

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Berbisnis

a. Pengertian Minat

Menurut kamus lengkap psikologi, minat adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa suatu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menurun tingkah laku menuju satu arah (sasaran tertentu).²⁵

Menurut Syah, minat berarti kecenderungan dan kegarahan yang tinggi atau keinginan yang berharap terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Djaali, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Tidak jauh berbeda dari bebrapa pendapat sebelumnya. Slameto berpendapat bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.²⁶

Menurut Praswati, Minat bisnis/wirausaha adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan bisnis sendiri dengan berani mengambil resiko. Subandono dalam Rahmadi, mengemukakan bahwa minat berbisnis/wirausaha adalah kecenderungan hari dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut.²⁷

Minat dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana individu menaruh perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan keinginannya untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut mengenai sesuatu tersebut. Minat secara sederhana dapat dipahami sebagai

²⁵ J.P Chaplin, *Kamus Psikologi Lengkap* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008).

²⁶ H. Djoko Setyo Widodo, *Membangun Starup Enterprenuer Yang Unggul* (Yogyakarta: Media Pustaka, 2020).

²⁷ Dede Suryani, dkk, *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Unis Tangerang*, JIPIS, Volume 25, No. 2, Januari-Juni 2017, 3.

kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap sesuatu. Sedangkan pada dasarnya minat adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

b. Macam-macam Minat

Menurut Purwanto Minat adalah pengarahannya perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Untuk dapat mengarahkan ke perbuatan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut:²⁸

1) Minat yang diekspresikan (*Ekspressed Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu. Misalnya: seseorang mungkin mengatakan bahwa dia tertarik dalam menciptakan suatu model pesawat udara.

2) Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)

Seseorang dapat mengespresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu. Misalnya siswa dapat ikut serta menjadi anggota kegiatan ekstrakurikuler.

3) Minat yang diinvestasikan (*Investoried Interest*)

Seseorang yang memiliki minat dapat diukur dengan menjawab sejumlah pernyataan tertentu atau pilihan untuk aktivitas kelompok tertentu.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam KBBI mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu.²⁹ Pemasaran adalah serangkaian cara, proses, perbuatan memasarkan sebuah barang yang di jual.³⁰ Tjipto mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mendeskripsikan tujuan yang akan ditempuh suatu

²⁸ Afif Nur Rahmadi and Budi Heryanto, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2016): 76–84, <https://doi.org/10.37478/analisis.v19i1.325>.

²⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

³⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 1027.

korporasi dalam kaitannya dengan lingkungan yang telah dipilih serta sebagai pedoman untuk mengatur dan mendistribusikan sumber daya.³¹ Kotler berpendapat bahwa strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis melalui penggunaan pemikiran strategis.³² Menurut definisi ini, strategi pemasaran adalah pelaksanaan operasi pemasaran yang direncanakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasaran yang telah ditentukan perusahaan.

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana yang matang, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang berperan sebagai peta jalan bagi tindakan yang akan diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah pengembangan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang secara berkala mengarahkan upaya perusahaan pemasaran di setiap level, serta referensi dan alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap kondisi dan lingkungan pasar. pasar persaingan yang selalu berubah. berubah.³³ Strategi pemasaran, menurut pendapat Armstrong dan Kotler, adalah pernyataan mendasar mengenai dampak yang bisa diantisipasi, untuk bisa mencapai sasaran tertentu dalam permintaan pasar.³⁴

Strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai jenis rencana terpandu untuk mencapai hasil terbaik di bidang pemasaran. Rencana pemasaran mencakup dua elemen yang berbeda namun terkait, yakni:

- 1) Target pasar atau sasaran perusahaan, khususnya kelompok tertentu yang menjadi sasaran.
- 2) Bauran pemasaran, atau kombinasi dari faktor pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh bisnis untuk memaksimalkan hasil yang ingin dicapai.

Kedua elemen ini saling terkait karena target pasar merupakan tujuan yang harus dicapai dan bauran

³¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi, 1995), 3.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium 1* (Jakarta: PT. Prehindo, 1997), 75.

