

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus

a. Profil Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus

1) Sejarah Singkat Fakultas Ushuluddin

Cabang ilmu Islam yang dikenal dengan Ilmu Tauhid, Ilmu Aqidah, atau Ilmu Kalam disebut dengan Ushuluddin, yang berasal dari bahasa Arab dan memiliki makna inti agama. Ushuluddin merupakan salah satu fakultas akademik yang mendalami asal-usul dan prinsip-prinsip agama dalam kaitannya dengan keyakinan, ibadah, muamalah, dan lain-lain. Fakultas Ushuluddin yang menitik beratkan pada kegiatan penelitian, pengajaran, dan pengabdian untuk memajukan pembelajaran Islam dalam rangka penguatan masyarakat luas, aktif sebagai wadah kajian agama pada tahun 1969.

Fakultas Ushuluddin telah memainkan peran kunci dalam pengembangan wacana dan paradigma keagamaan. Ini adalah pelopor utama dalam studi sumber-sumber agama. Berdasarkan Surat Edaran Menteri Agama Nomor 30 Fakultas Ushuluddin menempuh perjalanan panjang. Berdasarkan SK Menteri Agama No. 170 Tahun 1992, Ushuluddin Suci diganti dengan studi banding keimanan. Fakultas Ushuluddin berstatus negeri pada tahun 1970 dan berada di bawah IAIN Walisongo Semarang. Pada tanggal 26 November 1996, Fakultas Ushuluddin berubah menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus sesuai dengan surat Dirjen Binbaga, Departemen Agama Islam Republik Indonesia, dan Ushuluddin menjadi Jurusan Ushuluddin dengan Tafsir Hadits program belajar.

Pada tahun 2013, berdasarkan PMA no. 36 tahun 2009 tentang Perbandingan Keilmuan Program Studi di PTAI dan keputusan Direktir Jendral Pendidikan Islam no. 269 tahun 2013 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi dan penyesuaian Nomenklatur Program Studi dari Tafsir Hadis menjadi Ilmu al-Quran dan Tafsir dan diikuti dengan terbitnya

keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No. 1177 tahun 2012 untuk melakukan pembukaan program studi Ilmu Aqidah dan mulai operasional tahun 2013/2014. Bersamaan dengan adanya Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 33 Tahun 2016 tentang Pembidangan Ilmu dan Gelar Akademik di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI), disusul dengan turunnya Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No. 6943 Tahun 2016 tentang Perubahan dan Penyesuaian Nomenklatur Program Studi pada PTKI, maka Prodi yang semula bernama Ilmu Aqidah ini mengalami penyesuaian nomenklaturnya menjadi Prodi Aqidah dan Filsafat Islam.

Pada tahun 2014, beroperasinya dua program studi di Fakultas Ushuluddin, yaitu Ilmu Hadis dan Tasawuf. Program Studi Ilmu Hadis awalnya adalah Program Studi Tafsir Hadis, berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No. 1429 tahun 2012 tanggal 31 Agustus 2012, maka Prodi Tafsir Hadis (TH) berubah menjadi Ilmu al-Qur'an dan Tafsir (IQT) dan Ilmu Hadis (IH). Program studi Ilmu Hadis mulai berorientasi tahun ajaran 2014/2015, berdasarkan ijin operasional yang diberikan oleh Direktur Jendral Pendidikan Islam melalui Surat Keputusan nomor 1496 Tahun 2014, tanggal 14 Maret 2014. Begitu juga dengan program studi Akhlak Tasawuf yang berdiri didasarkan Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No. 1496 Tahun 2014, tanggal 14 Maret 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Akhlak dan Tasawuf. Namun Program Studi ini mengalami perubahan nama program studi seiring dengan dikeluarnya PMA no. 33 tahun 2016 tentang Pembidangan Keilmuan dan Gelar Akademik Program Studi di PTAI. Program Studi Akhlak dan Tasawuf memiliki fokus pada penyiapan tenaga ahli di bidang Ilmu Tasawuf yang memiliki kemampuan mentransformasikan dan memberdayakan Ilmu Tasawuf dalam menyelesaikan masalah umat, serta memiliki kemampuan melaksanakan penelitian bidang kajian keislaman khususnya kajian tasawuf sebagaimana tertuang pada struktur kurikulum

Program Studi Ilmu Tasawuf (IT). Selanjutnya jurusan mengajukan perubahan nomenklatur Program Studi dari Ilmu Tasawuf Menjadi Tasawuf dan Psikoterapi berdasarkan SK No. 3750 Tahun 2017.⁹⁷

- 2) Program Studi Fakultas Ushuluddin
 - a) Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IQT)
 - b) Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam (AFI)
 - c) Program Studi Ilmu Hadis (IH)
 - d) Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi (TP)⁹⁸
- 3) Struktur Organisasi Fakultas Ushuluddin

Dekan	: Dr. H. Ahmad Atabik, Lc., M.Si
Wakil Dekan 1	: Dr. Abdul Karim, SS, MA
Wakil Dekan 2	: Irzum Fariyah, S.Ag., M.S.I
Kaprodi AFI	: Nuskhan Abid, M.Pd.
Sekretaris Prodi AFI	: Moh. Muhtador, M.Hum.
Kaprodi IQT	: Ulfah Rahmawati, M.Pd.I.
Sekretaris Prodi IQT	: Dr. Abdul Fatah, M.Si.
Kaprodi IH	: Muhammad Misbah, Lc., M.Hum.
Sekretaris Prodi IH	: Muh Amiruddin, M.A.
Kaprodi TP	: Salmah Fa'atin, M.Ag.
Sekretaris Prodi TP	: Muhamad Hasan Asyadily, M.Ud.
Kabak TU	: Farid AL Zasal, S.Ag., SS
Kasubag AKA	: M. Fannor, SE
Staf Subag Aka	: Muhammad Aufa, S.Pd Endar Mahda Hammady
Kasubag UK	: Rejeki Murniasih, SE
Staf Subag Uk	: Muhammad Yarfaillah, SE Walidul Khowas, S.Kom.I. Sueb Rizal ⁹⁹

⁹⁷ Hasil Dokumentasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

⁹⁸ Hasil Dokumentasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

⁹⁹ Hasil Dokumentasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 5 Agustus 2022.

b. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus

1) Visi

Terwujudnya Fakultas yang unggul dibidang Ilmu Ushuluddin berbasis Ilmu Islam Terapan pada level Internasional pada tahun 2028.¹⁰⁰

