

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia sepanjang era industrialisasi juga memunculkan persoalan-persoalan baru.<sup>1</sup> Antara lain menipisnya lapangan pekerjaan sehingga mengakibatkan terjadinya pengangguran. Sektor ekonomi sangat dipengaruhi oleh pengangguran, yang juga dapat meluas ke bidang lainnya seperti bidang politik, sosial, moral, dan mental. Dampak lainnya adalah tumbuhnya isu kemiskinan dan melambatnya kemajuan ekonomi..<sup>2</sup> Oleh karena itu pengangguran adalah salah satu permasalahan yang harus diperangi di negara ini. Menjadikan orang-orang kompeten yang dapat bekerja dengan sukses adalah salah satu pendekatan untuk mengurangi tingkat pengangguran. Ini akan memungkinkan seseorang untuk tidak hanya menemukan pekerjaan untuk menghidupi diri mereka sendiri, tetapi juga untuk menghasilkan pekerjaan bagi orang lain. Lapangan pekerjaan dapat diciptakan dengan cara berbisnis atau berwirausaha. Apabila semakin banyak orang yang berbisnis maka akan semakin banyak pula lapangan pekerjaan bagi orang lain, sehingga jumlah pengangguran dapat berkurang.

Untuk memenuhi suatu permintaan dalam masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi, bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang (organisasi).<sup>3</sup> Bisnis, dalam pandangan Skinner, adalah pertukaran komoditas, jasa, atau uang untuk sebuah keuntungan atau manfaat. Sedangkan menurut Raymond E. Glos, bisnis adalah keseluruhan dari semua operasi atau kegiatan yang terorganisir yang dilakukan

---

<sup>1</sup> Dudung Abdullah and Fiska Rahmah Septiany, "Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Majalengka)," *Co-Management* 1, no. 3 (2019): 316–31, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/124>.

<sup>2</sup> Ulfi U'rfillah and Istiqlaliyah Muflikhati, "Motivasi Berwirausaha, Manajemen Waktu, Manajemen Keuangan, Dan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Wirausaha," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 10, no. 1 (2017): 71–82, <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.1.71>.

<sup>3</sup> Dedi Susanto and Burhanuddin, "Pengaruh Semangat Berbisnis Dan Kompetensi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Alumni Akademi Komunikasi Dharma Bhakti Bangka," *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* 5, no. 2 (2019): 124–32.

oleh orang-orang yang terlibat dalam industri dan perdagangan yang memasok barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup mereka.<sup>4</sup>

Bisnis dilakukan bertujuan untuk keuntungan finansial (*profit*), kelangsungan usaha, kemajuan sosial, dan tanggung jawab sosial. Laba yang akan di dapatkan sering dipandang sebagai satu-satunya faktor penting dan satu-satunya motivasi untuk memulai suatu usaha dalam banyak tujuan bisnis.<sup>5</sup> Perlu diingat bahwa berbisnis memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Siapa pun yang terlibat dalam bisnis atau kegiatan komersial harus bersedia menerima segala risiko, termasuk kemungkinan menderita kerugian di samping menerima profit. Dan juga, tidak mungkin untuk menghindari persaingan komersial di dunia bisnis.

Berbisnis atau berwirausaha melibatkan rasa, niat, kemampuan, dan pengetahuan yang kuat terkait dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Tentunya seseorang yang kreatif dan inovatif dituntut untuk menjadi seorang pebisnis yang dapat dipercaya dan tidak mudah putus asa dalam persaingan bisnis yang sengit sehingga dalam penerapan strategi bisnis yang kuat memungkinkan pebisnis tidak kalah dengan pesaing bisnis diluaran sana.

Pentingnya strategi bisnis bisa dilihat pada sektor penguatan manajerial seperti halnya dengan pada bidang pemasaran dan pembagian waktu. Di bidang pemasaran, perlunya untuk mengembangkan sistem pembaruan teknologi agar sesuai target dan bisa terjangkau oleh masyarakat.<sup>6</sup> Contohnya dengan membagikan pamflet di area-area penting, memasang iklan di radio, di koran, atau melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, atau media sosial lainnya. Pada bidang pembagian waktu, perlunya untuk membagi waktu dikarenakan seseorang akan menjalankan waktunya secara teratur dan produktif dengan menggunakan strategi manajemen waktu yang sangat baik. Misalnya memanfaatkan waktu luang di sela-sela jam kuliah untuk melakukan promosi agar tidak mengakibatkan waktu luang menjadi sia-sia.