³³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

pemasaran adalah strategi untuk mencapainya.³⁵ Jadi, memilih dan menganalisis pasar yang menjadi sasarannya yakni sekelompok individu yang cocok dan dapat memenuhi pasar sasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran.³⁶

b. Tahapan Strategi Pemasaran³⁷

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan
Memantau lingkungan persaingan untuk mendapatkan petunjuk yang mengarah ke peluang bisnis adalah salah satu tugas yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran. Manajer mungkin dapat mendeteksi masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan inisiatif pemasaran dengan bantuan deskripsi aktivitas sosial atau ekonomi apa pun, seperti pola perilaku pembelian konsumen.
- 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar
Menganalisis segmentasi pasar dan memilih target pemasaran adalah tahap selanjutnya dalam menyusun strategi pemasaran. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan ciri-ciri segmen pasar yang membedakannya dari pasar lain. Analisis semacam ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau menggambarkan segmen pasar dalam hal karakteristik dan demografinya.. Informasi yang mewakili profil demografis pelanggan di suatu wilayah tertentu dikenal dengan istilah geo-demografis (*go-demographics*).
- 3) Merencanakan dan menerangkan bauran pemasaran yang akan menguntungkan pelanggan dan memajukan tujuan organisasi
Manajer pemasaran menciptakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dari dua tahap pertama. Mungkin perlu menggunakan riset pemasaran untuk mendukung kesimpulan spesifik tentang berbagai elemen bauran.

³⁵ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam (Bandung: Alfabeta, 2004), 176.

³⁷ Zikmund and Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

4) Menganalisis kinerja perusahaan

Mengikuti penerapan strategi pemasaran, riset pemasaran akan memberi pemahaman kepada manajer apakah tindakan dan pemenuhan yang direncanakan telah dilaksanakan dengan sukses dan telah memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari menilai dan mengamati inisiatif pemasaran. Keberhasilan manajemen nilai total atau *value management*, yang bertujuan untuk mengendalikan keseluruhan proses dan memastikan keuntungan konsumen, bergantung pada komponen pemasaran ini. Riset pengawasan pekerjaan, juga dikenal sebagai *performance monitoring research*, adalah jenis studi yang seringkali, bahkan secara rutin, menawarkan informasi (umpan balik) untuk penilaian dan pengelolaan operasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk melengkapi empat langkah dalam perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan secara efisien sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Misalnya, selama tahap perencanaan dan implementasi bauran pemasaran, bisnis harus menciptakan bauran pemasaran terintegrasi yang mencakup empat P: *price, promotion, place, product*.

c. Tujuan dan Manfaat Starategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Korporasi yang berdiri dengan tujuan utama mencapai tingkat keuntungan tertentu, perluasan usaha, atau pertumbuhan pangsa pasar. Mengingat definisi masalah, keputusan pelanggan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis ini. Keputusan dari konsumen didapatkan setelah keinginan dan persyaratan pelanggan dipenuhi oleh operasi pemasaran terpadu.

Karena perubahan pasar saat ini, yang cenderung berfluktuasi, tujuan pemasaran adalah mengubah arah filosofi manajemen pemasaran yang ada yang gagal menyelesaikan sejumlah masalah. Peningkatan populasi, daya beli, hubungan dan komunikasi, kemajuan teknologi, dan variabel lingkungan pasar lainnya semuanya berkontribusi pada kemunculan

perusahaan. Untuk mendapatkan dan mempertahankan referal dan bisnis jangka panjangnya, Kotler mengatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama konsumen, pemasok, dan distributor.³⁸

2) Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran bisnis mencakup aktivitas yang memindahkan produk dan layanan dari produsen ke pelanggan. fungsi transaksi melalui transfer, seperti jual beli; fungsi pasokan fisik (pengiriman dan penyimpanan atau persiapan); dan fungsi pendukungnya. Ketiga fungsi inti ini didefinisikan oleh gagasan fungsi pemasaran (pemeliharaan, standarisasi dan penilaian, pembiayaan, penanggungan dan informasi pasar).³⁹

d. Bauran Strategi Pemasaran

Menurut Jerome McCarthy pada bukunya Horovitz, bauran pemasaran diusulkan dari empat faktor utama (produk, harga, tempat dan promosi) yang masing-masing faktor berisi beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut “satu set alat intervensi di pasar” pada awal 1960-an. Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Untuk mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat minimum kepuasan profitabilitas pelanggan dalam bauran pemasaran, strategi pasar sebagai suatu kinerja yang dihasilkan dan ketetapan perusahaan dalam menetapkan segmen pasar, memilih pasar sasaran, dan menempatkan pasar dengan cara yang berbeda pada benak konsumen. Sedangkan, bauran pemasaran adalah suatu kinerja yang dihasilkan dari ketetapan penempatan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴⁰

³⁸ Philip Kotler and Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15.

³⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 19.

⁴⁰ M.Si. Bunyamin, SE., *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021).

Alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran dapat dikelola dan diintegrasikan oleh bisnis untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran.⁴¹ Setiap perusahaan membutuhkan bauran pemasaran untuk berfungsi. Bisnis yang beroperasi harus memutuskan bauran pemasaran yang akan diterapkan dengan memodifikasi lingkungan eksternal untuk mencegah kesalahan pemasaran.