2) Misi

a) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran Ilmu Ushuluddin berbasis Ilmu Islam Terapan;

b) Melakukan penelitian dan pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Ushuluddin berbasis Ilmu Islam Terapan;

c) Melakukan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ilmu Ushuluddin berbasis Ilmu Islam Terapan;

d) Meningkatkan kerjasama fakultas dengan berbagai pihak yang memberikan kontribusi di bidang Ushuluddin berbasis Ilmu Islam Terapan.¹⁰¹

3) Tujuan

Menghasilkan sarjana Muslim yang ahli dan mempunyai kompetensi dalam bidang keilmuan Islam dasar serta mampu mengaplikasikan.¹⁰²

2. HMPS Fakultas Ushuluddin Periode 2022 IAIN Kudus

a. Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IQT)

1) Susunan Kepengurusan HMPS IQT

Ketua Umum	: Bagus Aji Handoko
Wakil Ketua	: Iqbal Maulana Firdaus
Sekretaris 1	: Dinda Amelia Khairunnisa
Sekertaris 2	: Kholilin Amanatul Chiliya
Bendahara 1	: Dhea Nanda Rizkika
Bendahara 2	: Ikroyah
Dep. Penelitian dan Pengembangan Ilmiah	: Mitatun Nuzulia

¹⁰⁰ Hasil Dokumentasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

¹⁰¹ Hasil Dokumentasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

¹⁰² Hasil Dokumentasi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

Koor. Dep. Media : Rif'an Maulana
 Dep. Humas dan Advokasi : Siti Noor Izzati¹⁰³

b. Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam (AFI)

1) Visi

Menjadikan HMPS AFI sebagai wadah pengembangan bakat dan minat mahasiswa AFI yang kreatif, inovatif, dan unggul dengan mengedepankan asas kekeluargaan dan nilai keislaman¹⁰⁴

2) Misi

a) Mengoptimalkan potensi bakat dan minat mahasiswa AFI sebagai penunjang keilmuan dan kreatifitas yang unggul baik secara akademik maupun non-akademik.

b) Meningkatkan kerja organisasi dengan menjunjung tinggi rasa solidaritas.

c) Menjalin sinergis yang baik antara mahasiswa, alumni, dan Program Studi AFI serta pihak eksternal yang bersangkutan guna terciptanya relasionalitas sebagai keluarga AFI.¹⁰⁵

3) Tujuan

a) Mengembangkan potensi diri mahasiswa AFI.

b) Mengaplikasikan keilmuan dalam dunia pendidikan dan kemasyarakatan dengan kepribadian yang sesuai dengan peraturan Institut.¹⁰⁶

4) Susunan kepengurusan HMPS AFI

Ketua Umum : Erina Dwi Parawati

Wakil Ketua : Muhammad Maqruf
 Irfani

Sekretaris 1 : Vanida Wasfa
 Dililurrohmah

Sekertaris 2 : Retno Sari

Bendahara 1 : Khalimatus Sa'diyah
 Asfar

¹⁰³ Hasil Dokumentasi HMPS Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, dikutip Tanggal 8 Agustus 2022.

¹⁰⁴ Hasil Dokumentasi HMPS Aqidah dan Filsafat Islam, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

¹⁰⁵ Hasil Dokumentasi HMPS Aqidah dan Filsafat Islam, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

¹⁰⁶ Hasil Dokumentasi HMPS Aqidah dan Filsafat Islam, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

Bendahara 2	: Lutfia Azzahra
Koor. Dep. Keilmuan dan Penelitian	: Gunawan Umami
Koor. Dep. Kaderisasi dan Kemahasiswaan	: Nurul Aulia Normalisa
Koor. Dep. Sosial Keagamaan	: Wakhid Nur Hidayat
Koor. Dep. Media dan Komunikasi	: Siti Lailatul Maghfiroh ¹⁰⁷

c. Program Studi Ilmu Hadis (IH)

1) Visi

Mewujudkan mahasiswa yang aktif berintelektual tinggi dan mampu menghadapi tantangan zaman.¹⁰⁸

2) Misi

- Meningkatkan hasanah keilmuan pada mahasiswa ilmu hadis.
- Membangun persaudaraan antar mahasiswa ilmu hadis.
- Mengayomi mahasiswa ilmu hadis dalam segala bidang.
- Membangun rasa percaya mahasiswa ilmu hadis dalam menghadapi tantangan zaman.¹⁰⁹

3) Susunan Kepengurusan HMPS IH

Ketua umum	: Ade Kosasi
Wakil ketua	: Iqbal Rahmad Ramdani Furqon
Sekretaris 1	: Faidhotun Nafi'ah
Sekretaris 2	: Nadhiya Munawaroh
Bendahara 1	: Awwalun Nikmah
Bendahara 2	: Irma Sofiana Sari
Koor. Devisi Keilmuan	: Siti Nur Qoilulatum Nahar
Koor. Devisi eksternal	: Rafika Resti Amalia
Koor. Devisi Ketrampilan	: Vivian Vigilatis
Koor. Devisi Kominfo	: Ulul Farhah ¹¹⁰

¹⁰⁷ Hasil Dokumentasi HMPS Aqidah dan Filsafat Islam, dikutip Tanggal 28 Juli 2022.

¹⁰⁸ Hasil Dokumentasi HMPS Ilmu Hadis, dikutip Tanggal 8 Agustus 2022.

¹⁰⁹ Hasil Dokumentasi HMPS Ilmu Hadis, dikutip Tanggal 8 Agustus 2022.