---

<sup>4</sup> Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia Dilengkapi Dengan Hukum Bisnis Dalam Perspektif Syariah*, Cetakan ke (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 8.

<sup>5</sup> Ika Yuni Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pert (Jakarta: Kencana, 2014), 3–4.

<sup>6</sup> Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, and M. Nur Fietroh, “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19,” *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2020): 87–95.

Penerapan sebuah strategi di perusahaan sangat penting. Menurut Porter, strategi merupakan instrumen penting untuk mendapatkan keuntungan dalam industri yang kejam. Pentingnya strategi dalam membantu perusahaan memutuskan apakah akan tumbuh atau menyusut dalam menghadapi persaingan yang ketat. Strategi adalah alat untuk membangun keunggulan kompetitif selain menjadi alat untuk menilai kebenaran dan kemandirian perusahaan.<sup>7</sup> Kapasitas suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya berdampak pada kemampuannya untuk berhasil mencapai tujuannya. Kebutuhan akan pemasaran juga muncul dari kegiatan memperkenalkan barang-barang yang diciptakan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat berkembang dengan cepat. Selain itu, pemasaran adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk memperkuat bisnis.

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran menyeluruh dan terintegrasi yang memberikan instruksi tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan terdiri dari penetapan tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang secara berkala memandu aktivitasnya di setiap tingkat, titik referensi, dan alokasi.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Eko Ariwibowo menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu keharusan dalam bisnis, tidak terkecuali bisnis pendidikan. Menggunakan strategi pemasaran *low cost* adalah pilihan yang bijak sebagai alternatif. Namun membangun perencanaan adalah syarat pilihan yang bijak dan alternatif. Diperkuat dengan strategi pemasaran lainnya seperti *word of mounth*, sehingga strategi *low cost* dapat efektif dalam mendapatkan mangsa pasar.<sup>9</sup>

Kemudian berdasarkan hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati menyebutkan bahwa strategi pemasaran online mempunyai peran penting, melalui media sosial instagram dengan cara memberikan gambar yang menarik serta *caption* dapat membantu untuk menguatkan brand *Brodo Footwear*, selain itu berdasarkan analisis diketahui bahwa skala Guilford menunjukkan korelasi rendah, yang

---

<sup>7</sup> Idham Hamidi, "Analisis Strategi Perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta," 2018, 1–19.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168.

<sup>9</sup> Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–90, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.

artinya berhasil menarik perhatian mahasiswa terhadap produk mereka.<sup>10</sup>

Sedangkan hasil studi oleh Hendry Hartono, Karyana Hutomo, dan Marshelia Mayangsari, menggunakan strategi pemasaran dalam bisnis sangat penting untuk pertumbuhan dan kelancaran operasi mereka, terutama ketika menggunakan 4P dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Karena dalam memakai strategi pemasaran itu, sebuah perusahaan mampu menaikkan tingkat penjualan saat ini dan masa yang akan datang.<sup>11</sup>

Perencanaan strategi bisnis yang sistematis, kesiapan mengambil tindakan, keberanian mengambil resiko, dan keinginan memenangkan pertandingan adalah beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktik manajemen bisnis. Strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur.<sup>12</sup> Perencanaan bisnis biasanya dimulai dengan apa yang mungkin terjadi daripada dengan apa yang telah terjadi. Kompetensi inti diperlukan karena pesatnya inovasi pasar baru dan perubahan perilaku pelanggan. Perubahan harus mencari dasar-dasar pekerjaan yang dilakukan.<sup>13</sup> Setiap strategi bisnis membantu kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan memanfaatkan keunggulan kompetitif tertentu di pasar tertentu. Perusahaan dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan bagaimana mereka menggabungkan tugas yang mereka lakukan di berbagai tingkat strategi perusahaan. Kemungkinan dan bahaya di lingkungan eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan masing-masing sumber daya perusahaan, menentukan seberapa efektif strategi tingkat bisnis nantinya. Pentingnya memilih strategi bisnis

---

<sup>10</sup> Dewi Kurniawati, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (2015): 193–98, <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>.

<sup>11</sup> Hendry Hartono, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," *Binus Business Review* 3, no. 2 (2012): 882, <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>.