Sebuah bisnis yang menggunakan faktor bauran pemasaran, atau *marketing mix*, untuk membuat rencana pemasaran yang sukses meliputi:⁴²

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Saluran distribusi (*placement*) digunakan untuk membuat barang tersedia bagi klien melalui (grosir, distributor, suplemen)
- 4) Promosi (*promotion*)

Manajemen yang dilakukan harus bekerja untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dari faktor-faktor di atas dapat digunakan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar keempat aspek tersebut saling mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran. Kepuasan pelanggan akan menjadi prioritas utama dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan yang ditentukan oleh bauran pemasaran.⁴³

- 1) Produk (*product*)

Titik fokus upaya pemasaran adalah produk. Pemasaran produk didukung oleh semua inisiatif pemasaran lainnya. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang tersedia di pasar sebagai pertukaran untuk perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi dan mungkin memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁴⁴

⁴¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 22.

⁴² Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 176.

⁴³ Murti Sumarni and Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, cetakan ke (Yogyakarta: Liberty, 2013), 273–74.

⁴⁴ Danang Suyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 69.

Dengan mempertimbangkan pemisahan produk menjadi tiga elemennya, pengembangan suatu produk harus dibenarkan:

a) Produk inti (*Core Product*)

Setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk.

b) Produk berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud (*Tangible Product*). Dalam produk berwujud ini terdapat 5 ciri, yaitu:

- (1) Ciri-ciri produk
- (2) Tingkat mutu produk
- (3) Kemasan produk
- (4) Merk produk
- (5) Model produk

c) Produk tambahan (*Augmented product*)

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dalam produk tambahan ini terdapat empat unsur yaitu:

- (1) Penyerahan dan kredit
- (2) Pelayanan purna jual
- (3) Jaminan
- (4) Instalasi.⁴⁵

2) Harga (*price*)

Kebijakan harga juga mempengaruhi seberapa suksesnya suatu produk dipasarkan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang tertentu. Berbeda dengan komponen bauran pemasaran lainnya, harga adalah satu-satunya yang menghasilkan uang bagi bisnis. Untuk memberikan keuntungan terbaik dan menunjukkan posisi dan daya saing perusahaan, bisnis harus dapat mengidentifikasi harga yang paling sesuai. Di sini, istilah harga mengacu pada harga yang sesuai, bukan tinggi atau rendah. Berbagai aspek seperti kualitas barang, daya beli masyarakat, tingkat

⁴⁵ Sumarni and Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, 274–75.

persaingan, dan target konsumen, mempengaruhi cara menghitung harga yang tepat.

Harga di tetapkan memiliki tujuan antara lain:⁴⁶

- a) Menstabilkan tingkat harga
- b) Mencapai laba maksimum
- c) Meningkatkan penjualan
- d) Mengembalikan investasi
- e) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

3) Distribusi (*Place*)

Mayoritas produsen memanfaatkan perantara pemasaran untuk mengiklankan produknya; distribusi (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat barang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Rencana distribusi yang efektif diperlukan untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan untuk memaksimalkan pendapatan.⁴⁷

4) Promosi (*Promotion*)

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan pesan yang menarik untuk menargetkan konsumennya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, strategi promosi adalah rencana untuk memanfaatkan sebagian besar elemen terkait promosi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁴⁸

Variable-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran:

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan cara bagi orang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan layanan secara pribadi yang didanai oleh sponsor. Melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur, bisnis memanfaatkan promosi untuk mengingatkan, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen.

⁴⁶ Sumarni and Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, 281.

⁴⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 176.

⁴⁸ Sumarni and Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, 296.

b) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dipakai seller untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara pribadi atau langsung bertemu. *Personal selling* menciptakan hubungan langsung antara konsumen dan vendor, yang memungkinkan penjual untuk segera mengetahui bagaimana perasaan pembeli tentang produk tersebut.

c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif sementara yang dirancang untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa. Untuk tujuan bisnis, pemasaran penjualan:

- (1) Menawarkan biaya atau penghematan eksklusif untuk barang tertentu.
- (2) Promosi dan penawaran lainnya
- (3) Memberikan hadiah kepada setiap pelanggan yang berbelanja dalam jumlah tertentu.

d) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bagian ini digunakan untuk merespons cepat dengan klien yang ditargetkan secara khusus.⁴⁹

3. Pemasaran dalam Islam (Pemasaran Syariah)

a. Definisi pemasaran syariah

Berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keadilan, dan keikhlasan yang sejalan dengan prinsip-prinsip kontrak muamalah Islam atau perjanjian komersial dalam Islam, pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan. Karena Allah SWT telah menurunkan perintah dan larangan untuk menjaga keseimbangan hidup dan mencukupi kebutuhan manusia, penerapan syariah dalam pemasaran dilakukan untuk kebaikan umat manusia.⁵⁰

Menurut syariah, selama dilakukan dengan cara yang sama sekali tidak maksiat, maka bidang pemasaran adalah

⁴⁹ Sumarni and Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, 297–300.