¹¹⁰ Hasil Dokumentasi HMPS Ilmu Hadis, dikutip Tanggal 8 Agustus 2022.

d. Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi (TP)

1) Visi

Menjadi program studi yang unggul di bidang Ilmu Tasawuf dan Psikoterapi berbasis Ilmu Islam Terapan pada level ASEAN tahun 2023.¹¹¹

2) Misi

a) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran Ilmu Tasawuf dan Psikoterapi berbasis Ilmu Islam Terapan.

b) Melakukan penelitian dan pembangunan keilmuan di bidang Ilmu Tasawuf dan Psikoterapi berbasis Ilmu Islam Terapan.

c) Melakukan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ilmu Tasawuf dan Psikoterapi berbasis Ilmu Islam Terapan.¹¹²

3) Tujuan

a) Menghasilkan sarjana Tasawuf dan Psikoterapi berbasis Ilmu Islam Terapan yang mampu mengaplikasikan Ilmu Tasawuf dan Psikoterapi dalam menyelesaikan masalah umat.

b) Menghasilkan karya-karya penelitian di bidang Tasawuf dan Psikoterapi Islam.

c) Menghasilkan karya-karya pengabdian di bidang Tasawuf dan Psikoterapi Islam.¹¹³

4) Susunan Kepengurusan HMPS TP

Ketua umum : Maulana Muhammad Ulin Nuha

Wakil ketua : Badrut Tamam Qomaruddin

Sekretaris 1 : Nurul Aini Fatimah

Sekretaris 2 : Arum Aizatul Istiqomah

Bendahara 1 : Anis Fanisa

Bendahara 2 : Fauziyatul Chusna M. K. N

Ketua Devisi SDM : Sulistiawati

Ketua Devisi Humas : Rizka Faridatun Niamah

¹¹¹ Hasil Dokumentasi HMPS Tasawuf dan Psikoterapi, dikutip Tanggal 5 Agustus 2022.

¹¹² Hasil Dokumentasi HMPS Tasawuf dan Psikoterapi, dikutip Tanggal 5 Agustus 2022.

¹¹³ Hasil Dokumentasi HMPS Tasawuf dan Psikoterapi, dikutip Tanggal 5 Agustus 2022.

Ketua Devisi Advokasi : Siti Armianingsih
 Ketua Devisi Kominfo : Siti Nazilatun Nikmah
 Ketua Devisi Keagamaan : Mohammad Khidir¹¹⁴

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Minat Berbisnis pada Mahasiswa Ormawa (4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)

Minat berbisnis merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Minat dapat pula dibentuk melalui pengaruh lingkungan sekitar sehingga minat dapat tumbuh dan berkembang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Slameto yang mengatakan bahwa minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian, minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya.¹¹⁵

Pada mahasiswa ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi minat berbisnis yaitu dari hasil wawancara dari saudara Mohammad Prasty mengatakannya bahwa:

*“Yang mempengaruhi minat berbisnis saya yak arena bisa mendapatkan uang mbak, kalau kita berbisnis maka kita akan mendapatkan hasil/uang walaupun saya masih mahasiswa tetapi sudah mempunyai pendapatan sendiri, hal taersebut akan menjadi kebanggan tersendiri.”*¹¹⁶

Sedangkan saudarai Fauziyatul Chusna mengatakan bahwa:

*“Yang menjadikan saya berminat berbisnis untuk pendapatan karena kalau kita sudah pegang uang dari hasil usaha kita akan menjadi kebahagiaan tersendiri mbak, hasil keringan menjadi tidak terbuang sia-sia, dan akan berusaha lagi untuk mendapat yang lebih banyak, dan saya termotivasi untuk membantu sedikit meringankanbeban orang tua walaupun cuma untuk menambah uang jajan.”*¹¹⁷

¹¹⁴ Hasil Dokumentasi HMPS Tasawuf dan Psikoterapi, dikutip Tanggal 5 Agustus 2022.

¹¹⁵ Widodo, *Membangun Starup Enterprenuer Yang Unggul*.

¹¹⁶ Prasty, Wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

¹¹⁷ Fauziatul Chusna, Wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

Sedangkan hasil wawancara dari saudari Vivian Vigilantis mengatakan bahwa:

*“Menurut saya faktor yang mendorong saya untuk berminat berbisnis yaitu karena faktor lingkungan keluarga mbak, karena orang tua saya dirumah mempunyai usaha toko, jadi sedikit banyaklah saya mendapat ilmu dari keluarga saya dalam berbisnis.”*¹¹⁸

Sedangkan menurut pendapat dari saudari Mukti Ayu mengatakan bahwa:

*“Menurut saya faktor motivasi mbak, saya kan terlahir dari keluarga yang tidak kaya raya ya mbak jadinya saya termotivasi untuk berbisnis supaya bisa membantu meringankan beban orang tua. Dengan itu saya termotivasi untuk mencoba sadar diri tidak ingin membebani orang tua.”*¹¹⁹

2. Strategi Pemasaran dalam Berbisnis pada Mahasiswa Ormawa (4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)

Suatu bisnis atau usaha tentunya dalam memulai banyak hal penting yang perlu disiapkan guna menunjang kelancarannya. Membuat rencana pemasaran adalah salah satu caranya. Merancang pilihan konsep atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk mencapai maksud dan tujuan usaha disebut sebagai strategi pemasaran. Karena seorang pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran ini sebagai pedoman dalam mengambil keputusan, maka berdampak signifikan bagi sebuah perusahaan. sejalan dengan tujuan dan visi saat ini. Perusahaan memiliki arah yang jelas untuk memantau, mengatur, dan menilai seberapa baik tujuan dan peraturan bisnisnya diterapkan berkat pendekatan pemasaran ini.

Strategi pemasaran bisnis sangat penting keberadaanya karena dapat memberi arahan baik dalam jangka panjang maupun pendek tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran strategis juga memiliki dampak yang signifikan

¹¹⁸ Vivian Vigilantis, Wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

¹¹⁹ Mukti Ayu, Wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

terhadap bisnis karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan operasional mereka memungkinkan mereka untuk tumbuh atau mempertahankan operasi mereka saat ini.

Seperti halnya pada mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin yang berbisnis juga menerapkan strategi pemasaran untuk menjalankan bisnis atau usahanya agar konsisten dan dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada dunia bisnis serta dapat mencapai target dan tujuan dalam berbisnis. Untuk menaritahu informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin penulis melakukan wawancara kepada mahasiswa Ormawa. Adapun wawancara yang penulis lakukan kepada mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin yaitu sebagai berikut:

Dalam hasil wawancara dari saudari Fauziyatul Chusna mengatakan bahwa:

“Produk yang saya jual yang sedang menjadi incaran konsumen, selain itu juga menurut saya tergolong produk yang tidak akan hilang di perkembangan zaman, yaitu tela-tela dan salad buah . Untuk metode pemasaran saya yaitu dengan memilih produk jual, yang agak susah ditemukan di lingkungan sekitar, seperti tela-tela, yang biasanya saya jual secara online atau saya tawarkan kepada teman-teman kampus.”¹²⁰