<sup>12</sup> Hendri Dunan, Habiburrahman, and Berka Angestu, "Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 1 (2020): 53–62, <https://doi.org/10.36448/jmb.v11i1.1537>.

<sup>13</sup> Cinthya Elika Putri Gunawan, "Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–7, <https://media.neliti.com/media/publications/57198-ID-none.pdf>.

berdasarkan kesesuaian antara peluang eksternal dan ancaman serta kekuatan internal seperti yang ditunjukkan oleh konten inti perusahaan tidak dapat dilebih-lebihkan. Sebuah bisnis harus terus-menerus menanggung tekanan tindakan yang diperlukan untuk sukses setelah menetapkan strateginya.<sup>14</sup>

Saat ini, banyak anak muda yang memiliki kepercayaan diri untuk memulai bisnis mereka sendiri, dan banyak dari mereka yang sukses di usia muda. Orang dewasa bukan lagi satu-satunya yang berani terjun ke dunia bisnis. Berbagai usaha yang dirintis oleh anak-anak muda yang masih bersekolah terlihat di sekitar kita. Entah itu di industri makanan, fashion, atau yang lainnya. Mereka mulai mempertimbangkan bagaimana mereka dapat menghasilkan pendapatan sendiri tanpa harus bekerja untuk orang lain.

Intinya, tujuan utama orang bekerja adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. mahasiswa juga rentan terhadap hal ini. Tentu saja, mahasiswa memiliki banyak tuntutan materi yang harus dipenuhi baik untuk kegiatan akademik maupun kegiatan yang bersifat non akademik, dan seringkali uang saku yang diberikan oleh orang tuanya tidak mencukupi untuk menutupi semua kebutuhan tersebut. Dia mengembangkan keadaan kekurangan sebagai akibat dari permintaan yang tidak terpenuhi ini, yang memotivasi dia untuk mencari sumber pendapatan tambahan untuk menutupi pengeluarannya sendiri. Siswa memutuskan untuk terlibat dalam bisnis untuk memenuhi tuntutan tersebut.

Mahasiswa harus memimpin dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan ketajaman bisnis karena mereka adalah bagian dari elit masyarakat yang diantisipasi untuk menjadi pemimpin masa depan negara.<sup>15</sup> Agar dapat mandiri dan menciptakan lapangan kerja baru untuk berkontribusi dalam pembangunan nasional sejalan dengan tujuan pemerintah untuk membina calon wirausahawan muda Indonesia yakni seorang mahasiswa sebagai wakil masa depan negara harus mampu berpikir kreatif dan inovatif.<sup>16</sup> Lulusan

---

<sup>14</sup> Linda Maryani and Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 48–60, <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>.

<sup>15</sup> Loviana L Marpaung and Aditya Wardhana, "Analisis Faktor Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Universitas Telkom," *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (2017): 909–14.

<sup>16</sup> Rini Anggriani, Abdurrahman, and Isra Dewi Kuntary Ibrahim, "Pelatihan Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bumigora," *ADMA: Jurnal*

pendidikan tinggi diharapkan memiliki kompetensi dan jiwa kewirausahaan. Lulusan dari perguruan tinggi harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mencari kerja dan penyedia kerja. Mahasiswa harus mulai memahami bagaimana kewirausahaan mempengaruhi masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan juga diri mereka sendiri.<sup>17</sup>

Sikap kewirausahaan saat ini mulai merajai kalangan pelajar, termasuk mereka yang sudah terjun ke dunia bisnis sejak usia muda. Sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada orang tua mereka pada umumnya. Namun, banyak mahasiswa saat ini memiliki keberanian untuk memulai bisnis mereka sendiri. Mereka memiliki kepercayaan diri untuk memulai bisnis meskipun mereka belum menyelesaikan sekolah formal.<sup>18</sup> Mahasiswa yang memulai usahanya sendiri harus bersedia mengambil peluang di industri yang sudah ada. Mereka harus mampu mengembangkan bisnisnya agar dapat berjalan dengan baik dan terus memberikan pendapatan meskipun jadwal padat mereka sebagai mahasiswa. Salah satu dari keduanya akan menjadi korban jika mahasiswa melakukan kedua tugas ini secara tidak seimbang. Sebaliknya, jika dapat menjaga keseimbangan, maka akan bermanfaat bagi kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang. Hal tersebut juga mungkin terjadi pada mahasiswa di IAIN Kudus.

Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) merupakan sebuah Institut yang bervisi Islam. Di IAIN Kudus sendiri terdapat 5 fakultas, salah satunya yaitu fakultas Ushuluddin yang memiliki 4 program studi. Fakultas Institut Agama Islam Negeri jurusan ushuluddin sangat fokus mempelajari ilmu pengetahuan dan ilmu ushuluddin kuno dan modern. Fakultas Ushuluddin merupakan salah satu jurusan akademik yang sangat fokus meneliti asal-usul dan prinsip-prinsip agama. Namun, mahasiswa Fakultas Ushuluddin juga mendapatkan pengajaran dalam bentuk *softskill* dan kompetensi yang mendukung dan meningkatkan bakat mereka di luar kelas. Hal ini dipandang sebagai bekal untuk kemajuan zaman yang lebih canggih, yang menuntut para akademisi dengan berbagai

---

*Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 91–98, <https://doi.org/10.30812/adma.v1i2.1027>.

<sup>17</sup> Muhamad Hasdar, Melly Fera, and Muhammad Syaifulloh, “Pemberdayaan Kelompok Bisnis Mahasiswa Berbasis IPTEK Melalui Program Agrofood Technopreneur,” *Jurnal SOLMA* 8, no. 1 (2019): 73–79, <https://doi.org/10.29405/solma.v8i1.3206>.

<sup>18</sup> Dien Fahmi Huda and Mutiah, “Fenomenologi Mahasiswa Membangun Bisnis Online,” *Commercium* 5, no. 1 (2022): 114–23.

keterampilan. Seperti halnya memberikan pengetahuan mengenai kewirausahaan.

Secara umum dengan adanya mata kuliah kewirausahaan pada Fakultas Ushuluddin bertujuan untuk menjadi mahasiswa yang memiliki pola pikir berjiwa bisnis, kemampuan meneliti topik bisnis, kemampuan menyusun rencana bisnis, dan kemampuan berbisnis. Tujuan dari kursus kewirausahaan teoretis ini adalah untuk membantu siswa lebih memahami dan menerapkan ide bisnis sehingga mereka dapat membuat pekerjaan sendiri daripada hanya mencarinya.<sup>19</sup> Beberapa mahasiswa juga aktif dalam berorganisasi karena banyak sekali keuntungan yang diambil dari organisasi untuk mahasiswa.

Organisasi merupakan area yang sangat baik bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesiapan mereka menghadapi dunia kerja karena mereka dapat terlibat dengan hal-hal baru yang dapat membantu mereka mengembangkan motivasi, tanggung jawab, dan berbagai keterampilan lunak lainnya.<sup>20</sup> Dalam situasi ini, keberadaan kelompok mahasiswa (ormawa) menjadi sangat penting. Kegiatan untuk ormawa akan membantu siswa meningkatkan berbagai keterampilan, sehingga siswa tidak terbatas pada kemampuan akademik. Kegiatan yang disponsori oleh organisasi kemahasiswaan (ormawa) memungkinkan mahasiswa untuk mengasah keterampilan dan diantisipasi untuk meningkatkan persiapan mereka menghadapi dunia kerja.<sup>21</sup> Adapun data terkait mahasiswa ushuluddin adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Mahasiswa Ushuluddin dan Mahasiswa Ormawa Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus**

Prodi	Mahasiswa	Mahasiswa Ormawa
IQT	599	25

<sup>19</sup> Maria Josephine Tyra and Andre Sarjono, “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Maria,” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, no. X (2020): 46–67.

<sup>20</sup> Aditiya Riyadi Saputro, Mintasih Indriayu, and Salman Alfarisy Totalia, “Pengaruh Keaktifan Berorganisasi Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2013-2016 Universitas Sebelas Maret Surakarta,” *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 4, no. 1 (2018).

<sup>21</sup> Imam Gunawan et al., “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kemampuan Manajerial, Efikasi Diri, Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa,” *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan* 4, no. 2 (2020): 126–50, <https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p126>.