⁵⁰ Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).

halal karena memenuhi kebutuhan pokok. Sebagaimana bunyi surah An-Nisa (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِلْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
بِحُرَّةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa ayat 29)⁵¹

Dari terjemahan tersebut menunjukkan bahwa setiap kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan usaha perdagangan atau pemasaran yang benar dan tanpa unsur jahat.

b. Tujuan pemasaran syariah

Saat melakukan kegiatan komersial, baik dalam pemasaran konven maupun non syariah, perusahaan seringkali berusaha keras untuk menghasilkan uang:⁵²

- 1) Prestise
- 2) Keuntungan finansial (*profit*)
- 3) Kesejahteraan
- 4) Eksistensi
- 5) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan
- 6) Pertumbuhan (*growth*)

Sedangkan dalam pemasaran syariah, tujuan yang harus dipenuhi dengan mengikuti aturan syariah. Dengan kata lain, syariah berfungsi sebagai prinsip utama yang menginformasikan kerangka strategis dan operasional untuk usaha komersial dan pemasaran.⁵³ Empat hal utama yang dapat di capai dengan kegiatan bisnis dan pemasaran yaitu:

⁵¹ Al-qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Lajngat Pentashilan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 122.

⁵² Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), 58.

⁵³ Rhenald Kasali and Dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), 146–149.

- 1) Keuntungan materil dan keuntungan nonmateril, dimana tujuan perusahaan adalah untuk dapat memperoleh dan memberikan manfaat nonmateril bagi internal perusahaan dan lingkungan seperti memupuk rasa persaudaraan, sosial perawatan, dll, selain mampu mencapai keuntungan tertinggi.
- 2) Pertumbuhan: Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat tumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kaliber produksi dan layanan pelanggan. Tentu saja, inisiatif ekspansi ini dilakukan dalam syariah.
- 3) Keberlangsungan. Adanya kelangsungan jangka panjang di dunia dan akhirat merupakan arah pemasaran dalam bisnis yang tepat. Setiap aksi pemasaran dalam upaya menjaga keberlanjutan harus dilakukan dalam koridor syariah, seperti halnya dengan inisiatif pertumbuhan.
- 4) Mengejar kemakmuran sangat penting untuk upaya pemasaran syariah. Tujuan keberadaan manusia adalah berusaha untuk menyenangkan Allah SWT karena pada saat itulah kenikmatan berada pada puncaknya yang hususnya pemasar syariah.

Berikut ini merupakan tujuan dari marketing Syariah antara lain:⁵⁴

- 1) Untuk ibadah, yaitu pengelolaan bisnis dilakukan untuk memajukan kepentingan kemanusiaan dan untuk dijadikan sebagai salah satu bentuk ibadah muamalah.
- 2) Menciptakan reputasi positif untuk bisnis, termasuk meningkatkan kedudukannya di masyarakat.
- 3) Menjaga kelangsungan usaha (continuity).
- 4) Perkembangan dan pertumbuhan aset di masa depan, atau growth.
- 5) Menambah nilai dan merespon tuntutan masyarakat.
- 6) Mencapai barokah dengan memperoleh tingkat manfaat dan kesejahteraan yang memadai di samping kepuasan jasmani dan rohani.

⁵⁴ Kasali and Dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, 146–49.

Pembangunan pemasaran syariah ini akan memiliki banyak keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan itu sendiri dan masyarakat luas untuk mempromosikan kekayaan bersama, sesuai dengan tujuan dan maksud yang diberikan oleh operasi bisnis dan pemasaran Islam ini. Karena bisnis dengan pemasaran Islami dipandang dalam ijthadi sebagai ibadah muamalah, yang berwatak sosial, dan kekayaan tentu mengikuti pemberdayaan.

c. Implementasi strategi pemasaran dalam ekonomi islam

Etika manajemen perusahaan harus didasarkan pada standar dan moral masyarakat agar dapat menjalankan bisnis secara efektif. Kesuksesan bisnis juga harus dievaluasi dengan menggunakan standar moralitas dan prinsip-prinsip etika yang didasarkan pada cita-cita sosial dalam agama, selain ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi dan kesuksesan finansial.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah yakni seperti di bawah ini:

1) Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seorang pelaku bisnis berperilaku jujur dan benar dalam semua aspek aktivitasnya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq dalam semua aspek pemasaran, saat berurusan dengan klien, dan mencapai kesepakatan dengan mitra bisnisnya

2) Amanah (terpercaya)

Amanah yang juga mengandung arti kesediaan untuk menepati janji dengan syarat, juga mengandung arti dapat dipercaya, akuntabel, dan kredibel. Di mana kejujuran dan mlngkapinya, kepercayaan hadir.

