Progam Webinar. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat Pendidikan*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.33369/jurnalinovasi.v4i1.28543>
- Saefullah, A., Gustiawan, W., Kuraesin, A. D., Rahmawati, Nurasih, & Moeljono. (2023). HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FUNCTIONS IN BUSINESS SUSTAINABILITY: (Frozen Food Business Case Study). *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 90–100. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15980>
- Saefullah, A., Hidayatullah, S., Noviar, E., Fadli, A., Herawati, T., & Nurhayati. (2022). Pengembangan Skill Wirausaha Mahasiswa STIE Ganesha Melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Kemdikbud Ristek Tahun 2022. In N. Agrina (Ed.), *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SNPM) Universitas Riau* (pp. 173–183). Universitas Riau. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/unricsce.4.173-183>
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Sitinah, S., & Sofiwati, S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS QUADRO HELIX DALAM DIGITALISASI UMKM JABODETABEK. *KOMUNIKATA57*, 2(1), 44–51. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.238>
- Suarna, I. F., Sesarior, R., Khasanah, Juhara, S., Munim, A., Zaena, R. R., Saefullah, A., Setiadi, B., Sutangsa, & Kamaruddin, M. J. (2022). *Manajemen Logistik (1st ed.)*. Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=978-623-90016-3-6&searchCat=ISBN>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif; Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV Alfabeta. www.cvalfabeta.com