AFI	315	40
IH	216	33
TP	206	40

Sumber: Data Internal Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus<sup>22</sup>

Mahasiswa dianggap sebagai makhluk sosial yang memainkan berbagai peran dalam kehidupan sehari-hari. Ketika ada kekurangan dalam masyarakat, ide-ide mereka, wawasan yang tajam, dan sikap kritis mengubah mereka dan dikenal *agent of change*. Belum lagi peran mahasiswa sebagai *iron stock*, dimana mereka dinilai memiliki kecerdasan, nilai tambah, dan kemampuannya agar selanjutnya siap dan mampu bersaing dalam kehidupan untuk kepentingan kemajuan bangsa dan mampu berperan sebagai bagian yang proporsional dalam masyarakat.<sup>23</sup> Untuk itu mahasiswa membutuhkan organisasi sebagai wadah untuk mengasah kemampuan tersebut. Termasuk juga Fakultas Ushuluddin yang dikenal sebagai fakultas yang dikenal sebagai pelopor utama dalam kajian sumber agama.

Selama ini fakultas Ushuluddin dikenal sebagai fakultas yang lebih kuat akan keilmuan keagamaan, namun di era sekarang mahasiswa juga dituntut untuk belajar hal diluar ilmu kajian jurusannya. Salah satunya yaitu belajar tentang bisnis atau wirausaha. Disamping menekuni di bidang keagamaan mahasiswa Fakultas Ushuluddin ternyata juga mempunyai minat dalam berbisnis, hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui apa saja yang melatar belakangi mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin melakukan berbisnis. Ormawa di Fakultas Ushuluddin khususnya di HMPS Fakultas Ushuluddin terdapat departemen yang mengurus kegiatan pendanaan dari hasil bisnis yang biasa disebut departemen dana dan usaha. Organisasi mahasiswa yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus salah satunya adalah Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS). Organisasi HMPS diharapkan mampu meningkatkan kualitas yang baik untuk Jurusan, Fakultas, maupun Institut. Organisasi juga sebagai upaya untuk ikut serta dalam mewujudkan visi dan misi IAIN Kudus. Ormawa di Fakultas Ushuluddin juga sering melakukan seminar pelatihan entrepreneur yang diharapkan dalam kegiatan tersebut mampu

---

<sup>22</sup> Hasil Dokumenasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

<sup>23</sup> Nagita Histimuna Aisyah, "Mahasiswa Cerdas Tangkal Berita Hoaks Di Era Disrupsi Melalui Literasi Digital," *ALSYS: Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 67–82.



melatih jiwa bisnis dari mahasiswa Fakultas Ushuluddin meskipun secara umum dalam perkuliahan di kelas tidak diajarkan ilmu tentang berbisnis.

Mahasiswa yang bekerja dan berbisnis sambil kuliah sebenarnya mereka termasuk pelajar yang luar biasa. Belum lagi dengan organisasi yang sangat sibuk dan capek dalam mengatasi tugas dan tanggung jawab yang harus di penuhi. Bukan lagi jika merangkap berbisnis pula, mahasiswa harus di repotkan dengan permasalahan nyata yang sangat mungkin tidak diajarkan dalam bangku kuliah pada Fakultas Ushuluddin. Oleh karenanya, dalam berbisnis mahasiswa masih membutuhkan dorongan dari luar dirinya, serta bimbingan bisnis dalam mengelola bisnisnya.

Menjadi mahasiswa dan masih muda, menjalankan bisnis itu sesuatu yang menyenangkan. Mahasiswa dengan kreatifitas dan ide-ide yang baru pasti akan menghasilkan sesuatu yang baru untuk konsep pemasaran yang sudah lama. Mahasiswa yang memulai bisnis mereka sendiri juga akan menerima harapan dan pencapaian dari usaha mereka. Bisnis dan mahasiswa merupakan subjek penelitian yang sangat menarik.<sup>24</sup>

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin tidak diajarkan secara lebih spesifik mengenai ilmu berbisnis. Kemudian organisasi mahasiswa (ormawa), selain memiliki tugas belajar sebagai mahasiswa aktif, mahasiswa ormawa juga memiliki tugas untuk mengurus organisasi di kampus dan juga masih memiliki kesibukan untuk berbisnis. Hal ini mengacu pada bagaimana mahasiswa dapat membagi waktunya di antara tiga bidang fokus sekaligus: menjadi mahasiswa yang bekerja untuk menyelesaikan proses pembelajaran universitas, mengikuti organisasi kampus yang menyita waktu, dan menjadi wirausaha yang harus menyelesaikan proses produksi agar dapat meningkatkan penghasilan. Dalam melihat fakta tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana minat dalam berbisnis, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan juga bagaimana dampak yang dihasilkan dalam melakukan berbisnis dengan menerapkan strategi dalam berbisnis pada mahasiswa ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus khususnya mahasiswa HMPS Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus.