Dalam hasil wawancara dari saudari Vivan Vigilantis mengatakan bahwa:

“Saya menjual aneka makanan ringan, kue kering, kue basah, dll. Saya juga menerima pesanan hantaran untuk orang yang akan melangsungkan pernikahan atau lamaran, seperti gemblong, wajik, jenang juga. Produk yang saya buat yang saya beri nama dengan dapur vivan’s. dalam pemasarannya saya biasanya menjualnya melalui online maupun offline karena saya mempunyai toko di rumah.”¹²¹

¹²⁰ Fauziyatul Chusna, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹²¹ Vivian Vigilantis, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

Hasil wawancara dari saudarai Mukti Ayu mengatakan bahwa:

*“Yang saya jual sekarang yaitu skincare yang terbukti aman dan sudah mendapat sertifikat BPOM. Dalam proses pemasarannya dengan cara promosi melalui media sosial atau langsung ke konsumen yang ada disekitar lingkungan rumah. Memosting produk jualan saya dengan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.”*¹²²

Sedangkan wawancara dari saudara Prastya

*“Yang saya jalankan sekarang ini adalah bisnis ritel yaitu berupa baju koko untuk laki-laki. Dalam metode pemasarannya saya melalui marketplace, seperti shopee, facebook, untuk pengirimannya saya mengirim melalui ekspedisi, kemudian untuk pembayarannya melalui transfer bank, dan saya juga mempromosikan ke teman-teman saya dan tetangga sekitar.”*¹²³

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memasarkan produk ke pasaran. Rencana tersebut yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pengusaha sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimata kosumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan/pengusaha akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak

¹²² Mukti Ayu, wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

¹²³ Prastya, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan/pengusaha dinilai gagal.

Dalam hasil wawancara dari saudari Fauziyatul mengatakan bahwa strategi produk yang dilakukannya yaitu menjual produk yang jarang ditemukan dan yang sedang trend di kalangan umum. Berikut pemaparan dari saudari Fauziyatul:

“Saya menjual produk yang jarang ditemukan seperti tela-tela dengan berbagai varian rasa dan salad buah yang sedang trend dikalangan umum yang sedang diminati banyak orang dan bisa di konsumsi oleh khalayak umum, baik yang muda maupun tua. Dan menurut saya seperti yang sudah saya sampaikan tadi produk tersebut tidak akan hilang dengan perkembangan zaman atau yang akan terus dicari oleh konsumen.”¹²⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan saudari Vivan, ia mengatakan bahwa strategi produk yang dilakukannya yaitu menjual produk yang berkualitas dan mementingkan kebersihan produk. Berikut pemaparan dari saudari Vivan:

“Dengan cara menjual produk yang berkualitas dan kebersihan produk yang saya jual, kualitas produk yang berkualitas itu ditentukan oleh pengolahan maupun bahan-bahan yang saya gunakan untuk membuat produk yang saya jual, dengan hal tersebut akan membuat konsumen tetap menyukai produk yang saya jual atau konsumen akan puas dan juga akan kembali produk yang saya jual.”¹²⁵

Sedangkan hasil wawancara dengan saudari Mukti, ia mengatakan bahwa strategi produk yang dilakukannya yaitu menjual produk yang berkualitas dan menjual produk yang memiliki banyak peminat. Berikut pemaparan dari saudari Mukti:

“Produk yang saya jual berkualitas, aman di gunakan dan banyak diminati konsumen, dengan cara menunjukkan bukti keaslian skincare berupa sertifikat BPOM dari produk yang saya jual agar konsumen tahu bahwa produk skincare yang saya jual tidak produk abal-abal maupun

¹²⁴ Fauziyatul Chusna, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹²⁵ Vivian Vigilantis, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

bajakan yang kebanyakan sekarang beredar, karena kepercayaan konsumen merupakan hal yang sayangat penting bagi saya.”¹²⁶

Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Prastya, ia mengatakan bahwa strategi produk yang dilakukannya yaitu menjual produk yang berkualitas. Berikut pemaparan dari saudara Prastya:

“Produk yang berkualitas dengan material kain yang bagus, tidak panas, atau nyaman untuk dipakai dan juga foto yang bagus untuk menunjang kegiatan promosi, dengan itu konsumen akan puas dan tidak kapok berlangganan membeli produk yang saya jual. Untuk foto yang bagus membuat banyak orang yang tertarik untuk membeli produk yang saya tawarkan.”¹²⁷

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas baik dapat menunjang konsumen untuk tertarik membeli produk yang mereka jual. Produk yang berkualitas baik dapat menjadi keberhasilan produsen dalam menciptakan sebuah keberhasilan, baik dalam kebersihan produk yang di jual, menciptakan produk yang unik maupun dalam segi rasa. Hal tersebut dapat membantu produsen dalam persaingan pasar dan membuat konsumen tetap memilih produk yang produsen jual. Karena persaingan dalam dunia bisnis sangat sengit dan pesaing sudah pasti ada dimana-mana, jika produk yang ditawarkan tidak memiliki daya tarik untuk konsumen maka akan sulit untuk bersaing. Selain strategi produk mahasiswa Ormawa Ushuluddin IAIN Kudus juga menggunakan strategi harga dalam pemasarannya.

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk memperoleh barang. Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran lainnya membutuhkan biaya. Keputusan tentang harga jual mempunyai keterkaitan yang cukup luas untuk pengusaha dan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya, harga

¹²⁶ Mukti Ayu, wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

¹²⁷ Prastya, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya ketika biaya meningkat. Dalam menentukan harga, pengusaha mempunyai tujuan tertentu seperti yang dilakukan oleh mahasiswa Ormawa yang berbisnis pada Fakultas Ushuluddin, adapun keputusan penetapan harga sebagai berikut:

Dalam hasil wawancara dari saudari Fauziyah, ia mengatakan bahwa strategi harga yang dilakukannya yaitu memberikan harga yang ramah di katong tetapi produk yang di jual tidak murahan. Berikut pemaparan dari saudari Fauziyatul:

*“Saya memberikan harga yang ramah di kantong khususnya kantong pelajar, karena sekarang ini kalau harga terlalu mahal juga tidak bakal dilirik pembeli. Saya memberikan harga yang murah tapi produk yang saya jual tidak murahan, hal tersebut saya lakukan untuk kepuasan pelanggan saya, karena saya tidak mau pelanggan saya kecewa sehingga mereka tidak mau membeli produk saya.”*¹²⁸

