

Pengalaman berwirausaha jualan parfum velocity di kalangan mahasiswa

Tiko Setiawan¹, Nizarudin Zahid², Muhammad Irfan hanif³

Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail : tkwsn69@gmail.com, nizarudinzhaid84@gmsil.com, irfsntshungo@gmail.com

Kata Kunci:

Kewirausahaan mahasiswa, riset pasar, strategi, pemasaran, parfum velocity.

Keywords:

student entrepreneurship, market research, strategy, marketing, Velocity Perfume.

ABSTRAK

Kegiatan kewirausahaan di kalangan mahasiswa menjadi sarana pembelajaran praktis yang efektif dalam membentuk karakter, keterampilan bisnis, dan mentalitas kewirausahaan sejak dulu. Artikel ini mengulas pengalaman mahasiswa dalam mengelola usaha parfum Parfum Velocity, yang dimulai dari riset pasar untuk memahami tren, preferensi konsumen, serta menganalisis kompetitor sebagai dasar strategi pemasaran. Strategi promosi yang digunakan meliputi pemasaran digital melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, serta partisipasi dalam bazaar kampus untuk memperluas jangkauan dan membangun relasi langsung dengan konsumen. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan modal, manajemen waktu, dan logistik, mahasiswa mampu mengatasi hambatan tersebut dengan kreativitas dan pengelolaan yang baik. Hasilnya, mereka memperoleh berbagai keterampilan penting seperti manajerial, komunikasi, negosiasi, serta peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian finansial. Pengalaman ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam wirausaha tidak hanya meningkatkan kompetensi praktis, tetapi juga mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja dan menciptakan peluang usaha di masa depan.

ABSTRACT

Entrepreneurship activities among students serve as an effective practical learning tool for developing character, business skills, and an entrepreneurial mindset from an early age. This article explores students' experiences in managing the Parfum Velocity perfume business, which began with market research to understand trends, consumer preferences, and analyze competitors as the foundation for marketing strategies. The promotional strategies employed include digital marketing through social media, word-of-mouth promotion, and participation in campus bazaars to expand reach and build direct relationships with consumers. Despite facing challenges such as intense competition, limited capital, time management, and logistics, the students were able to overcome these obstacles through creativity and effective management. As a result, they gained various important skills such as managerial, communication, and negotiation skills, as well as increased self-confidence and financial independence. This experience demonstrates that engaging in entrepreneurship not only enhances practical competencies but also prepares students for the workforce and creates opportunities for future business ventures.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Kewirausahaan mahasiswa telah menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan ekonomi Indonesia, sejalan dengan visi Indonesia menjadi negara maju pada tahun 2045. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan peningkatan rasio kewirausahaan hingga 3,95 persen di tahun 2024, yang menunjukkan komitmen serius dalam mendorong terciptanya entrepreneur baru di Indonesia (Moh. Miftahusyaian, 2012). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menekankan pentingnya peran mahasiswa sebagai agent of change dalam mendorong lahirnya lebih banyak wirausaha di Indonesia, yang mengindikasikan bahwa generasi muda khususnya mahasiswa dipandang sebagai kunci transformasi ekonomi nasional (Meningkatkan & Kewirausahaan, 2025).

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai salah satu perguruan tinggi Islam terkemuka di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang mencapai lebih dari 18.000 orang, telah aktif mendorong mahasiswanya untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan melalui berbagai program dan inisiatif strategis (Saputra et al., 2023). Institusi ini menyadari bahwa Indonesia saat ini dalam periode bonus demografi, yaitu proporsi individu usia produktif mencapai maksimum, dan pemberdayaan potensi sumber daya manusia ini dapat menjadi pendorong daya saing nasional pada tataran global. Oleh karena itu, pengembangan kewirausahaan muda menjadi prioritas strategis dalam menciptakan lulusan yang tidak hanya siap kerja tetapi juga siap menciptakan lapangan kerja.

Menurut (Kasus et al., 2025) Program kewirausahaan di UIN Malang tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik wirausaha. Pendekatan holistik ini mencakup pembentukan karakter entrepreneur yang berakhlaq mulia, pengembangan kompetensi bisnis yang berbasis syariah, dan penciptaan ekosistem wirausaha yang mendukung sustainable development goals. Melalui Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan, Business Incubator, dan berbagai kompetisi bisnis, mahasiswa didorong untuk mengeksplorasi potensi entrepreneurial mereka dengan dukungan infrastruktur dan mentoring yang memadai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sukses yang diterapkan oleh mahasiswa UIN Malang dalam berwirausaha jualan parfum Velocity, dengan fokus pada aspek pemasaran, manajemen, dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampak positif dari aktivitas kewirausahaan tersebut terhadap pengembangan diri mahasiswa dan kontribusinya terhadap komunitas. Urgensi penelitian ini didasarkan pada perlunya pemahaman mendalam tentang strategi bisnis yang efektif bagi mahasiswa entrepreneur serta pentingnya dokumentasi praktik terbaik yang dapat dijadikan model bagi mahasiswa lain yang ingin terjun dalam dunia kewirausahaan (Kasus et al., 2025).