3) Fathanah (cerdas)

Menyadari aspek ekonomi dari fathanah telah menimbulkan pergeseran cara pandang, yang menuntut segala tindakan manajemen dalam suatu perusahaan harus cerdas dan mendayagunakan segala sumber daya intelektual yang ada secara maksimal.

4) Tabligh (komunikatif)

Merupakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan yang komunikatif dan argumentatif. Seseorang harus dapat mengomunikasikan visi dan tujuannya secara efektif kepada pemangku kepentingan dan pekerja agar berhasil dalam bisnis. Selain itu, ungkapkan dengan

jujur manfaat barang-barangnya kepada klien tanpa berbohong atau menyesatkan mereka.⁵⁵

4. **Bisnis**

a. Pengertian Bisnis

Bisnis diartikan sebagai usaha perdagangan atau usaha niaga di bidang perdagangan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia. Banyak orang terdorong dan terdorong untuk memulai bisnis. Bisnis berasal dari kata bahasa Inggris "*business*", yang berarti perdagangan, perdagangan, dan bisnis. Bisnis juga mengacu pada upaya yang berkontribusi pada nilai produk dan layanan.⁵⁶

Ada beberapa definisi bisnis yang ditawarkan oleh para profesional, tetapi semuanya pada dasarnya sama. Hanya waktu, lingkungan, dan sudut pandang masing-masing yang membuat perbedaan.

R.W. Griffin mendefinisikan bisnis sebagai entitas yang menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menghasilkan laba (profit). Jeff Madura mendefinisikan bisnis sebagai organisasi legal yang menghasilkan komoditas atau layanan yang diminta konsumen. Boone & Kurtz mendefinisikan bisnis sebagai semua usaha yang diarahkan untuk menghasilkan keuntungan serta usaha yang menghasilkan komoditas dan jasa yang dibutuhkan oleh perekonomian.⁵⁷

Bisnis dapat diringkas sebagai semua tindakan yang dilakukan oleh berbagai organisasi untuk menghasilkan komoditas dan layanan yang dibutuhkan orang setiap hari. Konsep bisnis mencakup sejumlah komponen penting, termasuk:⁵⁸

- 1) Semua kegiatan, termasuk yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi, seperti transportasi, belanja, dan sebagainya.
- 2) Institusi, lembaga, lembaga, dan organisasi adalah kelompok unsur produksi yang meliputi tanah, tenaga

⁵⁵ Hermawan Kertajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 120–35.

⁵⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 1.

⁵⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 263–64.

⁵⁸ M. Manulang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), 3.

kerja, modal, dan pimpinan yang menghasilkan barang atau jasa, seperti usaha, rumah sakit, sekolah, dan sebagainya.

- 3) Institusi ini menghasilkan output berupa barang fisik atau tidak berwujud melalui produksi barang dan jasa. produk yang dihasilkan oleh bisnis. Sementara komoditas bersifat ilusif, kritik, gagasan, dan nasehat lembaga (pendidikan, rumah sakit, dan sebagainya).
- 4) Menjadi perlu bagi kehidupan manusia memerlukan manfaat bagi kehidupan manusia, termasuk penciptaan banyak barang, peningkatan kesehatan, dan keuntungan lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai komponen di atas, jelaslah apa yang dimaksud dengan bisnis dan apa yang bukan bisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang selalu hadir dan dikenal oleh semua orang.

b. Tujuan Bisnis

Para pelaku bisnis melakukan aktivitas bisnis karena mempunyai tujuan yakni untuk mencapai suatu sasaran akhir. Tujuan yang harus dicapai pelaku bisnis cukup beragam. Menurut Koestoro, organisasi bisnis pada dasarnya mempunyai tujuan, yakni:⁵⁹

- 1) Menciptakan produk dan layanan dengan efisiensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui kegiatan yang mempunyai nilai untuk perusahaan.
- 3) Melatih menjadi warga yang baik dalam bertetangga.
- 4) Mendukung peraturan pemerintah dan hukum.
- 5) Meningkatkan profit perusahaan dan keuntungan yang sehat.

c. Manfaat Bisnis

Peluncuran bisnis tidak diragukan lagi akan menguntungkan pemilik bisnis, masyarakat luas, dan bahkan pemerintah. Manfaat terlibat dalam kegiatan komersial meliputi yang berikut.⁶⁰

- 1) Memperoleh keuntungan, yakni keuntungan bagi pemilik bisnis, berupa uang yang memperoleh dari hasil usaha yang dijalankan.