Sedangkan hasil wawancara dari saudari Vivan mengatakan bahwa strategi harga yang dilakukannya yaitu menjual dengan harga yang terjangkau dan sering memberikan diskon harga. Berikut pemaparan dari saudari Vivian:

*“Produk yang saya jual ini mempunyai harga yang murah, tetapi hal tersebut tidak membuat kualitas produknya murahan, karena kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi patokan saya dalam berbisnis dan juga sering memberikan diskon agar menarik perhatian konsumen. Walaupun mendapat keuntungan yang tidak seberapa tetapi tetap konsisten dalam usaha yang saya sedang jalankan.”*¹²⁹

Sedangkan hasil wawancara dari saudari Mukti mengatakan bahwa strategi harga yang dilakukannya yaitu dengan membrikan diskon harga dan memberikan *gift* untuk pelanggan. Berikut pemaparan dari saudari Mukti:

“Dengan memberikan harga diskon pada atau harga promo seperti satu bulan sekali atau pada hari-hari

¹²⁸ Fauziyatul Chusna, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹²⁹ Vivian Vigilantis, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

tertentu atau memberikan gift untuk pelanggan setia, dengan menerapkan hal tersebut justru supaya menarik perhatian pembeli untuk membeli produk yang saya jual dan juga supaya membuat penasaran konsumen lain untuk membeli produk yang saya jual.”¹³⁰

Sedangkan hasil wawancara dari saudara Prastya mengatakan bahwa strategi harga yang dilakukannya yaitu menjual dengan harga yang terjangkau dan sering memberikan promo untuk pelanggan setia. Berikut pemaparan dari saudara Prastya :

“Saya memberikan harga tidak mahal, kisaran Rp. 90.000 sampai dengan Rp. 120.000, namun dengan memberikan harga yang tidak mahal itu tidak mengurangi kualitas yang saya berikan dan juga saya memberikan promo atau potongan harga untuk pelanggan setia saya. Hal tersebut juga saya atur supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang saya tawarkan.”¹³¹

Hasil observasi yang penulis lakukan yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen sangat bervariasi tergantung produk apa yang di jual. Adapun dengan memberikan harga yang ramah di kantong mahasiswa serta memberikan harga murah tetapi tidak mengurangi kualitas dalam produk. Produsen juga memberikan diskon bahkan gift bagi konsumen agar tetap menarik perhatian konsumen dalam persaingan bisnisnya. Selain harga strategi distribusi atau tempat juga dapat menjadikan keberhasilan dalam strategi pemasaran berbisnis.

Dalam hasil wawancara saudari Fauziyatul, ia mengatakan strategi distribusi yang ia lakukan yaitu dengan cara menjual langsung dengan sistim PO (*Pre-Order*). Berikut pemaparan dari saudari Fauziyatul:

“Saya menjual langsung dengan sistim Pre-Order atau yang disebut juga PO, sistim PO tersebut biasanya saya membuat list pesanan apa dan siapa saja yang order kemudian saya tampung dulu, kalau koutanya sudah mencukupi atau sekitar 5 sampai 10 orang yang order

¹³⁰ Mukti Ayu, wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

¹³¹ Prastya, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

*baru saya buat produknya. Untuk masalah tempat saya tidak mempunyai toko atau tempat khusus untuk menjualnya.*¹³²

Sedangkan hasil wawancara dari saudari Vivan mengatakan strategi distribusi yang dilakukannya yaitu menjual langsung kepada konsumen di toko dan menjual melalui media sosial. Berikut pemaparan dari saudari Vivan:

*“Saya menjual langsung kepada konsumen karena saya mempunyai toko di rumah, kalau toko sistim promosinya yaitu melalui omongan secara langsung kepada konsumen dan biasanya menawarkan melalui tetangga maupun teman-teman, saya juga menjual melalui media sosial seperti WhatsApp atau Facebook.”*¹³³

Sedangkan hasil wawancara dari saudari Mukti mengatakan strategi distribusi yang dilakukannya yaitu menjual melalui online dan menjual langsung. Berikut pemaparan dari saudari Mukti:

*“Untuk tempat pendistribusiannya saya menjual melalui online seperti WhatsApp, facebook, marketplace ataupun menjual langsung ke tetangga atau teman, dan juga di bantu teman-teman untuk berpromosi. Berpromosi itu sangat penting dalam kelangsungan berbisnis, karena semakin sering kita berbisnis maka akan banyak orang yang mengenal produk yang kita tawarkan.”*¹³⁴

Sedangkan hasil wawancara dari saudara Prastya mengatakan strategi distribusi yang dilakukannya yaitu menjual langsung dan menjualnya melalui *marketplace*, dan juga membuka reseller. Berikut pemaparan dari saudara Prastya:

“Dalam mendistribusikannya saya gunakan rumah saya untuk berjualan dan juga saya membuka reseller untuk siapa saja yang mau bergabung untuk berjualan, dan ya itu tadi saya juga menjualnya melalui marketplace. Marketplace yaitu untuk konsumen yang ingin membeli

¹³² Fauziyatul Chusna, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹³³ Vivian Vigilantis, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

¹³⁴ Mukti Ayu, wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

tetapi berada di luar kota. Saya biasanya mengantarkan ke kantor ekspedisi untuk mengantarkan paket ketika ada yang order melalui marketplace.”¹³⁵

Produk yang di produksi tentunya perlu di distribusikan untuk sampai kepada konsumen, baik melalui perantara ataupun dikirim langsung ke konsumen. Proses distribusi biasanya melibatkan perantara, yaitu individu ataupun perusahaan yang membantu produsen mendistribusikan produknya agar sampai ketangan konsumen, seperti melalui reseller ataupun di pasarkan sendiri. selain strategi distribusi atau tempat mahasiswa Ormawa juga menggunakan strategi promosi dalam menjalankan pemasaran pada bisnisnya.