Pembahasan

Sebelum memulai usaha, langkah pertama yang diambil oleh mahasiswa adalah melakukan riset pasar. Riset ini bertujuan untuk memahami preferensi konsumen dan tren parfum yang sedang popular (Oktarina, 2022). Dalam konteks ini, mahasiswa melakukan survei dan wawancara dengan teman-teman seangkatan serta menggunakan platform online untuk mengumpulkan data. Mereka mencari tahu aroma apa yang paling disukai, kemasan yang menarik, serta harga yang dianggap wajar oleh konsumen (Fatmawati & Fatimah, n.d.). Selain itu, mahasiswa juga menganalisis kompetitor yang sudah ada di pasar. Mereka mengidentifikasi merek-merek parfum lain yang bersaing dengan Parfum Velocity dan mengevaluasi keunggulan serta kelemahan masing-masing produk. Dengan cara ini, mahasiswa dapat menentukan keunggulan produk Parfum Velocity, seperti kualitas aroma, daya tahan, dan harga yang lebih bersaing. Riset pasar yang mendalam ini menjadi fondasi yang kuat bagi strategi pemasaran yang akan diterapkan (Negeri et al., 2025).

Setelah melakukan riset pasar, mahasiswa merumuskan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan Parfum Velocity. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial. Mahasiswa memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Al-Faruq et al., 2024). Mereka membuat konten menarik, seperti foto dan video yang menampilkan produk, serta testimoni dari pengguna yang puas. Konten yang kreatif dan menarik ini diharapkan dapat menarik perhatian calon pembeli (Saputra et al., 2023). Promosi dari mulut ke mulut juga menjadi strategi penting dalam pemasaran. Mahasiswa memanfaatkan jaringan sosial mereka, baik di kampus maupun di luar kampus, untuk menyebarkan informasi tentang produk. Mereka mengajak teman-teman untuk mencoba parfum dan memberikan ulasan positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Gani et al., 2020).

Partisipasi dalam bazaar kampus juga menjadi salah satu cara efektif untuk memasarkan Parfum Velocity. Dalam acara bazaar, mahasiswa dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan sampel, dan menjelaskan keunggulan produk secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Meskipun memiliki strategi yang baik, mahasiswa tidak terhindar dari berbagai tantangan dalam perjalanan berwirausaha. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat. Banyak merek parfum lain yang juga menyasar segmen pasar yang sama, sehingga mahasiswa harus terus berinovasi dan mencari cara untuk membedakan produk mereka dari yang lain (Susantiningrum et al., 2020).

Keterbatasan modal juga menjadi kendala yang signifikan. Sebagai mahasiswa, mereka sering kali memiliki anggaran yang terbatas untuk memulai usaha. Oleh karena itu, mahasiswa harus pintar-pintar dalam mengelola keuangan, memilih pemasok yang menawarkan harga bersaing, dan meminimalkan biaya operasional. Mereka juga harus mempertimbangkan strategi pengelolaan stok yang efisien agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan stok. Manajemen waktu antara kuliah dan usaha juga menjadi tantangan yang tidak kalah penting (Kasus et al., 2025). Mahasiswa harus pandai membagi waktu antara belajar, mengikuti kegiatan kampus, dan menjalankan usaha.

Keterampilan manajemen waktu yang baik sangat diperlukan agar mereka dapat menjalankan semua tanggung jawab dengan baik. Selain itu, mahasiswa juga harus belajar mengatasi masalah logistik, seperti pengiriman produk dan pengelolaan stok. Mereka perlu memastikan bahwa produk tersedia dan dapat dikirim tepat waktu kepada pelanggan. Hal ini memerlukan perencanaan yang matang dan komunikasi yang baik dengan pemasok dan pelanggan (Darmawan et al., 2025).

walaupun menghadapi berbagai tantangan, pengalaman berwirausaha menjual Parfum Velocity memberikan dampak positif yang signifikan bagi mahasiswa. Salah satu dampak utama adalah peningkatan keterampilan manajerial. Mahasiswa belajar bagaimana merencanakan, mengorganisir, dan mengelola usaha mereka dengan lebih efektif. Keterampilan ini sangat berharga dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, baik di dunia kerja maupun dalam usaha pribadi di masa depan (Gani et al., 2020). Selain itu, pengalaman ini juga meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi (Saputra et al., 2023). Mahasiswa belajar bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, menjelaskan produk, dan meyakinkan mereka untuk membeli. Keterampilan ini sangat penting dalam dunia bisnis, di mana kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dapat mempengaruhi kesuksesan suatu usaha (Fatmawati & Fatimah, n.d.).

Rasa percaya diri juga meningkat seiring dengan keberhasilan yang diraih dalam usaha. Mahasiswa merasa bangga dapat menjalankan usaha mereka sendiri dan melihat hasil dari kerja keras mereka. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan motivasi untuk terus berusaha, tetapi juga membangun mentalitas kewirausahaan yang kuat. Dari segi finansial, usaha ini memberikan tambahan penghasilan yang dapat membantu biaya kuliah. Mahasiswa dapat menggunakan keuntungan dari penjualan parfum untuk membiayai kebutuhan sehari-hari, membeli buku, atau bahkan menabung untuk keperluan masa depan. Hal ini memberikan mereka kemandirian finansial yang lebih baik (Moh. Miftahusyaian, 2012).

Kesimpulan dan Saran

Pengalaman berwirausaha menjual Parfum Velocity di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan modal, dan manajemen waktu, usaha ini memberikan banyak manfaat yang signifikan. Melalui persiapan dan riset pasar yang matang, mahasiswa dapat memahami preferensi konsumen dan tren yang ada, sehingga mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, serta partisipasi dalam bazaar kampus, terbukti menjadi metode yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dampak positif dari pengalaman ini sangat beragam, di mana mahasiswa tidak hanya memperoleh keterampilan manajerial yang penting, tetapi juga meningkatkan kemampuan komunikasi dan negosiasi, serta rasa percaya diri yang meningkat seiring dengan keberhasilan yang diraih dalam usaha. Selain itu, tambahan penghasilan yang diperoleh dari penjualan parfum dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan finansial selama masa studi. Oleh karena itu, institusi pendidikan sebaiknya menyediakan program pelatihan kewirausahaan yang lebih terstruktur, termasuk

workshop tentang manajemen bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan, serta bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk menyediakan akses ke modal usaha bagi mahasiswa.

Daftar Pustaka

Al-Faruq, U., Kharisma, B. S., Sari, D. A., Ma'Arif, M. T. I., & Najat, N. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran, Pembukuan Keuangan dan Sertifikasi Halal Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Desa Banjarsari. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(02), 120–130. <http://repository.uin-malang.ac.id/>.

Darmawan, E., Endro, W., Radianto, D., Kaihatu, T. S., & Utami, C. W. (2025). REVEALING THE IMPORTANCE OF GREEN COLLABORATION IN GREEN INNOVATION: ENTREPRENEURIAL MARKETING PERSPECTIVE. 27(1), 1–10.

Fatmawati, S. I., & Fatimah, N. (n.d.). PENGEMBANGAN STARTUPPRENEURSHIP MAHASISWA MELALUI PROGRAM WIRAUSAHA MERDEKA (WMK) BERBASIS GROWTH ENTREPRENEURIAL EDUCATION. 1–11.

Gani, A. N., Rofii, M., & Maksum, I. (2020). Efek sistem pemrosesan informasi rasional dan intuitif pada pengambilan keputusan kewirausahaan: sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 149–161. <http://repository.uin-malang.ac.id/7069/>

Kasus, S., Stmb, M., & Smart, M. (2025). Pengaruh orientasi kewirausahaan, media sosial dan lingkungan keluarga terhadap intensi berwirausaha (studi kasus mahasiswa stmb multi smart). 6(1).

Meningkatkan, U., & Kewirausahaan, R. (2025). EdulImpact: *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Pendidikan Masyarakat*, Vol. 2 (1), 2025 <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/index>. 2(1), 61–70.

Moh. Miftahusyain. (2012). Pancasila: Azas Demokrasi Berkarakter Indonesia. *Jurnal El-Hikmah*, 9(2), 235–256. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/elhikmah/article/view/2255/pdf>

Negeri, I., Syarif, S., & Riau, K. (2025). Peran kebijakan pemerintah dalam mendukung kewirausahaan dan pengembangan sumber daya manusia terhadap pertumbuhan umkm. 7(2), 33–40.

Oktarina, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action research and development (RnD). Bening media Publishing.

Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 42–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.10>

Susantiningrum, S., Yudhistira, B., & Hantari, D. (2020). Branding Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 25(1), 43. <https://doi.org/10.20961/jkb.v25i1.35214>