Pengalaman mahasiswa yang tergambarkan tersebut, pastinya terdapat minat dan strategi untuk menjalankan suatu usaha dan

---

<sup>24</sup> Huda and Mutiah, "Fenomenologi Mahasiswa Membangun Bisnis Online."

mengikuti proses pembelajaran sebagai seorang mahasiswa. Strategi-strategi tersebut menurut peneliti yaitu, mengatur strategi pembagian waktu yang baik, yakni antara waktu yang harus digunakan untuk kuliah dan berorganisasi, serta kapan waktu yang tepat untuk berwirausaha. Bertukar pikiran dengan sesama mahasiswa yang memiliki bisnis juga mengenai strategi pemasaran, yakni bagaimana mereka memasarkan produk yang mereka jual supaya tetap konsisten terjual di pasaran mengingat semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis. Sehingga minat dan strategi sangatlah penting agar ketiga konsentrasi (kuliah, organisasi, dan berbisnis) bisa berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai minat dan strategi berbisnis dikalangan mahasiswa non ekonomi. Adapun penelitian tersebut adalah berjudul “Minat Berbisnis dengan Strategi Pemasaran pada Mahasiswa ORMAWA (Studi Kasus pada 4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian memberikan fokus masalah di dalam skripsi agar memperoleh gambaran yang jelas dan tepat sehingga terhindar dari adanya beragam interpretasi dan meluasnya masalah dalam memahami penelitian ini. Oleh karenanya, berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan, penelitian ini fokus pada pembahasan terkait dengan judul yang dipilih oleh peneliti “Minat Berbisnis dengan Strategi Pemasaran pada Mahasiswa ORMAWA (Studi Kasus pada 4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)” maka yang dijadikan fokus dalam penelitian adalah bagaimana minat dan strategi pemasaran dalam berbisnis bagi mahasiswa ORMAWA HMPS pada empat program studi di Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus yang memiliki bisnis.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana minat berbisnis pada mahasiswa ORMAWA (4 HMPS periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)?
2. Apa saja strategi pemasaran dalam berbisnis pada mahasiswa ORMAWA (4 HMPS periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)?

3. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran dalam berbisnis pada mahasiswa ORMAWA (4 HMPS periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana minat dalam berbisnis pada mahasiswa ORMAWA (4 HMPS periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus).
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam berbisnis pada mahasiswa ORMAWA (4 HMPS periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus).
3. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran dalam berbisnis pada mahasiswa ORMAWA (4 HMPS periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus).

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan acuan serta memperluas pengetahuan dan wawasan, selain itu peneliti mencoba memberikan bukti empiris bagaimana penerapan strategi pemasaran dan dampaknya dalam berbisnis pada mahasiswa ormawa Fakultas Ushuluddin, serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa-mahasiswa ormawa di lingkungan IAIN Kudus dalam berbisnis.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini berfungsi sebagai alat referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan metodologi penelitian yang sama, yakni mengenai penerapan strategi pemasaran dalam berbisnis pada mahasiswa.

#### **F. Sistematika Penulisan**

1. Bagian Awal

Halaman judul, surat izin dari pembimbing tesis, surat persetujuan dari tesis, halaman pernyataan, halaman abstraksi, halaman moto, halaman presentasi, halaman kata pengantar,

halaman daftar isi, dan halaman daftar gambar semuanya termasuk dalam bagian ini.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini ada beberapa sub bab yaitu:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini mencakup konteks sejarah topik, pertanyaan penelitian, bagaimana masalah diciptakan, tujuan dan manfaat penelitian, dan pedoman penulisan.

**BAB II : Kajian Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi tentang kajian teori terkait judul (meliputi pengertian strategi pemasaran, pengertian berbisnis, dan pengertian mahasiswa ormawa), penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti meliputi :

Jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian, menjelaskan mengenai objek penelitian, mendeskripsikan data yang diperoleh peneliti dan analisis data.

**BAB V : Penutup**

Pada bagian ini berisi simpulan dan saran terkait penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.