Promosi dapat diartikan suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan. Pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Adapun dalam hasil wawancara yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan saudari Fauziyatul mengatakan bahwa strategi promosi yang ia lakukan yaitu dengan cara membuat pamphlet kemudian di *upload* ke media sosial. Berikut pemaparan dari saudari Fauziyatul:

“Biasanya saya membuat pamphlet lalu dikirim ke mediasosial, dengan hal tersebut konsumen akan mengetahui produk yang sedang di iklankan dan menarik perhatiannya untuk membeli produk yang di promosikan, dan juga saya berpromosi dengan cara menawarkan kepada teman-teman yaitu dengan memberikan tes rasa agar dapat mengetahui bagaimana rasa dari produk.”¹³⁶

Sedangkan hasil wawancara dengan saudari Vivan mengatakan dalam strategi promosi ia melakukan promosi

¹³⁵ Prastya, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

¹³⁶ Fauziyatul Chusna, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

dengan cara sering memposting promosi produk. Berikut pemaparan dari saudari Vivan:

“Saya melakukan promosi dengan cara sering-sering memosting promosi produk, dengan sering promosi produk maka akan banyak yang mengetahui bahwa kita sedang berjualan. Sebagai penjual kita harus sering-sering promosi agar banyak orang yang mengetahui produk yang kita jual sehingga konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli produk yang di promosikan.”¹³⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan saudari Mukti mengatakan dalam strategi promosi ia melakukan promosi dengan cara promosi melalui media sosial dan langsung ke konsumen. Berikut pemaparan dari saudari Mukti:

“Biasanya untuk promosi saya berpromosi melalui media sosial sih mbak dengan adanya media sosial akan memudahkan kegiatan berpromosi dan biasanya juga langsung ke konsumen agar dapat memasarkan produk yang saya jual, untuk berpromosi secara langsung biasanya saya menawarkan produk saya kepada teman-teman.”¹³⁸

Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Prastya mengatakan dalam strategi promosi ia melakukan promosi dengan cara promosi melalui media sosial, market dan langsung ke konsumen. Berikut pemaparan dari saudara Prastya :

“Melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, instagram dan juga marketplace, selain itu melalui omongan secara langsung kepada pembeli. Sekarang itu banyak alat untuk berpromosi dengan canggih, untuk itu harus di manfaatkan supaya usaha saya cepat berkembang dan tidak ketinggalan jauh dengan perkembangan zaman yang sedang terjadi.”¹³⁹

¹³⁷ Vivian Vigilantis, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

¹³⁸ Mukti Ayu, wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

¹³⁹ Prastya, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

3. Dampak Penerapan Strategi pemasaran dalam Berbisnis pada Mahasiswa Ormawa (4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)

Dampak merupakan pengaruh atau akibat yang timbul dari suatu permasalahan baik berupa negatif ataupun positif. Namun dampak disini merupakan apa dampak yang timbul dari usaha maupun pada pelaku usaha ketika melakukan suatu usaha yang dijalankan, baik berupa dampak positif atau negatif yang diperoleh pelaku usaha dalam menjalankan penerapan strategi pemasaran pada mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin dalam bisnisnya dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis.

Berikut dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam berbisnis mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin, dampak yang didapatkan saudari Fauziyah dalam penerapan strategi pemasaran dalam usahanya yakni berdampak positif, dengan bukti pelanggan merasa puas dan mendapatkan banyak keuntungan dari usahanya. Berikut pemaparan saudari Fauziyah:

“Lebih ke berdampak positif sih mbak, karena dapat membuat pelanggan puas dengan bukti banyak yang bilang puas dengan salad yang saya jual, dan juga berdampak positif dalam hal keuntungan, semakin banyak yang puas dengan produk yang saya jual, semakin banyak yang suka, maka semakin banyak pula yang beli maka mengakibatkan banyak juga keuntungan yang saya peroleh, dan juga merasa tidak terlalu membebani orang tua karena dapat menghasilkan uang sendiri.”¹⁴⁰

Begitu juga dengan mahasiswa lainnya, seperti yang di sampaikan oleh saudari Mukti, dampak yang didapatkan saudari Mukti dalam penerapan strategi pemasaran dalam usahanya yakni berdampak positif, dengan bukti meningkatnya pelanggan dan meningkatnya volume penjualan. Berikut pemaparan saudari Mukti:

“Alhamdulillah dampak yang saya dapatkan ketika saya menerapkan strategi pemasaran itu berdampak positif mbak yaitu meningkatkan pelanggan. Pelanggan saya menjadi lumayan banyak, dan banyak yang order. Kalau

¹⁴⁰ Fauziyatul Chusna, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 1, transkrip.

dulu kan tidak banyak yang tau ya mbak kalau saya jualan, nah kalau sekarang sudah pada tahu, kemudian semakin bisa mengatur waktu antara kuliah, organisasi dan usaha supaya berjalan seimbang.”¹⁴¹

Strategi pemasaran juga sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta dapat meningkatkan penjualan di pasar. Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pelaku usaha. Melalui strategi pemasaran yang baik dapat memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa peningkatan penjualan adalah dampak positif dari adanya strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk kepuasan kepada konsumen.

Seperti yang di sampaikan oleh saudari Vivan bahwa dampak yang ia peroleh merupakan dampak positif, dengan bukti meningkatnya penjualan dan banyak konsumen yang puas dengan produk yang ia jual. Berikut adalah pemaparan dari saudari Vivan:

“Dampak yang saya dapatkan berdampak positif mbak, soalnya penjualan saya meningkat dan banyak konsumen atau pembeli yang mengatakan puas dengan produk yang saya jual, makanan yang saya jual enak katanya. Dengan pelanggan saya mengatakan puas mendorong saya untuk semangat untuk berbisnis.”¹⁴²

Begitu juga dengan saudara Prastya, ia mengatakan dampak yang diperoleh dari strategi pemasaran berdampak positif, terbukti dengan meningkatnya volume penjualan. Berikut pemaparan yang disampaikan oleh saudara Prastya:

“Berdampak positif mbak, karena meningkatkan penjualan. Dengan adanya menerapkan strategi

¹⁴¹ Mukti Ayu, wawancara oleh penulis, 12 Agustus, 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁴² Vivian Vigilantis, wawancara oleh penulis, 11 Agustus, 2022, wawancara 2, transkrip.