⁵⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 13.

⁶⁰ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, 35–37.

- 2) Membuka lapangan pekerjaan, yakni adanya peluang usaha (bisnis) ini dapat memberikan pekerjaan bagi masyarakat (pengangguran) dan dapat meningkatkan kesejahteraan.
 - 3) Manfaat ekonomi, antara lain menambah jumlah barang dan jasa, meningkatkan mutu produk, meningkatkan devisa (barang ekspor), menghemat devisa (semula barang impor namun sekarang bisa produksi sendiri).
 - 4) Tersedia sarana dan prasarana, tersedianya sarana dan prasarana ini dapat bermanfaat bagi masyarakat secara luas seperti jalan, penerangan, rumah sakit serta sarana dan prasarana lainnya.
 - 5) Membuka isolasi daerah, seperti perkebunan, jalan raya, atau pelabuhan, akan memberikan peningkatan akses masyarakat ke daerah-daerah yang dulunya tertutup yang sebelumnya terisolasi.
 - 6) Meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan, biasanya pekerja proyek datang dari berbagai suku bangsa hal ini akan meningkatkan persatuan. Selain itu hal ini juga akan pemeratakan pembangunan diseluruh wilayah.
- d. Keuntungan dan Kerugian Berbisnis

Setiap orang yang akan menjalani bisnis jelas akan mempertimbangkan matang-matang manfaat dan pengorbanannya yang diperoleh atas pilihan tersebut. Faktor pendapatan yang tidak kalah penting, faktor dukungan keluarga akan menjadi faktor penentu.

Beberapa ahli memberikan gambaran dan masukan tentang keuntungan dan kerugian dalam berbisnis/berwirausaha sebagai berikut:

Geoffey G. Merrideth dalam buku Mudjiarto Aliaras Wahid, mengemukakan keuntungan sebagai berikut:⁶¹

- 1) Keuntungan
 - a) Memberi kesempatan kepada tiap pribadi untuk mengontrol jalan hidup sendiri dengan imbalan kepemimpinan yang diperoleh dari kemerdekaan untuk menambahi keputusan dan resiko.

⁶¹ Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakteristik Dan Kepribadian Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 6-7.

- b) Kesempatan menggunakan kemampuan dan potensi pribadi secara penuh dan aktualitas dari untuk mencapai cita-cita.
 - c) Kesempatan untuk meraih keuntungan dan tak terhingga dan masa depan yang lebih baik dengan waktu yang relative lebih singkat.
 - d) Kesempatan untuk memberikan sumbangan kepada masyarakat dengan lapangan kerja dan pengabdian serta memperoleh pengakuan.
- 2) Kerugian
- a) Kepastian pendapatan membuka dan menjalankan usaha tidak menjamin anda akan memperoleh uang yang cukup untuk hidup.
 - b) Resiko hilangnya modal, asset, dan investasi anda. Usaha kecil mempunyai tingkat keberhasilannya yang rendah.
 - c) Kualitas hidup sebelum bisnis mapan, kerja 6-12 jam sehari.
- e. Etika Bisnis

Bisnis berkaitan dengan komitmen moral, integritas moral, pelayanan, jaminan mutu dan tanggung jawab sosial. Pada dasarnya etika merupakan tekad untuk bertindak secara moral dan menahan diri dari melakukan kesalahan.⁶²

Versi jamak dari kata Yunani "ethos", yang berarti kebiasaan, adalah tempat asal istilah "etika" (kebiasaan). Di sini, etika mengacu pada perilaku moral baik dalam individu maupun dalam masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Mulyadi Nitisusastro, kode perilaku pelaku bisnis berdasarkan standar dan prinsip moral yang berfungsi sebagai peta jalan untuk membuat keputusan dan menginformasikan individu adalah konsep etika bisnis

Dari uraian tersebut dapat didefinisikan bahwa etika bisnis adalah berdasarkan konsep moral tentang apa yang benar, salah, baik, dan jahat di bidang bisnis. Maknanya pelaku sebuah bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya.⁶³

⁶² Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, 288–89.

⁶³ Faisal Badroen and Dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 15.