*pemasaran maka semakin mudah untuk memasarkan produk yang saya jual. Banyak yang order lewat shopee jika pembelinya dari luar daerah, dan ada juga teman-teman yang membeli melalui media sosial.*¹⁴³

C. Analisis Data Penelitian

1. Minat Berbisnis pada Mahasiswa Ormawa (4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)

Menurut Katz dan Gartner, minat menjadi wirausaha/berbisnis dapat diartikan sebagai proses pencarian informasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pembentukan suatu usaha.¹⁴⁴ Minat berwirausaha dapat dilihat dari ketersediannya untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai kemajuan usahanya, kesediannya menanggung macam-macam risiko berkaitan dengan tindakan berusaha yang dilakukannya, bersedia menempuh jalur dengan cara baru, bersedia untuk hidup hemat, kesediaan diri belajar yang dialaminya, karena minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, sama kesediaan untuk bekerja keras atau mempunyai kemauan keras untuk membuka sebuah usaha dengan semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri atau bahkan untuk membenarkan perekonomian keluarga.

Setelah melakukan penelitian, penulis mengetahui bahwa seperti yang dijelaskan oleh Slameto berpendapat bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh,¹⁴⁵ seorang mahasiswa mampu melakukan usaha-usaha kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumberdaya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Seorang wirausaha harus mempunyai rasa percaya diri, membantu orang lain, dapat menarik minat pembeli. Minat berbisnis/berwirausaha tidak dibawa sejak lahir namun berkembang sesuai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa ormawa Fakultas Ushuluddin dalam berbisnis, yaitu:

¹⁴³ Prasty, wawancara oleh penulis, 16 Agustus, 2022, wawancara 4, transkrip.

¹⁴⁴ Yuli Budiati, Tri Endang Yani, and Nuria Universari, "Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG)," *Jurnal Dimanika Sosial Budaya* 14, no. 1 (2012): 1–124.

¹⁴⁵ Widodo, *Membangun Startup Enterprenuer Yang Unggul*.

- a. Pendapatan, merupakan penghasilan yang diperoleh seseorang baik berupa uang maupun barang. Berbisnis/berwirausaha dapat memberikan pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, keinginan faktor pendapatan dapat memenuhi minat berbisnis karena mendapatkan penghasilan sendiri itu dapat memberikan rasa yang beda. Hal tersebut tergambar pada mahasiswa ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus yang dikemukakan oleh Muhammad Prastya bahwa faktor pendapatan juga sangat berpengaruh karena beranggapan walaupun masih berstatus mahasiswa tetapi sudah bisa mendapatkan penghasilan sendiri dari berjualan ritel. Dan juga Fauziatul berpendapat bahwa faktor pendapatan mempengaruhi minat berbisnis karena keinginan untuk memperoleh penghasilan sendiri sehingga memberanikan diri untuk berbisnis/usaha, dan juga memperoleh keuntungan yang bisa menjadi tambahan untuk membiayai diri sendiri.
- b. Lingkungan keluarga, adalah kelompok masyarakat terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, anak, dan anggota keluarga lainnya. Keluarga merupakan peletak dasar bagi pertumbuhan dan perkembangan anak, disinilah yang memberikan pengaruh awal terhadap terbentuknya kepribadian seseorang. Seseorang jika berbisnis tidak akan lepas dari dukungan keluarga, apabila keluarga memberi dukungan maka seseorang akan memiliki minat berbisnis/berwirausaha, namun sebaliknya apabila keluarga tidak mendukung seseorang untuk berbisnis maka minat berbisnis tidak memiliki minat berbisnis. seperti halnya mahasiswa ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus memiliki orang tua yang berbisnis sehingga minat berbisnis dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, Vivian berpendapat bahwa salah satu faktor pendorong seseorang berbisnis adalah faktor lingkungan keluarga, dimana seseorang banyak memperoleh pendidikan dan pengalaman bisnis yang dibangun oleh orang tuanya itu sangat mempengaruhi minat berbisnis seseorang. Lingkungan keluarga yang akan menjadi paling pertama memberikan dukungan kepada seseorang untuk menjadi wirausaha.
- c. Motivasi, Faktor motivasi berpengaruh dengan timbulnya minat seseorang untuk mengambil tindakan atau tujuan. Sama halnya dengan mahasiswa Ormawa Fakultas

Ushuluddin IAIN Kudus, Mukti berpendapat bahwa faktor motivasi juga dapat memenuhi minat berbisnis karena termotivasi untuk membantu ekonomi keluarga sehingga tidak membebani orang tuanya. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Fauziah bahwa faktor motivasi juga dapat mempengaruhi minat berbisnis karena dengan adanya motivasi untuk berbisnis sehingga bisa mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri atau sekedar menambah uang saku dan juga dapat membantu meringankan orang tuanya.

- d. Sebagai seorang wirausaha/berbisnis yang masih berstatus sebagai mahasiswa bukan hal yang mudah untuk membuka usaha, apalagi menjadi mahasiswa ormawa yang memiliki tiga kesibukan sekaligus. Sebagai seorang wirausaha harus pintar-pintar untuk mengatur manajemen waktunya sendiri sehingga ketiganya dapat berjalan dengan baik. Apalagi tujuan utama untuk membuat bisnis adalah untuk bisa mendapatkan penghasilan sendiri atau sekedar hanya untuk tambahan uang saku dan tidak membebani orang tua.
2. **Strategi Pemasaran dalam Berbisnis pada Mahasiswa Ormawa (4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)**

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha baik usaha kecil maupun besar harus membuat perencanaan langkah awal, yaitu “strategi”. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku usaha yang mampu memanfaatkan SDA (Sumber Daya Alam) dan penggunaannya tidak berlebihan. Dengan adanya strategi bisnis, pelaku usaha mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan dan lainnya.

Pemasaran yang dilakukan mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus memang sederhana dengan hanya bermodalkan kemampuan masing-masing, bermodalkan fasilitas yang mereka miliki untuk memasarkan produknya melalui *market place* maupun sosial media untuk mendapatkan pelanggan. Dengan hal tersebut produk yang mereka pasarkan semakin dikenal banyak kalangan masyarakat, dikarenakan dapat terjangkau kesemua pengguna sosial media dan *market place* yang sering di jadikan banyak orang untuk mencari

informasi bahkan menjadikannya alat jual beli. Selain itu pelaku usaha juga menjual produknya dengan harga yang relative murah atau terjangkau, dan menjual produk yang berkualitas, sehingga para konsumen atau pembelinya pun merasa senang dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan Jerome McCarthy pada bukunya Horovitz, bauran pemasaran diusulkan dari empat faktor utama (produk, harga, tempat dan promosi) yang masing-masing faktor berisi beberapa kegiatan.¹⁴⁶ Adapun strategi yang dilakukan mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus yakni sebagai berikut:

a. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.¹⁴⁷ Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo atau potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam strategi produk, mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin menjual produk yang berkualitas dan higienis atau terjamin kebersihannya, yang jarang di jual oleh produsen lain dan yang sedang trend serta diminati oleh khalayak umum baik yang muda maupun tua. Karena produk yang berkualitas yang baik sesuai apa yang diinginkan konsumen merupakan faktor yang sangat penting. Selain itu, kebersihan produk juga sangat penting untuk di terapkan pada suatu usaha, karena jika produk

¹⁴⁶ Bunyamin, SE., *Manajemen Pemasaran*.

¹⁴⁷ Dewi Diniaty Agusriana, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan," *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* Vol. 11, N, no. 2 (2014): 2.

yang berkualitas dan terjamin kebersihannya dapat membuat konsumen menjadi paus sehingga konsumen akan terus menerus mencoba membeli produk yang ditawarkan dan tidak beralih membeli ke tempat lain.

b. Strategi harga

Harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli atau konsumen. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran.¹⁴⁸ Bagi konsumen harga memiliki peran penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang atau jasa yang ditawarkan akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Dalam strategi harga mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin menerapkan harga yang terjangkau dan juga sering memberikan diskon untuk konsumen. Dalam menjalankan suatu usaha menerapkan harga yang terjangkau merupakan harapan bagi semua konsumen yang sesuai dengan isi dompetnya. Tetapi dengan menerapkan harga yang terjangkau mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin tidak melupakan mengenai kualitas produk. Memberikan diskon kepada konsumen juga penting karena agar semakin menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang di tawarkan.

c. Strategi distribusi atau tempat

Distribusi merupakan kegiatan menyangkut cara atau tempat penyampaian produk ke tangan konsumen atau tempat penyaluran barang yang dilakukan oleh produsen untuk menjual suatu produk kepada konsumen.¹⁴⁹ Distribusi atau lokasi memiliki peran penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau

¹⁴⁸ Verina Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas* 9, no. 1 (2017): 30–43.

¹⁴⁹ Philip Kotler and Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 453.

pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Dalam strategi distribusi atau tempat mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin melakukan pemasaran secara online dengan cara menggunakan media sosial maupun *marketplace* dengan sistem PO (*Pre-Order*). Dengan memasarkan secara online dapat memudahkan produsen juga konsumen karena sangat mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun.

d. Strategi promosi

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.¹⁵⁰ Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam mempromosikan produk yang di produksinya kepada konsumen mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin menggunakan cara dengan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Shopee dan *market place* lainnya. Adapula yang membuat toko yang mempromosikannya melalui omongan secara langsung dengan konsumen. Untuk lebih memaksimalkan promosi yang dilakukan, mereka juga menjalin kerjasama dengan teman-temannya untuk mempromosikan produk yang dijualnya.

3. Dampak Penerapan Strategi pemasaran dalam Berbisnis pada Mahasiswa Ormawa (4 HMPS Periode 2022 Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)

Penerapan strategi yang tepat akan menghasilkan dampak yang luar biasa, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik minat konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian berupa tenaga dan waktu bahkan uang, dampaknya ada positif maupun negatif. Setiap pelaku usaha

¹⁵⁰ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31, <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.

pasti tidak ingin mengalami dampak berupa kerugian, namun kerugian itu nyata apabila setiap pelaku usaha mengabaikan usaha yang seharusnya ditekuni tersebut.

Dampak yang timbul pada usaha yang dijalankan oleh mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus sangat berdampak positif terbukti bahwa semakin meningkatnya pendapatan mahasiswa Ormawa yang berbisnis. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang puas dari produk yang di tawarkan serta semakin banyak konsumen atau pembeli yang minat dengan produk yang ditawarkan sehingga pendapatan semakin bertambah dan semakin di kenal bukan hanya pada mahasiswa melainkan pada seluruh masyarakat.

Produsen sangat mementingkan kualitas produk yang mereka produksi, hal tersebut yang menjadi alasan utama banyak konsumen semakin puas dan memilih untuk tetap berlangganan kepada produk yang mereka pasarkan. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari produsen. Berbagai cara strategi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Seperti yang dilakukan mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus selain meningkatkan kualitas mereka menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan jaminan bahwa kebersihan produk yang mereka produksi higienis atau terjamin kebersihannya.

Selain kualitas produk dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa Ormawa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus juga menerapkan strategi pemasaran seperti strategi harga, strategi distribusi atau tempat dan strategi promosi untuk menunjang bisnis yang mereka jalankan agar maksimal. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah dilakukan pada bisnis yang mahasiswa Ormawa lakukan secara tepat dan optimal dapat membantu tercapainya tujuan dari suatu bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut pula dapat mencapai tujuan dalam bidang pemasaran yaitu meningkatnya pendapatan.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh produsen guna meningkatkan pendapatan mahasiswa Ormawa dan telah terbukti strategi-strategi tersebut mampu meningkatkan volume penjualan dan dapat meningkatkan pendapatan mahasiswa Ormawa. Walaupun tidak seberapa tetapi sangat berpengaruh atau memberikan dampak yang positif bagi mahasiswa Ormawa untuk sekedar menambah uang jajan mereka sebagai seorang

mahasiswa. Dengan hal tersebut juga membuat sikap kemandirian semakin terbangun dan sikap disiplin semakin terjaga.

Dengan melakukan bisnis atau usaha dapat membuat mahasiswa Owmawa menjadi mandiri dan sikap disiplin semakin terjaga karena sebagian besar mahasiswa masih mngandalkan uang dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu usaha yang dilakukan mahasiswa untuk menjadi mandiri adalah menjadi pelaku usaha atau berbisnis. Sukses dalam menjadi wirausaha saat menjadi mahasiswa merupakan sebuah kebanggaan tersendiri, karena merasa tidak menjadi beban orang tua dan dapat membiayai diri sendiri dengan mandiri. Begitu juga dengan sikap disiplin, mereka juga menjadi lebih disiplin dalam membagi waktu antara berkuliah, berorganisasi dan berbisnis. dengan adanya sikap disiplin dapat membuat setiap langkah akan fokus mencapai target, dan perlahan tapi pasti target tersebut akan mengantarkan pada pencapaian sukses yang ingin diraih.