5. Ormawa (organisasi mahasiswa)

a. Pengertian Ormawa

Dalam D. Ratna Wills, James D. Mooney menjelaskan bahwa setiap interaksi manusia adalah sebuah organisasi yang bekerja menuju tujuan bersama.⁶⁴ Stephen P. Robbins juga mengajukan tesis serupa, di mana dia mengklaim bahwa organisasi adalah unit sosial yang direncanakan dengan sengaja dengan batas yang sangat berbeda yang berfungsi hampir terus menerus untuk mencapai tujuan bersama.⁶⁵

Menurut Siswanto “organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama”. Siswa percaya bahwa organisasi adalah interaksi antara sekelompok individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.⁶⁶

Jelas dari uraian di atas bahwa setiap organisasi memiliki tiga komponen mendasar: kumpulan orang, kolaborasi, dan tujuan yang ingin dicapai. Akibatnya, organisasi berfungsi sebagai wahana untuk mendorong kolaborasi antarkelompok dalam mengejar tujuan bersama.

Kualitas yang sudah ada harus menjadi pertimbangan saat membangun organisasi. Menurut Siswanto, organisasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Organisasi adalah adanya sekumpulan individu yang terikat bersama oleh seperangkat norma, aturan, ketentuan, dan kebijakan, yang masing-masing pihak siap melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.
- 2) Dalam suatu kelompok individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan (*objectives*), tujuan (*purpose*), dan sasaran, saling mengikat (*goal*).
- 3) Dalam suatu kelompok individu yang berkomunikasi dan bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, khususnya terwujudnya suatu tujuan bersama.

Sebagaimana dapat dilihat dari rangkuman di atas, organisasi adalah kumpulan dari sekelompok individu

⁶⁴ D. Ratna Wills, *Teori-Teori Belajar* (Jakarta: Erlangga, 11996), 56.

⁶⁵ Stephen P. Robbins, *Teori Organisasi Struktur, Desain Dan Aplikasi* (Jakarta: Arcan, 1994), 4.

⁶⁶ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Askara, 2007), 73.

⁶⁷ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, 73.

yang terikat oleh konvensi, aturan, hukum, dan kebijakan. Ada juga rasa memiliki dan nada tujuan bersama.

Paryati Sudarman memberikan saran berikut tentang perkumpulan mahasiswa yang sering disebut ormawa atau perkumpulan mahasiswa “pada dasarnya, ormawa di suatu perguruan tinggi, diselenggarakan atas dasar prinsip dari oleh dan untuk mahasiswa itu sendiri. organisasi tersebut merupakan wahana dan sarana pengembangan mahasiswa kearah perluasan wawasan peningkatan ilmu dan pengetahuan serta integritas kepribadian kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa di perguruan tinggi yang meliputi pengembangan penalaran, keilmuan, minat, bakat dan kegemaran mahasiswa itu sendiri.”⁶⁸

Dari rangkuman di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan meliputi penumbuhan penalaran, pengetahuan, minat, bakat, dan kegemaran yang biasa ditekuni oleh mahasiswa di tingkat jurusan, fakultas, dan perguruan tinggi dengan maksud untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengetahuan serta mengembangkan kepribadian mahasiswa.

b. Manfaat Organisasi⁶⁹

- 1) Berkembang menjadi wadah dan sarana untuk memperluas informasi yang diperoleh selama mengikuti program studi.
- 2) Gunakan diri Anda sebagai alat untuk mempertahankan metode ilmiah yang Anda peroleh di sekolah dan di kampus.
- 3) Mengembangkan modal sosial unik setiap siswa sebelum terjun ke kehidupan sosial.
- 4) Menjadi pribadi yang tangguh, mampu mengatasi tekanan baik di dalam maupun di luar kelas, serta mampu berkomunikasi dan beradaptasi dalam kehidupan sehari-hari.
- 5) Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang ilmu-ilmu penunjang keilmuan serta ilmu-ilmu pendidikan yang tercakup dalam kelas.

⁶⁸ Paryati Sudarman, *Belajar Efektif Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), 34.

⁶⁹ Faisal Hendra, “Peran Organisasi Mahasiswa Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Keterampilan Berbahasa Arab,” *Arabiyat: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban* 5, no. 1 (2018): 109, <https://doi.org/10.15408/a.v5i1.7480>.

- 6) Menumbuhkan koneksi antar jaringan mahasiswa di dalam dan di luar kampus.
- 7) Mengembangkan keterampilan manajemen waktu.
- 8) Mengembangkan posisi atau fungsi kepemimpinan.
- 9) Mengembangkan jejaring dan membina kerjasama (networking), serta dijadikan sebagai lokasi pelatihan sebelum mulai bekerja di masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi berbisnis sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhamad Eko Ariwibowo, Universitas Pamulang Bandung, 2019.	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta	Strategi pemasaran adalah suatu keharusan dalam bisnis, tidak terkecuali dengan bisnis pendidikan. Menggunakan stretegi pemasaran <i>low cost</i> adalah pilihan yang bijak sebagai alternatif. Namun membangun perencanaan adalah syarat pilihan yang bijak dan alternatif. Diperkuat dengan strategi pemasaran lainnya seperti <i>word of mounth</i> , sehingga strategi <i>low cost</i> dapat efektif dalam mendapatkan mangsa pasar.
<p>Persamaan: persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pertama, peneliti ini berfokus di</p>			

	<p>sistem teknologi pada universitas, sedangkan peneliti berfokus pada mahasiswa ormawa yang berbisnis. kedua, peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran <i>low cost</i> dalam penelitiannya, sedangkan peneliti membahas tentang <i>marketing mix</i> dalam penelitiannya.</p>		
2	<p>Dewi Kurniawati, Universitas Sumatera Utara, 2015.</p>	<p>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.</p>	<p>Strategi pemasaran online mempunyai peran penting, melalui media sosial instagram dapat membantu untuk menguatkan <i>Brodo Footwear</i>, selain itu berdasarkan analisis diketahui bahwa skala Guilford menunjukkan korelasi rendah, yang artinya berhasil menarik perhatian mahasiswa terhadap produk mereka.</p>
	<p>Persamaan: persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian, sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan: perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pertama, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Kedua, penelitian ini berfokus pada media sosial instagram.</p>		
3	<p>Hendry Hartono, Karyana Hutomo, dan Mashelia Mayangsari, Universitas Bina Nusantara, 2012.</p>	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara</p>	<p>Strategi pemasaran sangat penting pada perusahaan karena dapat berkembang dan berjalan dengan baik terutama pada penggunaan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotioning</i>) dan STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>). Karena dalam menggunakan strategi</p>

	sebagai Objek Penelitian	pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa yang akan datang.
<p>Persamaan: persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sama-sama menggunakan <i>marketing mix</i> (menggunakan 4P) dalam penelitian.</p> <p>Perbedaan: perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pertama, penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan dan studi lapangan, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Kedua, penelitian ini berfokus pada alumni dan mahasiswa sebagai objek penelitiannya, sedangkan peneliti berfokus pada mahasiswa ormawa yang berbisnis sebagai objek penelitian.</p>		

C. Kerangka Berfikir

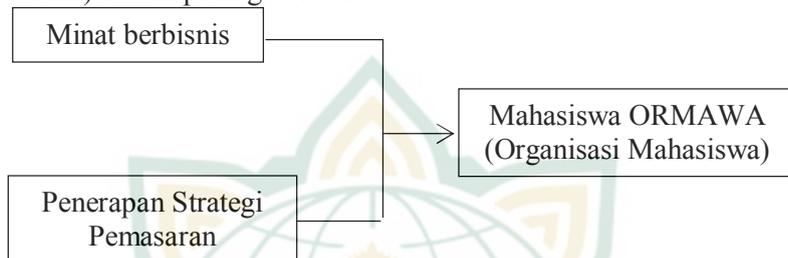
Kerangka berfikir kontekstual tentang bagaimana teori terhubung ke elemen yang lebih sering dikenali sebagai masalah yang signifikan.⁷⁰ Oleh karena itu, kerangka berfikir adalah cara berpikir atau penjelasan singkat yang menghubungkan dua variabel secara bersama-sama atau lebih sehingga tujuan dan jalannya penelitian menjadi jelas.

Mahasiswa yang bekerja sebenarnya adalah pembelajar yang luar biasa. Ini karena pertimbangan serius dan kegembiraan yang dibutuhkan untuk kuliah sendirian. Belum lagi dengan organisasi yang sangat sibuk. Bukan lagi jika merangkap berbisnis pula, mahasiswa harus direpotkan dengan permasalahan nyata yang sangat mungkin tidak diajarkan dalam bangku perkuliahan pada Fakultas Ushuluddin. 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 masing memiliki kesibukan untuk berbisnis. Pengalaman mahasiswa yang tergambar tersebut pastinya terdapat minat dan strategi untuk

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

menjalankan suatu usaha dan mengikuti proses pembelajaran sebagai mahasiswa. Sehingga strategi sangatlah penting agar ketiga konsentrasi tersebut bisa berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Berikut adalah skema pemikiran penelitian Penerapan Strategi Pemasaran dalam Berbisnis pada Mahasiswa ORMAWA (Studi Kasus pada 4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus) dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Dari uraian gambar diatas, sasaran penelitian ini antara lain mendapatkan gambaran strategi pemasaran dalam berbisnis mahasiswa ormawa. Dimana yang pertama adalah peneliti akan menganalisis proses pemasaran dalam melakukan berbisnis pada mahasiswa ormawa (Organisasi Mahasiswa), yang kedua penelitian ini akan menganalisis penerapan strategi pemasaran supaya tetap konsisten terjual di pasaran mengingat semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis.