

**PERSEPSI PELAPAK TENTANG KEGIATAN WEDNESDAY MARKET
DI UIN WALISONGO SEMARANG
(Studi Kasus Pelapak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

HARWAN NURYANA
132411138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

Dr. H. Musahadi, M. Ag.

Jl. Permata Ngaliyan II/62 RT. 10 RW. 03, Ngaliyan
Semarang 50181

Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., H

Sawangan Elok Blok BF 2 No 16 Rt 04 Rw 07, Duren Mekar Bojongsari
Depok 16518

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. Harwan Nuryana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini kami
kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Harwan Nuryana

NIM : 132411138

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PERSEPSI PELAPAK TENTANG KEGIATAN
WEDNESDAY MARKET DI UIN WALISONGO SEMARANG (Studi
Kasus Pelapak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**

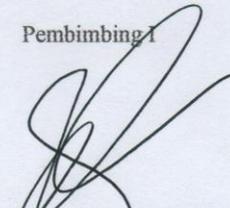
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

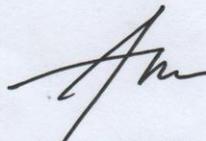
Semarang, 3 Juli 2018

Pembimbing I



Dr. H. Musahadi, M. Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II



Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., H
NIP. 19670119 199803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Harwan Nuryana
NIM : 132411138
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi: "PERSEPSI PELAPAK TENTANG KEGIATAN WEDNESDAY MARKET DI UIN WALISONGO SEMARANG (Studi Kasus Pelapak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)"

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumluade / baik / cukup, pada tanggal: 27 Juli 2018 Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun akademik 2018.

Semarang, 27 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Dede Rodin, L.C., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Sekretaris Sidang

Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., H
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19720416 20011

Penguji II

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
19730217 200604 1 001

Pembimbing I

Dr. H. Musahadi, M
NIP. 19690709 1994



Pembimbing II

Yusuf Mujaddid, M. Ag., H
19670119 199803 1 002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ (النساء: 29)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu....” (An-Nisa’: 29).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qu’an dan terjemahannya*, Bandung : 2005,
h. 36

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku, Bapak (Umbara) dan Ibu (Engkun) tercinta yang telah mencurahkan segala kasih sayang kepada peneliti dan selalu memberi semangat, doa, wejangan-wejangan kepada peneliti, terimakasih karena selalu ada buat peneliti.
2. Kakaku yang selalu memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
3. Teman-temanku prodi Ekonomi Islam angkatan 2013 khususnya kelas EID yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada peneliti.
4. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para ahli yang ada di dalam buku untuk dijadikan sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 9 Juli 2018
Deklarator,



Harwan Nuryana
132411138

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

A. Konsonan

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya

الطَّبَّ = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al*-.... misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang persepsi pelapak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang kegiatan Wednesday market di UIN Walisongo Semarang. Yang dilatar belakangi bahwa sedikit sekali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang mengikuti kegiatan tersebut. Padahal kegiatan tersebut merupakan penerapan materi perkuliahan dan pengembangan kompetensi di bidang ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelapak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang kegiatan Wednesday Market UIN Walisongo Semarang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang tergabung sebagai pelapak di kegiatan Wednesday market, Walisongo Career Center dan pengurus Wednesday Market. Sedangkan data sekunder peneliti peroleh dari arsip dokumen pihak WCC UIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu metode fenomenologi analisis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi pelapak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menganggap kegiatan Wednesday Market sangat penting keberadaannya untuk memotivasi mahasiswa berwirausaha, namun masih belum cukup menjadi wadah untuk berwirausaha bagi mahasiswa karena masih memiliki kekurangan dalam berbagai aspek. Pelapak berharap kedepan kegiatan Wednesday market ini bisa berjalan lebih baik lagi agar mahasiswa yang tergabung dalam kegiatan ini pun semakin banyak.

Kata kunci : Persepsi, Wednesday Market, Kewirausahaan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, peneliti hanya bisa menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Fuqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, MSI. Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Musahadi, M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., H, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan peneliti, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
7. Pihak narasumber (Wahyu, Farid, Lucky, Tofa, Alfaeni, Mamik, Ade, Wulan, Syifa dan Suci) serta pihak pengurus Wednesday Market, Walisongo Career Center dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Teman-teman prodi Ekonomi Islam angkatan 2013 yang telah menyemangati dan mendoakan penulis.

9. Keluargaku EID 2013 yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
10. Keluarga UKM Musik yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
11. Keluarga Mawapala yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
12. Keluarga Al- Ishlah FC yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
13. Terimakasih kepada karyawan Mavay Group yang selalu membantu peneliti dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Terimakasih kepada Erlin Fransiska yang selalu meluangkan waktunya, memberikan semangat, memberikan doa, setia menemani perjuangan dan selalu membantu kepada penulis.
15. Terimakasih kepada teman-teman ku KKN MIT 3 posko 30
16. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan segala kekurangan dimiliki hamba-Nya termasuk saya sebagai seorang penulis. Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 9 Juli 2018
Penulis,

Harwan Nuryana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan manfaat.....	11
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metodologi Penelitian	17
G. Sistematika penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Persepsi.....	23
1. Pengertian Persepsi	23

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	25
3. Proses Terjadinya Persepsi.....	26
B. Teori Pasar	27
1. Pengertian Pasar.....	27
2. Unsur-unsur Pasar.....	27
3. Jenis-jenis Pasar.....	29
4. Wujud Pasar.....	29
5. Waktu Terjadinya Pasar.....	30
6. Bentuk-bentuk Pasar.....	31
7. Pasar Dalam Perspektif Islam.....	32
8. Peran Pasar Dalam Ekonomi Islam	34
C. Teori Kewirausahaan.....	36
1. Pengertian Kewirausahaan.....	36
2. Kewirausahaan Dalam Perspektif Islam.....	43

**BAB III GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM, WALISONGO CAREER CENTER DAN
WEDNESDAY MARKET**

A. Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Walisongo Semarang 47	
1. Pendahuluan	47
2. Latar Belakang	48
3. Visi Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	52
4. Struktur Organisasi Dan Kelembagaan.....	53
5. Pegawai Administrasi.....	57

	B. Profil Walisongo Career Center (WCC)	60
	C. Profil Wednesday Market	65
	D. Persepsi pelapak tentang kegiatan Wednesday Market.....	67
BAB IV	ANALISIS PERSEPSI PELAPAK TENTANG KEGIATAN WEDNESDAY MARKET DI UIN WALISONGO SEMARANG	
	A. Analisis Persepsi Pelapak Tentang kegiatan Wednesday Market di UIN Walisongo Semarang.....	75
BAB V	PENUTUP	
	A. KESIMPULAN	86
	B. SARAN	87
	C. PENUTUP.....	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN – LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Struktur Organisasi dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	54
Tabel 2. Data Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	58
Tabel 3. Data Mahasiswa yang Tergabung Walisongo Career Center UIN Walisongo Semarang	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia mempunyai kebutuhan hidup, dan manusia pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing agar tetap bisa melangsungkan kehidupannya dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Sejak lahir setiap individu telah dianugerahi berbagai bakat yang berbeda-beda oleh Allah swt. yang bisa dimanfaatkan dikemudian hari untuk bisa menjadi sarana dalam memenuhi kebutuhan hidup. Manusia pada hakekatnya tidak senang menjadi penganggur. Ia senang bekerja, meskipun bentuk pekerjaan yang digemarinya tidak sama. Dengan kata lain, manusia ingin mempunyai pekerjaan sebab pekerjaan adalah sumber penghidupan. Dengan pekerjaan ia berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengharapkan kesejahteraan dan mendambakan kebahagiaan. Untuk itu ia bersedia melakukan usaha, kegiatan atau pekerjaan, seperti tani, dagang, buruh, pegawai, olahraga dan seni profesional, tukang parkir atau profesi lainnya yang dipandanginya baik.¹

Hasil wawancara dan kuisisioner sepanjang tahun 2005 di enam perguruan tinggi (PT) di Jakarta, masing-masing mewakili PT kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas, menunjukkan hasil yang cukup merisaukan tentang motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa. Pertanyaan yang

¹ Mitchel Dreese, *Penuntun Mencari Pekerjaan*, Jakarta: Samajaya, 1983, h. 9.

diajukan kepada para mahasiswa adalah *Apa yang akan mereka lakukan setelah menyelesaikan pendidikan atau setelah memperoleh gelar sarjana, mencari pekerjaan (menjadi pegawai), menjadi wirausahawan, atau menjadi karyawan sambil berwirausaha?* Sebagian besar sekitar 76 persen menjawab akan melamar kerja atau dengan kata lain menjadi pegawai (karyawan). Kemudian, hanya sekitar 4 persen yang menjawab ingin berwirausaha. Hasil wawancara dengan para mahasiswa itu pun menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda.

Artinya, bahwa orientasi para mahasiswa setelah lulus hanya untuk mencari kerja, bukan menciptakan lapangan kerja. Rupanya cita-cita seperti ini sudah berlangsung lama terutama di Indonesia dengan berbagai sebab. Jadi, tidak mengherankan jika setiap tahun jumlah orang yang menganggur terus bertambah. Sementara itu, pertumbuhan lapangan kerja semakin sempit. Hasil wawancara dan kuesioner tersebut memang belum menunjukkan secara utuh cita-cita mahasiswa setelah lulus kuliah. Namun, paling tidak hasil ini sudah memberikan sedikit gambaran betapa pola pikir untuk menjadi wirausaha di kalangan mahasiswa masih sangat kecil.

Pola pikir yang diwujudkan dalam cita-cita untuk menjadi pegawai sebenarnya sudah terjadi di berbagai belahan dunia sejak puluhan tahun yang lalu. Seorang penulis buku tentang motivasi yang terkenal, yaitu *Max Ghunter* pernah mengkritik sistem pendidikan di Amerika Serikat tahun 70-an yang katanya hanya akan melahirkan lulusan “sanglaritis” yang artinya mereka mempunyai mental buruh, yaitu ingin menjadi pegawai negeri atau pegawai

swasta. Mereka kurang mampu dan mau menciptakan lapangan kerja sendiri. Bahkan, untuk kasus Indonesia hal itu masih terjadi sampai sekarang.

Di Indonesia sampai akhir tahun 2005 diperkirakan 12.000.000 orang menganggur, naik hampir 11 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah ini 11,3 persen dari angkatan kerja tahun 2005 sebesar 106.888.000. Dari total 12.000.000 pengangguran ini sekitar 10 persen atau hampir 1.000.000 adalah kaum intelek yang menyandang gelar pendidikan perguruan tinggi. Lalu pertanyaannya, siapa yang salah, mahasiswa, para orang tua, atau pemerintah. Jawabannya tentu tergantung dari sudut mana kita memandang. Kita tidak dapat mengambinghitamkan salah satu pihak. Masing-masing memiliki peran tersendiri, baik langsung maupun tidak langsung akibat pola pikir yang belum atau tidak mau diubah.

Mahasiswa memang sulit untuk mau dan memulai wirausaha dengan alasan mereka tidak diajar dan dirangsang untuk berusaha sendiri. Hal ini juga didukung oleh lingkungan budaya masyarakat dan keluarga yang dari dulu selalu ingin anaknya menjadi orang gajian alias pegawai. Di sisi lain, para orang tua kebanyakan tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk berusaha. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung mendorong anak-anak mereka untuk mencari pekerjaan atau menjadi karyawan. Orang tua juga merasa lebih bangga, bahkan sebagian merasa terbebas, bila anaknya yang telah selesai kuliah mampu menjadi pegawai. Dan faktor yang tidak kalah pentingnya adalah tidak ada atau sulitnya memiliki modal untuk berwirausaha.

Sementara itu, pemerintah kurang begitu tanggap untuk mengubah pola pikir masyarakat. Kalaupun ada, sebagian kecil baru dimulai tahun 1990-an baik melalui materi kuliah atau cara-cara lain. Baru pada tahun 2000-an kegiatan wirausaha mulai digalakan lagi. Pemerintah melalui lembaga pendidikan tinggi (memasukkan mata kuliah dan materi) diharapkan mampu menciptakan jiwa-jiwa wirausaha sehingga mereka mampu mandiri dan menciptakan lapangan kerja yang setiap tahun bertambah terus.

Dalam hal pendidikan kewirausahaan (Entrepreneurship), Indonesia tertinggal jauh dibandingkan dengan luar negeri, bahkan di beberapa negara pendidikan tersebut telah dilakukan puluhan tahun yang lalu. Misalnya, di negara-negara Eropa dan Amerika Utara pendidikan kewirausahaan sudah dimulai sejak tahun 1970-an. Bahkan di Amerika Serikat lebih dari 500 sekolah sudah mengajarkan mata kuliah kewirausahaan era tahun 1980-an dan digalakkan tahun 1990-an. Hasilnya kita patut bersyukur bahwa dewasa ini sudah mulai berdiri beberapa sekolah yang memang berorientasi untuk menjadikan mahasiswanya sebagai calon pengusaha unggul setelah pendidikan. Meskipun masih terdengar sayup gaung lahirnya wirausaha-wirausaha baru, paling tidak kita sudah memulainya²

Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan tingkat pengangguran terbuka pada Februari 2016 mencapai 7,02 juta orang atau 5,5 persen. Namun jumlah pengangguran tersebut menurun bila dibandingkan dengan Februari 2015, yang mencapai 7,45 juta orang (5,81 persen). Apabila dibandingkan

² Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 1.

dengan Agustus 2015, tingkat pengangguran terbuka ini juga menurun. Pada Agustus 2015, tingkat pengangguran mencapai 7,56 juta orang atau 6,18 persen.³

Menurut Howkins, pada awal Abad ke-21 atau tepatnya sejak 2001, kita telah memasuki era baru, yaitu era ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakan oleh para *entrepreneur* (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Menurut Daniel Pink dalam *A Whole New Mind* (2005), gelombang ekonomi kreatif tersebut disebut sebagai abad konseptual dari para kreator dan orang yang memiliki empati (<http://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/,2012:2>).

Usaha-usaha secara kreatif sebenarnya telah ada sejak manusia memiliki peradaban, akan tetapi belum disebut ekonomi kreatif karena baru pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan belum dikembangkan secara komersial dalam bentuk kekayaan intelektual. Misalnya, hidup berpindah-pindah (*nomaden*) untuk mencari sumber-sumber makanan baru, berburu, bercocok tanam dan berkebun, pertukaran barang dengan barang (*barter*), dan berdagang.

Pada era revolusi Industri yang terjadi pada Abad ke-17, usaha kreatif mulai berkembang melalui penemuan mesin-mesin industri yang mampu menciptakan berbagai produk barang dan jasa secara massal. Ahli ekonomi

³BPS“pengangguran terbuka” <https://m.tempo.co/read/news/2016/05/04/173768481/bps-pengangguran-terbuka-di-indonesiacapai-7-02-juta-orang> diakses tanggal 30 maret 2017

dan jurnalis Prancis yang hidup selama Revolusi Prancis, Jean Baptise Say adalah orang yang menemukan istilah *entrepreneur*. Beliau adalah ahli ekonomi yang memperkenalkan gagasan perubahan dan ketidakpastian sebagai sesuatu yang normal dan bahkan positif.⁴

Kemudian diikuti oleh Schumpeter (1934), yang berpandangan bahwa penemuan-penemuan tersebut merupakan hasil dari kreativitas dan inovasi para *Entrepreneur*. Dengan cara berinovasi, para *entrepreneur* mengubah struktur yang telah ada atau membuat tidak statis, tetapi dinamis atau selalu berubah sehingga membuat tidak stabil. Menurut Schumpeter, faktor pengubah ini disebut destruksi kreatif (*creative destruction*), yang berarti munculnya inovasi baru di dalam industri yang akan menggusur industri-industri lama yang tidak kreatif dan menggantinya dengan yang kreatif (D'Aveni, 1996, Departemen Perdagangan RI, 2008:57).

Suatu produk dari suatu perusahaan yang sedang sukses di pasar bisa keluar dari pasar disebabkan ada industri lain yang lebih kreatif menghasilkan produk barang dan jasa baru. Dengan kreativitas dan keinovasian, seperti dikemukakan oleh Schumpeter maka dalam jangka pendek maupun jangka panjang, produk perusahaan tersebut akan sulit ditiru, tetap unggul, memiliki daya saing, dan eksis di pasar. Oleh sebab itu, untuk meraih keunggulan di pasar, banyak perusahaan yang kreatif dan inovatif mengembangkan karakter produk.⁵

⁴ Suryana, *Ekonomi Kreatif*, Jakarta: Salemba empat, 2013. H. 3.

⁵ *Ibid.*,

Hal ini seharusnya bisa dipahami dan dilakukan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya dengan menciptakan inovasi-inovasi produk yang dibutuhkan sehari-hari, atau membuat semacam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) agar bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lain. Kewirausahaan memang menjadi salah satu solusi yang sangat tepat untuk menanggulangi pengangguran tersebut, selain untuk membuka lapangan pekerjaan, kewirausahaan juga bisa memperkuat ekonomi negara, dengan begitu tingkat pengangguran bisa ditekan dan negara bisa lebih maju dalam hal perekonomiannya.

Rendahnya minat wirausaha di kalangan mahasiswa dan pemuda cukup memprihatinkan. Maka dari itu, diperlukan motivasi bagi para pelajar dan mahasiswa untuk mulai mengenali dan membuka usaha atau berwirausaha. Seperti teori n-ACH (motivasi untuk berprestasi) yang dikemukakan oleh McClelland Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk mengungguli, berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses. Ciri-ciri individu yang menunjukkan orientasi tinggi antara lain bersedia menerima resiko yang relatif tinggi, keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang hasil kerja mereka, keinginan mendapatkan tanggung jawab pemecahan masalah.⁶

Hal inilah yang perlu ditingkatkan di kalangan para pemuda khususnya mahasiswa agar kedepan tingkat pengangguran dapat berkurang

⁶ <http://kuliahkomunikasi.blogspot.co.id/2008/11/teori-motivasi-mcclelland-teori-dua.html>
diakses tanggal 8 November 2017 pukul 17.00 WIB

dan perekonomian semakin berkembang. Pola pikir dan lingkungan yang selalu berorientasi menjadi karyawan mulai sekarang kita putar balik menjadi berorientasi untuk mencari karyawan (pengusaha).

Untuk mengubah mental dan motivasi yang sudah demikian melekat tertanam di setiap insan Indonesia bukanlah pekerjaan yang mudah. Lebih sulit lagi pada kalangan tidak mampu yang memang sejak kakek, ayahnya sudah menjadi pegawai. Akan tetapi, jika para mahasiswa mau mengubahnya dengan pola berpikir terbalik dari cita-cita awal, itu akan lebih mudah. Salah satu caranya adalah dengan mempelajari keuntungan dan kelebihan berwirausaha dibandingkan menjadi pegawai.

Untuk itu, perlu diciptakan suatu iklim yang dapat mengubah pola pikir baik mental maupun motivasi orang tua, dosen, dan mahasiswa agar kelak anak-anak mereka dibiasakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan ketimbang mencari pekerjaan. Perubahan ini tidak dapat dilakukan secara cepat, tapi harus dilakukan secara bertahap. *Pertama*, misalnya dengan mendirikan sekolah yang berwawasan wirausaha (*entrepreneur*) atau paling tidak menerapkan mata kuliah kewirausahaan seperti yang sekarang ini sedang digalakkan di berbagai perguruan tinggi. Dengan demikian, hal itu sedikit banyak akan mengubah dan menciptakan pola pikir (mental dan motivasi) mahasiswa dan orang tua.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pinaryo salah satu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo tentang *Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Terhadap*

Program Kewirausahaan Mahasiswa telah membahas bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap program kewirausahaan yaitu mengenai pelaksanaan kewirausahaan dari mulai mahasiswa mengemukakan ide, membuat produk, mengemas produk sampai menjualnya. Adapun yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenali kurikulum KWU itu sendiri, kunjungan lapangan, mentor di kelas, kegiatan bazar dan kehadiran tokoh nasional. Persepsi mahasiswa tentu berbeda-beda. Namun pada penelitian ini belum menjelaskan persepsi mahasiswa tentang kegiatan pasar sebagai praktek langsung mahasiswa dalam program kewirausahaan tersebut.⁷

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini juga mengenai persepsi mahasiswa tentang kewirausahaan, akan tetapi bukan mengenai program kewirausahaan ataupun kurikulum yang diadakan di kampus, tetapi lebih kepada mengenai persepsi mahasiswa terhadap pasar yang ada di lokasi kampus sebagai praktek mahasiswa langsung untuk berwirausaha. Yang akan diteliti yaitu bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap pasar tersebut. Bagaimana tanggapan atau sejauh mana pengetahuan mereka tentang pasar tersebut.

UIN Walisongo yang merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia cukup banyak meluluskan mahasiswa setiap tahunnya dan dengan prodi-prodi yang berbasis agama tentu tidak terlalu familiar di dalam dunia kerja yang semakin ketat. Hal ini tentu saja menjadi momok yang menakutkan bagi semua kalangan civitas akademik UIN Walisongo itu sendiri.

⁷ Pinaryo, *Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Terhadap Program Kewirausahaan*, Ponorogo: Jurnal Aristo Vol. 2 No. 2 Juli 2014

UIN Walisongo berupaya membuat lulusan atau mahasiswa nantinya bisa mempunyai penghasilan walaupun tidak bekerja sebagai pegawai. Salah satu hal yang dilakukan yaitu pada tahun 2016 UIN Walisongo membentuk WCC (Walisongo Career Center) sebagai suatu wadah untuk pengembangan karir mahasiswa atau lulusan UIN Walisongo agar lebih mudah mendapatkan pekerjaan.

Dalam upaya meningkatkan minat berwirausaha para mahasiswanya UIN Walisongo membentuk lembaga baru yang bernama WCC (Walisongo Career Center) yang merupakan terobosan dalam hal penunjangan karir para mahasiswa dan lulusan dari UIN Walisongo tersebut. WCC (Walisongo Career Center) merupakan lembaga baru yang bergerak dibidang pengembangan karir di lingkup UIN Walisongo, salah satu program yang dilakukan yaitu "Wednesday Market". Program ini merupakan penyediaan lahan pasar di lingkungan kampus untuk menampung mahasiswa yang ingin menjual produk-produk yang dimiliki. Program ini telah berlangsung selama kurang lebih satu semester yang diadakan setiap hari rabu mulai dari pagi sampai sore hari. Kegiatan ini merupakan wadah untuk para mahasiswa yang mempunyai usaha untuk mempromosikan atau menjual produk-produk mereka di dalam kampus.

Berdasarkan data dari Walisongo Career Center, dari 44 mahasiswa yang mengikuti kegiatan tersebut hanya didapati 4 mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tentu jumlah ini sangat sedikit sekali

mengingat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan mahasiswa yang bergelut di bidang ekonomi.⁸

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa FEBI UIN Walisongo terkait kegiatan Wednesday market yang diadakan oleh Walisongo Career Center, sehingga penulis membuat judul skripsi ini ” **Persepsi Pelapak Tentang Kegiatan Wednesday Market Di Uin Walisongo Semarang (Studi Kasus Pelapak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana persepsi pelapak tentang kegiatan Wednesday Market di UIN Walisongo Semarang ?”

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna Wednesday Market bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Adapun manfaat penelitian ini meliputi :

Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi terutama tentang program pasar di dalam kampus.

⁸ Wawancara dengan Wahyu Kartiko pengurus Walisongo Career Center pada tanggal 20 juli 2017 pukul 10.00 WIB.

Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan terhadap kebijakan yang akan diambil oleh Walisongo Career Center UIN Walisongo Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum penulis melakukan penelitian tentang makna Wednesday market bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, Penulis berusaha menelusuri dan menela'ah berbagai hasil kajian untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah yang akan dikaji dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berbagai kajian yang berkaitan tentang pasar dan mahasiswa diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Hanik Malihatin (Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, 2012) yang berjudul "*Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo tentang Blog Sebagai Media Dakwah*" hasil penelitian dapat disimpulkan persepsi mahasiswa menitik beratkan pada keefektifan dan keefisienan blog sebagai media dakwah dalam rangka mengikuti kemajuan teknologi, tampilan dan konten blog dijadikan prioritas utama dalam media dakwah, sehingga memerlukan kreativitas dan tetap berpacu kepada al-qur'an dan hadis.⁹

Kedua, Amir Mu'allim (Fakultas Agama Islam UII Yogyakarta, 2003) yang berjudul "*Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*" hasil penelitian dapat disimpulkan pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang diwakili oleh pandangan masyarakat

⁹ <http://digilib.walisongo.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jtptiain--hanikmalih-6636&q=hanik%20malihatin> diakses pada tanggal 3 agustus 2017 pukul 08.52 WIB

terhadap bank syariah di berbagai daerah yang ternyata hasilnya bermacam-macam.¹⁰

Ketiga, Teguh Akbar Nugraha Harahap (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No. 1) yang berjudul “ *Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Obligasi di Indonesia*” dapat disimpulkan penilaian nasabah terhadap obligasi masih rendah terlihat dari rendahnya minat berinvestasi pada instrumen obligasi. Persepsi masyarakat terhadap obligasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap obligasi di Indonesia. Persepsi masyarakat tidak mempengaruhi minat terhadap obligasi pada nasabah bank.¹¹

Keempat, Hatri Eva Surlanti (Jurnal Pendidikan Geografi) yang berjudul “ *Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara Di Kecamatan Banjarmasin Utara* ” dapat disimpulkan penilaian pengunjung terhadap keberadaan pasar tradisional Cemara sangat baik. Kebiasaan membeli barang kebutuhan di pasar cemara cukup baik dan perasaan pengunjung setelah berbelanja di pasar cemara sangat puas.¹²

Kelima, Hilda Sari Wardhani, (Jurnal Administrasi Vol.4 No. 2) yang berjudul “*Persepsi Pengunjung Terhadap Produk Di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru*” dapat disimpulkan penilaian pengunjung terhadap harga

¹⁰ <https://media.neliti.com/media/publications/42539-ID-persepsi-masyarakat-terhadap-lembaga-keuangan-syariah.pdf> diakses pada tanggal 3 agustus 2017 pukul 08.54 WIB

¹¹ <https://media.neliti.com/media/publications/14777-ID-pengaruh-persepsi-masyarakat-terhadap-obligasi-di-indonesia-studi-kasus-nasabah.pdf> diakses pada tanggal 3 agustus pukul 08.57 WIB

¹² Eva Surlanti Harti, *Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara Di Kecamatan Banjarmasin Utara*, Banjarmasin: Jurnal Pendidikan Geografi, 2015.

produk cukup baik, persepsi pengunjung terhadap kemasan produk cukup baik. Persepsi pengunjung terhadap kualitas produk juga cukup baik.¹³

Keenam, penelitian Rustang yang berjudul “*Persepsi Pedagang Terhadap Kondisi Pasar Sanggam Adji Dilayas Di Tanjung Redeb*” menyatakan persepsi pedagang terhadap kondisi pasar sanggam cukup baik, persepsi pedagang terhadap letak pasar kurang baik. Persepsi pedagang terhadap keamanan pasar sanggam sangat baik.¹⁴

Penelitian yang akan dikaji dalam judul ini adalah **PERSEPSI PELAPAK TENTANG KEGIATAN WEDNESDAY MARKET DI UIN WALISONGO SEMARANG (Studi Kasus Pelapak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)** Penelitian ini ingin menyampaikan tanggapan pelapak terhadap kegiatan Wednesday Market di UIN Walisongo. Maka dari itu dapat dipastikan penelitian yang akan peneliti ajukan berbeda dengan penelitian – penelitian terdahulu karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti makna Wednesday Market bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

E. Kerangka Teori

Di era sekarang sudah banyak sekali orang yang mulai mencoba menjadi pedagang atau berwirausaha setelah mereka melakukan resign dari perusahaan tempat dulu mereka bekerja. Oleh karena itu mereka membutuhkan sarana untuk menjual barang dan jasa yang mereka hasilkan.

¹³ Sari Wardhani Hilda, *Persepsi Pengunjung Terhadap Produk Di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru*, Pekanbaru: Jurnal Of Administration, 2017.

¹⁴ Rustang, *Persepsi Pedagang Terhadap Kondisi Pasar Sanggam Adji Dilayas Di Tanjung Redeb*, Samarinda: Jurnal Sosiologi, 2017.

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual sumber-sumber, barang dan jasa yang mereka miliki. Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.¹⁵

Pasar bisa diciptakan di berbagai tempat dan kondisi, di zaman sekarang banyak sekali pasar baru yang tercipta dilokasi yang bukan dikhususkan untuk pasar itu sendiri. Misalnya saja pasar malam yang diciptakan dilapangan bola dalam periode tertentu atau pasar yang berada di sepanjang jalan tempat orang berlalu-lalang, ada juga pasar yang tercipta dari sebuah event yang diselenggarakan di berbagai tempat.

Pasar tidak hanya tercipta dilingkungan masyarakat pada umumnya, di dalam lingkungan akademipun ternyata pasar bisa tercipta, salah satunya dilingkungan kampus, para pedagang yang berkumpul dalam sebuah area kampus atau para mahasiswa yang membentuk area khusus untuk berjualan juga bisa dikatakan sebagai pasar.

Salah satu contohnya adalah di lingkungan UIN Walisongo Semarang, tercipta suatu pasar yang sengaja dibentuk untuk mahasiswa yang mempunyai produk dan ingin menjajakan produknya di dalam lingkungan kampus. Pasar yang diberi nama Wednesday market ini diadakan setiap hari rabu di area terbuka kampus UIN Walisongo Semarang.

¹⁵ Bilas A. Richard, *Ekonomi Mikro*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h. 9.

Pasar mempunyai lima fungsi utama:

Pertama, pasar berfungsi untuk menetapkan nilai. Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai.

Kedua, pasar mengorganisasi produksi melalui faktor biaya.

Ketiga, pasar mendistribusikan produk.

Keempat, pasar melakukan pembatasan tingkat konsumsi.

Kelima, pasar menyediakan barang dan jasa untuk keperluan di masa yang akan datang.¹⁶

Pasar sangat erat kaitannya dengan kewirausahaan, karena kedua hal ini memang saling mempengaruhi. Pasar merupakan tempat menjual barang dan jasa hasil dari kegiatan berwirausaha dan tanpa adanya wirausahawan yang menjual produk di sebuah pasar maka itu tidak dapat dikatakan sebuah pasar.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain.

Sementara itu, Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

¹⁶ *Ibid* hal. 10.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.¹⁷

Teori etika protestan yang dikemukakan Max Weber adalah sebuah konsep dan teori dalam agama Protestan ada ajaran bahwa seorang manusia sudah ditakdirkan sebelumnya sebelum masuk ke surga atau ke neraka. Hal tersebut ditentukan melalui apakah manusia tersebut berhasil atau tidak dalam pekerjaannya di dunia. Adanya kepercayaan ini membuat penganut agama Protestan Calvin bekerja keras untuk meraih sukses. yakni cara bekerja yang keras dan bersungguh-sungguh, lepas dari imbalan materialnya.¹⁸ Teori ini merupakan faktor utama munculnya kapitalisme di Eropa. Etika protestan menjadi sebuah nilai tentang kerja keras tanpa pamrih untuk mencapai sukses. Inilah yang perlu dijadikan sebagai landasan dalam berwirausaha.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 15.

¹⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_Protestan diakses pada tanggal 8 November 2017 pukul 17.00 WIB.

deskriptif berupa kata-kata atau lisan diri dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁹

Sedangkan Pendekatan yang penulis gunakan adalah fenomenologis yaitu pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal. Suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang (Husserl). Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis tipe subjek yang ditemui.²⁰

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan melakukan analisa hanya pada taraf deskripsi yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan, dan kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktanya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh dan data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif.²¹

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan tentang fenomena pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tentang makna Wednesday Market.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h. 11.

²⁰ *Ibid* h. 15.

²¹ *Ibid* h. 15.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah sumber data langsung dari sumber (subjek penelitian) yang memberikan data kepada pengumpul data.²² Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melihat keadaan lapangan dari hasil observasi dan wawancara dengan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sehingga dapat mengetahui makna Wednesday market itu sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan, sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.²³ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh berupa dokumen laporan-laporan, penelitian, artikel dan buku yang berhubungan dengan materi penelitian tentang Wednesday market.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Adapun teknik yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek

²² *Ibid* h. 15.

²³ *Ibid* h. 15.

yang diteliti dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.²⁴ Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dengan melihat kegiatan wednesday market.

b. Interview (wawancara)

Teknik Interview adalah teknik yang digunakan dengan cara bercakap cakap, berhadapan, tanya jawab untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian.²⁵

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur, wawancara semiterstruktur adalah peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.²⁶

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dari berbagai angkatan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dari data-data tertulis yang dalam pelaksanaannya untuk menyelidiki tanda-tanda tertulis seperti: buku-buku, dokumen, majalah, satuan catatan

²⁴ *Ibid* h. 16.

²⁵ *Ibid* h. 16.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 233.

harian, notulen rapat dan sebagainya.²⁷ Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berupa data-data anggota, profil, dokumen serta laporan dari Wednesday market.

4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan masalah yang akan diuji, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Dimana Penelitian ini mencoba menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji.²⁸ Dengan menggunakan metode deskriptif penelitian ini akan menggambarkan bagaimana persepsi mahasiswa tentang makna wednesday market.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dan mengetahui dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

²⁷ Bungin Burhar, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media, 2013, h. 155.

²⁸ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011, h. 24.

BAB II. Pada bab ini berisi tentang landasan teori. Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab antara lain : kajian teori tentang pasar dan kewirausahaan

BAB III. Pada bab ini berisi tentang gambaran umum Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Walisongo Career Center. Dan Wednesday market.

BAB IV. Pada bab ini menguraikan tentang persepsi pelapak tentang kegiatan Wednesday market di UIN Walisongo Semarang.

Kemudian yang terakhir BAB V. Penutup. Dalam bab ini berisikan kesimpulan, saran dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan bidang ilmu psikologi yang paling tua dan paling tradisional terkait pandangan formal psikologi sebagai disiplin mandiri sejak abad ke-19. Meskipun berbagai studi terdahulu yang dilakukan para ahli psikofisik dan prinsip-prinsip dasar psikologi struktural dibahas karena secara historis penting, banyak isu metodologis dan substantif dalam gerakan tersebut tetap penting dalam psikologi modern.²⁹

Ada banyak definisi tentang persepsi menurut beberapa ahli, diantaranya:

- a. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli).³⁰
- b. Persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan objek-objek disekitar kita.³¹

²⁹ James F. Brennan, *Sejarah dan Sistem Psikologi* (Edisi Ke-Enam), Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 440-442.

²⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, 1996, h. 51.

³¹ Sarlito Wirawan Sarwonno, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta : PT. Bulan Bintang, 1982, h. 44.

- c. Persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.
- d. Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.
- e. Persepsi ialah interpretasi tentang apa yang diinderakan atau dirasakan individu.
- f. Persepsi merupakan suatu proses pengenalan maupun proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu.
- g. Persepsi juga mencakup konteks kehidupan sosial, sehingga dikenalah persepsi sosial. Persepsi social merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk mengetahui, menginterpretasi, dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, baik mengenai sifatnya, kualitasnya, ataupun keadaan lain yang ada dalam diri orang yang dipersepsi sehingga terbentuk gambaran mengenai orang lain sebagai objek persepsi tersebut.
- h. Persepsi adalah Proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita.³²

³² Robert kreitner dan Angelo kinicki, *Perilaku Organisasi (Organization Behavior)*, Jakarta: Salemba Empat, 2005, h. 208-213.

Kesimpulannya bahwa Persepsi merupakan suatu proses interpretasi (menfasirkan dan memahami) informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses penginderaan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses interpretasi (menfsirkan dan memahami) informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses penginderaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi diantaranya:

- a. Perhatian adalah biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus antara satu orang dengan orang lainnya, menyebabkan perbedaan antara mereka.
- b. Kebutuhan adalah kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang, akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, akan menyebabkan pebedaan persepsi.
- c. Sistem nilai adalah sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi.
- d. Ciri kepribadian adalah ciri kepribadian akan mempengaruhi pula persepsi.³³

³³ Sarlito Wirawan Sarwono, *Op. Cit*, h. 49

3. Proses Terjadinya Persepsi

Mengingat bahwa persepsi berhubungan dengan pencapaian pengetahuan khusus tentang objek-objek atau kejadian-kejadian pada saat tertentu, maka ia timbul apabila stimuli mengaktivasi indera.

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, perhatian yaitu proses untuk menyadari sesuatu atau orang. Perhatian itu bisa berupa perhatian atas faktor lingkungan yang berpengaruh, orang, peristiwa dan objek.
- b. Tahap kedua, pengkodean dan penyederhanaan. Dalam pengkodean dibutuhkan informasi yang mentah untuk ditafsirkan dan mengevaluasi lingkungan kita.
- c. Tahap ketiga, penyimpanan dan mengingat. Fase ini memasukkan penyimpanan informasi pada ingatan jangka panjang. Ingatan jangka panjang disini sebagai kamus konsep-konsep umum. Setiap konsep berisikan definisi dan sifat-sifat yang berhubungan keadaan emosional, ciri-ciri fisik, dan perilaku.
- d. Tahap keempat, penilaian dan tanggapan. Orang memperoleh kembali informasi dari ingatan ketika mereka membuat penilaianpenilaian dan keputusan. Penilaian dan keputusan didasarkan pada proses penarikan, penafsiran, dan perpaduan antara informasi kategori yang disimpan dalam ingatan jangka panjang atau memperoleh kembali penilaian ringkasan yang telah dibuat.³⁴

³⁴ *Ibid*, hlm, 50.

B. Teori Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual sumber-sumber, barang dan jasa yang mereka miliki.³⁵

Menurut Robert S. Pindyck dalam bukunya *macroeconomics*, pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi aktual atau potensial mereka, menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk.³⁶

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.³⁷

Sedangkan pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

2. Unsur-unsur Pasar

Unsur-unsur pasar yaitu:

- a. Orang-orang atau organisasi
- b. Kebutuhan serta keinginan

³⁵ <https://kbbi.web.id/pasar> diakses tanggal 23 januari 2018 pukul 13.41

³⁶ Pindyck S. Robert, *Makroekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2012. Hal.8.

³⁷ Bilas A. Richard, *Ekonomi Mikro*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h. 9.

c. Daya beli atau penghasilan yang cukup.

Dalam hal kebutuhan manusia beserta rumah tangganya itu perlu diperhatikan bahwa orang di daerah tertentu berbeda dengan orang di daerah lain baik dalam hal jumlahnya, makanan pokoknya, tradisinya, begitu pula kegemarannya. Kebutuhan manusia juga beraneka ragam bahkan untuk kebutuhan yang sama misalnya beraspun berbeda pula, ada yang menginginkan beras yang berkualitas bagus ada yang senang kualitas sedang saja. Jadi manusia beserta kebutuhannya merupakan kesatuan yang membentuk pasar.

Kebutuhan yang menjadi unsur kedua ini sebenarnya bukanlah hanya kebutuhan manusia saja. Perusahaan juga memiliki kebutuhan, bahkan kebutuhan organisasi ini jumlahnya sangat besar. Organisasi lain seperti pemerintah juga membutuhkan bermacam-macam barang. Selanjutnya orang-orang atau perusahaan di luar negeri juga membutuhkan barang-barang yang kita hasilkan misalnya buah-buahan khas negeri kita, barang-barang kerajinan khas bangsa kita dan sebagainya.

Unsur yang terakhir daya belipun juga beraneka ragam ada yang tinggi ada pula yang sedang dan rendah. Daya beli masyarakat tentu saja akan sangat terkait dengan penghasilan masyarakat dan penghasilan masyarakat akan tergantung dari hasil-hasil pembangunan bangsa. Semakin maju suatu bangsa akan semakin tinggi penghasilan masyarakatnya dan akan semakin tinggi daya beli mereka.

Dari uraian di atas kita dapat mengetahui bahwa pengusaha dapat melayani pasar yang berupa orang pribadi atau rumah tangga maupun pasar yang berupa organisasi, lembaga atau perusahaan.³⁸

3. Jenis-jenis Pasar

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah pasar barang-barang yang langsung dikonsumsi konsumen seperti minuman ringan, rokok, pasta gigi, televisi, dan perjalanan dengan pesawat udara.

b. Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah pasar barang-barang yang akan dijual kembali oleh para pebisnis.

c. Pasar Global

Pasar global adalah pasar yang sudah melampaui batas suatu negara yang mempunyai aturan-aturan berbeda dengan Negara asal produsen.

d. Pasar Nirlaba dan Pasar Pemerintah

Pasar nirlaba dan pasar pemerintah adalah pasar organisasi yang tidak mencari keuntungan dan melakukan pembelian kolektif untuk keperluan individu-individu pengguna.³⁹

4. Wujud Pasar

Menurut wujudnya pasar dibedakan menjadi:

³⁸ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 16-20.

³⁹ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.53.

a. Pasar Konkret (pasar nyata)

Merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjualbelikan pun berada di tempat tersebut. Misalnya pasar tradisional dan swalayan.

b. Pasar Abstrak (tidak nyata)

Merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, barangnya tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya pasar modal.

5. Waktu Terjadinya Pasar

a. Pasar Harian

Pasar yang melakukan aktivitas setiap hari. Misalnya pasar pagi, toserba dan warung-warung.

b. Pasar Mingguan

Pasar yang melakukan aktivitas setiap satu minggu sekali. Misalnya pasar senin atau pasar minggu.

c. Pasar Bulanan

Pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam aktivitasnya bias satu hari atau lebih. Misalnya pasar yang biasa terjadi di depan kantor-kantor tempat pensiunan yang mengambil uang tunjangan.

d. Pasar Tahunan

Pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya Pekan Raya Jakarta.

e. Pasar Temporer

Pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin) pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya pasar murah, bazar, dll.⁴⁰

6. Bentuk-bentuk Pasar

a. Pasar persaingan sempurna

Suatu industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

b. Pasar monopoli

Suatu industri atau sebagai struktur pasar dimana hanya terdapat seorang penjual saja.

c. Pasar oligopoli

Suatu pasar dimana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing.

d. Pasar persaingan monopolistik

Pasar yang berada diantara dua jenis yang ekstrim. Dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda.⁴¹

⁴⁰ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta, GRAHA ILMU, 2013, hal. 155.

7. Pasar dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pasar Menurut Islam

Secara etimologi pasar mempunyai arti “*tempat penjualan dan pembelian*”. Hal ini memberikan penjelasan, bahwa kata pasar itu sendiri merupakan sebuah tempat, dimana barang dapat diperjual belikan. Menurut Ibnu Khaldun di dalam “*Muqadimah Ibnu Khaldun*”, mendefinisikan pasar dengan menyatakan: “*ketahuilah, bahwa pasar meliputi keseluruhan hajat hidup orang banyak, yang dapat digolongkan sebagai pasar dharuri (pasar primer) seperti pasar bahan pokok seperti gandum dan sejenisnya, dan pasar sekunder ataupun tersier seperti pasar buah-buahan, pakaian dan lain sebagainya*”.

Walaupun arti dari pasar itu sendiri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam ilmu ekonomi, pasar dapat diartikan secara lebih luas. Dijelaskan dalam “*Al Mausu’ah al Arabiyah al Muyassarah*”, bahwa pasar adalah “*sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terhadap barang tertentu. Di mana, adanya kesatuan tempat tidak merupakan syarat inti untuk mendirikan sebuah pasar*”.

Karena itu, definisi pasar itu harus dapat diperluas agar segala sesuatu yang terkait mengenai transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli yang telah sepakat untuk mempertukarkan barang atau jasa

⁴¹ Laily Nur, *Teori Ekonomi*, Yogyakarta, GRAHA ILMU, 2013. Hal. 79.

mereka dapat dinamakan sebagai pasar. Karena itu, dalam *“Mu‘jam al Ulum al Ijtima‘iyah”* disebutkan bahwa definisi pasar adalah *“Tempat dimana penjual dan pembeli suatu barang atau jasa dapat menyebar dengan sempurna, yang pertemuan mereka dapat berlangsung secara sempurna tanpa adanya penghalang di sana”*.

Para ahli Fiqih mengatakan bahwa pasar adalah nama bagi tempat terjadinya transaksi jual-beli. Di mana, pasar bukanlah suatu tempat tertentu untuk mendapatkan komoditas, tapi tempat adanya praktek jual-beli seperti bursa efek dan lain sebagainya, yang dapat dikatakan sebagai tempat pertukaran barang seperti pertukaran barang lewat internet.⁴²

Menurut Al-Ghazali, pasar merupakan tempat bertemunya antara dua pihak yang saling berkepentingan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Pasar terbentuk karena kesulitan yang dihadapi saat transaksi dilakukan dengan menggunakan sistem barter (pertukaran barang), dimana tidak setiap orang dan setiap waktu mereka bersedia menukarkan barang yang dimilikinya dengan barang orang lain yang membutuhkan barang. Seperti petani yang membutuhkan alat-alat pertanian yang bermaksud menukarkan hasil pertaniannya dengan tukang batu atau pengrajin, namun pada saat yang sama pengrajin atau tukang batu tersebut tidak membutuhkan barang yang ditawarkan oleh petani. Begitu juga sebaliknya.

⁴² Yunadi Ahmad, *Pasar Islami*, Jurnal Literasi, Edisi 2. Tahun 1, Juni 2009.

Jadi dapat dipahami bahwa pasar merupakan tempat bertemunya dua pihak dengan berbagai kepentingan dengan posisi sebagai pembeli di satu sisi, dan penjual di sisi lainnya dengan berbagai macam aktivitas transaksi di dalamnya, sebagaimana firman Allah SWT. Berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا (25:20)

Artinya : "Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat". (QS. Al- furqan (25) ayat:20).⁴³

8. Peran Pasar dalam Ekonomi Islam

Dalam sistem ekonomi Islam, pasar mempunyai enam peran strategis antara lain:

- a. Pasar berperan dalam distribusi barang dan jasa. Sistem Islam mengarahkan kepada distribusi kekayaan yang adil dan ihsan, hal inilah kemudian yang menegaskan hikmah disyaratkannya instrumen zakat dan batasan-batasan syariah dalam mencari rezeki.
- b. Pasar berperan dalam efisiensi produksi. Kontrol dan pembatasan faktor-faktor produksi dalam tatanan nilai Islam dilakukan dengan memanfaatkan sekali lagi instrumen harga di pasar. Dengan demikian,

⁴³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro 2005,

keputusan para produsen dan investor dalam memproduksi barang dan jasa akan selalu dikaitkan (bergantung) kepada *expected return* (prediksi keuntungan) yang akan didapat.

- c. Pasar berperan dalam distribusi pendapatan. Karena pendapatan di pasar direpresentasikan oleh harga (*price*) untuk menentukan nilai. Dengan demikian setiap pendapatan yang diterima berlaku sebagai insentif dari kepemilikan faktor-faktor produksi.
- d. Pasar berperan dalam menentukan upah. Islam bahkan merekomendasikan bahwa upah seorang buruh harus bisa menutupi kebutuhan untuk mempunyai keluarga dan pembantu untuk mengurus kebutuhan rumah tangganya.
- e. Pasar berperan dalam menentukan keuntungan. Keuntungan yang dibolehkan dalam ekonomi berbasis ajaran Islam datang dari hasil investasi permodalan dalam proses produksi. Karena dalam sistem ribawi, proses produksi lebih banyak berpihak kepada kepentingan investor yang masuk dalam proses, dimana investor dijamin bisa mengambil keuntungan tanpa harus berhadapan dengan kemungkinan kerugian.
- f. Pasar berperan dalam menentukan tingkat pengembalian hasil lahan. Besaran untuk tingkat pengembalian lahan ini disesuaikan menurut tingkat kualitas tanah dan produktivitasnya.⁴⁴

⁴⁴ Aravik Havis, *Ekonomi Islam*, Malang: Empatdua, 2016, h. 144.

C. Teori Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering menyaksikan berbagai aktivitas sebagai berikut. Seorang atau sekelompok orang mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sejumlah barang, kemudian barang tersebut dipajang di suatu lokasi tertentu untuk dijual kembali kepada konsumennya. atau seseorang membeli sejumlah barang, kemudian diolah atau diproses lalu disajikan dalam bentuk makanan di suatu lokasi untuk dinikmati konsumennya. Kemudian, pada sore hari atau suatu waktu atau periode tertentu mereka mulai menghitung jumlah uang yang telah dikeluarkan dan jumlah uang yang masuk. Jika uang yang masuk lebih besar daripada yang keluar, mereka menyebutnya sebagai keuntungan. Namun jika yang terjual sebaliknya, mereka menyebutnya sebagai kerugian.

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemer* dalam bahasa Belanda. Adapun di Indonesia diberi nama *kewirausahaan*. Kata *entrepreneur* berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Istilah ini diawali oleh Richard Cantillon, yaitu *Entrepreneurial is an innovator and individual developing something unique and new*. Istilah ini kemudian dipopulerkan oleh ekonom J.B. Say untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang

dipunyai secara ekonomis (efektif dan efisien) dari tingkat produktivitas yang rendah menjadi lebih tinggi. Adalagi pendapat bahwa wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya adalah melakukan inovasi.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain, atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Sementara itu, Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan pendapat dari Peter F. Drucker. Artinya, untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas jiwa inovator yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreativitas dan jiwa inovator tentu berpikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya.

Wirausaha melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Untuk itu keterampilan wirausaha (*entrepreneurial skill*) berintikan kreativitas. Oleh sebab itu, dikatakan bahwa *the core of entrepreneurial skill is creativity*.

Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl dalam buku *Entrepreneurship* (1999), kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Katanya, setiap wirausahawan (*entrepreneur*) yang sukses memiliki empat unsur pokok, yaitu:

- a. Kemampuan (hubungannya dengan IQ dan *skill*).
 1. Dalam membaca peluang.
 2. Dalam berinovasi.
 3. Dalam mengelola.
 4. Dalam menjual.
- b. Keberanian (hubungannya dengan EQ dan mental)
 1. Dalam mengatasi ketakutannya.
 2. Dalam mengendalikan risiko.
 3. Untuk keluar dari zona kenyamanan.
- c. Keteguhan hati (hubungannya dengan motivasi diri)
 1. Persistence (ulet), pantang menyerah.
 2. Determinasi (teguh akan keyakinan)
 3. Kekuatan akan pikiran (power of mind) bahwa anda juga bisa.
- d. Kreativitas yang menelurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungannya dengan *experiences*)

Dapat disimpulkan bahwa entrepreneurship adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri kita untuk

dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup kita di masa mendatang. Banyak sekali perbedaan yang orang lakukan dalam mengartikan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Dari beberapa konsep yang ada pada 6 hakekat penting kewirausahaan, antara lain:

- a. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.
- b. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).
- c. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.
- d. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*).
- e. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
- f. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat

diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Istilah kewirausahaan berasal dari kata wirausaha. Kata wirausaha merupakan gabungan dua kata yang menjadi satu, yaitu wira dan usaha. Wira artinya pahlawan, laki-laki, sifat jantan, perwira. Usaha artinya perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya atau kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud. Jadi, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu.

Wirausaha secara umum adalah orang yang menjalankan usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu, wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi ataupun untung besar.

Adapun definisi wirausaha menurut beberapa ahli antara lain:

- a. Menurut Raymond W.Y. Kao, wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan dan merancang suatu gagasan menjadi realita.
- b. Menurut Richard Cantillon, wirausaha adalah seseorang yang mampu memindahkan atau mengonversikan sumber-sumber daya ekonomis dan tingkat produktivitas rendah ke tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

- c. Menurut Schumpeter, wirausaha merupakan inovator yang tidak selalu menjadi inventor (penemu).
- d. Menurut Syamsudin Suryana, wirausaha adalah seorang yang memiliki karakteristik percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko yang wajar, kepemimpinan yang lugas, kreatif menghasilkan inovasi, serta berorientasi pada masa depan.
- e. Menurut Prawirokusumo, wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup.
- f. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya.

Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor: 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam

rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Jadi wirausaha itu mengarah kepada orang yang melakukan usaha atau kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Adapun kewirausahaan menunjuk kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha atau kegiatan.

Seorang *entrepreneur* harus bisa melihat suatu *oportunity* atau peluang dari kacamata (perspektif) yang berbeda dari orang lain, atau yang tidak terpikirkan oleh orang lain yang kemudian bisa diwujudkan menjadi *value*.

Entrepreneur yang berhasil adalah *entrepreneur* yang mampu bertahan dengan segala keterbatasannya, memanfaatkan dan meningkatkannya untuk memasarkan (tidak hanya menjual) peluang tersebut dengan baik serta terus menciptakan reputasi yang membuat perusahaan itu bisa berkembang.

Wirausaha andal adalah wirausaha yang memiliki semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan yang cukup baik untuk mendirikan, memiliki dan mengelola perusahaan yang risikonya tidak begitu besar dan kegiatan usahanya belum begitu kompleks.

Wirausaha tangguh adalah wirausaha yang memiliki semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan yang cukup baik untuk mendirikan, memiliki dan mengelola perusahaan yang risikonya cukup besar dan kegiatan usahanya cukup kompleks.

Wirausaha unggul adalah wirausaha yang memiliki semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan yang cukup baik untuk mendirikan, memiliki dan mengelola perusahaan yang resikonya besar dan kegiatan usahanya kompleks.

Dari berbagai penjelasan dalam bab ini, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Adapun, wirausaha merupakan orang yang menjalankan usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu, wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi ataupun untung besar.⁴⁵

2. Kewirausahaan Dalam Perspektif Islam

Islam sangat mendorong umatnya untuk berwirausaha. Karena itu, sudah sewajarnya bagi setiap muslim untuk memiliki jiwa kewirausahaan, bahkan seharusnya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Islam mengajarkan kepada pemeluknya agar bekerja dan beramal, sebagaimana firman Allah SWT. berikut.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿التوبة: 105﴾

⁴⁵ Anwar Muhammad, *Pengantar Kewirausahaan*, Jakarta: KENCANA, 2014, h. 1.

Artinya: *Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".(QS. Al-Taubah (9): 105).*⁴⁶

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT. memerintahkan kepada seluruh umat Islam untuk bekerja karena pekerjaan tersebut akan dinilai oleh Allah, Rasul-Nya, serta orang-orang yang beriman. Penilaian pekerjaan tersebut akan menentukan posisi kita dimata Allah dan Rasul-Nya. Oleh sebab itu, setiap muslim haruslah bekerja sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Perintah untuk bekerja dan berwirausaha disebutkan dalam ayat lainnya, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿الجمعة: 10﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah (62): 10)*⁴⁷

Berdasarkan kedua ayat ini, umat Islam diperintahkan untuk berusaha dengan bekerja dan berwirausaha agar mendapatkan rezeki dari Allah SWT. sebagai sebuah sumber penghasilan. Perintah tersebut bukanlah hal yang biasa karena disandingkan dengan kewajiban untuk melaksanakan shalat jumat yang merupakan kewajiban bagi setiap

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro 2005,

⁴⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro 2005.

muslim. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan pula bahwa berwirausaha merupakan kewajiban bagi setiap muslim untuk mendapatkan penghasilan yang halal.

Tidak terhitung pula banyaknya hadis Nabi Muhammad SAW. yang mendorong pengembangan semangat kewirausahaan. Sebuah riwayat yang mursal menyebutkan:

أَطْيَبُ الْكَسْبِ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

“Hendaklah kamu berdagang karena di dalamnya terdapat Sembilan puluh persen pintu rezeki.” (HR. Ahmad)

Hadis tersebut cukup menjadi pedoman bagi umat Islam untuk melakukan aktivitas kewirausahaan sebagai sumber penghasilannya. Hadis ini bukan muncul tanpa ada sebabnya. Asbab al-wurud dari hadis ini adalah kebiasaan masyarakat Quraisy yang telah terbiasa berdagang sehingga Nabi memberikan motivasi agar mereka lebih bersemangat lagi dalam berdagang. Saat ini, riwayat ini menjadi motivasi bagi umat Islam untuk bekerja dan berwirausaha sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Energi kewirausahaan Islam bersumber pula dari praktik para pendahulu yang sebagian besar adalah pedagang dan wirausaha. Abu Hanifah sebagai salah satu ahli fiqh adalah seorang pedagang ulung yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Ia tidak mau jika hidup hanya dari tunjangan pemerintah. Oleh karena itu, berwirausaha dengan berdagang di pasar adalah usaha yang dilakukannya. Tradisi ini diteruskan oleh murid-

muridnya, semisal Abu Yusuf, hingga aplikasi dan teori yang mereka miliki menghasilkan system ekonomi Islami yang mampu mengantarkan umat Islam di gerbang kemakmuran.⁴⁸

⁴⁸ Siswanto Agus, *The Power of Islamic Entrepreneurship*, Jakarta, AMZAH: 2016, hal. 10.

BAB III

GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM, WALISONGO CAREER CENTER DAN WEDNESDAY MARKET

A. Profil Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

1. Pendahuluan

Pendidikan nasional memiliki tiga dimensi tujuan; (a) pengembangan kepribadian peserta didik, (b) pembinaan peserta didik agar menjadi warga masyarakat dan negara yang baik, (c) penyiapan peserta didik untuk memiliki kecerdasan, kemampuan dan ketrampilan yang fungsional bagi kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakatnya.

Dua dimensi tujuan yang disebut pertama merupakan tujuan instrinsik dari pendidikan, sedangkan tujuan yang disebut terakhir menunjuk pada dimensi tujuan instrumental, yaitu pendidikan sebagai wahana atau instrumen bagi perbaikan taraf hidup dan peningkatan pembangunan.

Perkembangan ilmu ekonomi yang begitu pesat dan mengalami update setiap saat masih dirasa belum memadai untuk merespon permasalahan ekonomi yang semakin komplek. Ilmu ekonomi yang bersifat positivistik dapat menganalisa secara cerdas setiap problematika ekonomi. Kemajuan dunia akademis ilmu ekonomi mampu melahirkan para pengamat jitu masalah ekonomi. Tetapi belum mampu membentuk para pelaku ekonomi yang handal yang secara makro dapat menciptakan

kesejahteraan. Ini terbukti dengan semakin banyaknya ahli ekonomi, kesejahteraan belum dapat dirasakan mayoritas penduduk dunia.

Profil ini menyajikan gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sebagai bagian dari dunia perguruan tinggi yang mengemban amanat mencerdaskan kehidupan bangsa di bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Profil ini dapat menjadi informasi awal sekaligus bahan kajian untuk koreksi konstruktif dari pihak-pihak terkait bagi pengembangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2. Latar Belakang Terbentuknya FEBI UIN Walisongo

Problematika perekonomian rakyat semisal kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusasaan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalistis dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati. Murasa Sarkaniputra memperkuat statemen ini dengan mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an dimulai oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy*, disusul generasi berikutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam

The Crisis in Economic Theory, Mahbub Ul Haq dalam *the Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lainnya menyebutkan bahwa teori ekonomi telah masuk dalam saat krisis. Pada umumnya harapan akan teori baru ditumpukan pada wacana sistem ekonomi dengan teori baru, dalam hal ini adalah khazanah ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi syaria'ah (Islam) sebagai pilar ekonomi Indonesia Baru menggantikan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu hingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syaria'ah kedalam relung – relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilatarbelakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
- b. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Saat ini tercatat beberapa bank umum yang telah membuka pelayanan syariah yakni Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI Syariah, BCA Syariah, dan lain-lain. Dan tentunya semakin semaraknya masyarakat mendirikan Bank Perkreditan Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan syariah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syariah pada saat ini maupun akan datang.
- c. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Padahal baik lulusan MA ataupun SMU merupakan basic-source calon mahasiswa. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang

lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.

- d. Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syaria'ah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan syaria'ah.
- e. UIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Didirikannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

Sedangkan Peran pokok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain yaitu:

Pertama, luasnya sektor lapangan kerja lulusan di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang tumbuh secara dinamis dari tahun ke tahun.

Kedua, Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syariah terutama tentang perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah keislaman.

Ketiga, keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja di dunia keuangan syariah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh keislaman dan keilmuan yang memadai. Lulusan fakultas ini mampu menjawab

permasalahan di lapangan secara konkret karena memiliki dasar keislaman yang kental sehingga menjadi pembeda utama dibanding kompetitor lainnya. Karakter keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah keislaman secara khusus. Hal ini dipertegas dengan mata kuliah aplikatif yakni menunjukkan dan mengembangkan keilmuan manajerial dengan ditopang seutuhnya nilai-nilai keislaman di kondisi riil di masyarakat.

3. Visi, Misi dan Tujuan FEBI UIN Walisongo

Visi:

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038

Misi :

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
- c. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.

- e. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
- f. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

Tujuan:

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan
- b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara

4. Struktur Organisasi dan Kelembagaan

STRUKTUR ORGANISASI DAN KELEMBAGAAN FAKULTAS

EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO

SEMARANG (2014 – 2019)

TERDIRI DARI UNSUR-UNSUR SEBAGAI BERIKUT:

Tabel 1

No	NAMA / NIP	PANGKAT/GOLONGAN	JABATAN
1	Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. 197004101995031001	Pembina Utama Muda (IV/c)	Dekan
2	Dr. Ali Murtadho, M.Ag. 197108301998031003	Pembina (IV/a)	Wakil Dekan I Bidang Akademik Dan Kelembagaan
3	Drs. H. Wahab, MM. 196909082000031001	Pembina (IV/a)	Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan

4	H. Khoirul Anwar, M.Ag. 196904201996031002	Pembina Tk. I (IV/b)	Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama
5	Prof.Dr.Hj.Siti Mujibatun,M.Ag 195904131987032001	Pembina Utama Madya (IVd)	Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah
6	Dr.Ari Kristin Prasetyoningrum,M.Si 197905122005012004	Penata Tk. I (III/d)	Sekretaris Prodi S2 Ekonomi Syariah
7	Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. 197512182005011002	Penata Tk. I (III/d)	Ketua Prodi SI Ekonomi Islam
8	Mohammad Nadzir, SHI, MSI. 197309232003121002	Penata Tk. I (III/d)	Sekretaris Prodi SI Ekonomi

			Islam
9	H.Muchamad Fauzi, SE., MM.1973021720060410 01	Penata Tk. I (III/d)	Ketua Prodi SI Akuntansi Syariah
10	H.Dede rodin, M.Ag. 197204162001121002	Penata (III/c)	Sekretaris Jurusan SI Akuntansi Syari'ah
11	H. Johan Arifin, S.Ag., MM. 197109082002121001	Penata Tk. I (III/d)	Ketua Prodi D3 Perbankan Syariah
12	A Turmudzi ,S.H.,M.Ag 196907082005011004	Penata (III/c)	Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syariah
13	Dra.Hj.Nur Huda,M.Ag 196908301994032003	Penata Tk. I (III/d)	Ketua Prodi SI Perbankan

			Syari'ah
14	Henny Yuningrum, S.E., M.Si. 198006102009012009	Penata (III/c)	Sekretaris Prodi SI Perbankan Syari'ah
15	Drs. H. Ahmadi Jaya. 196107251991031001	Pembina Tk 1 (IV/b)	Kabag. Tata Usaha
16	H.Moch. Muhaemin, S.Ag.,MM. 197111282000031001	Pembina (IV/a)	Kasubag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni
17	Nasrudin, S.Ag., MM. 197305162000031003	Pembina (IV/a)	Kasubag. Administrasi Umum dan Keuangan

5. Pegawai Administrasi FEBI UIN Walisongo

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo didukung pula oleh tenaga administrasi yang berstatus sebagai pegawai tetap (PNS) dan ada beberapa

dari tenaga honorer (pegawai BLU), sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Daftar Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang (2014-2019)**

Tabel 2.

No	NAMA / NIP	PANGKAT/G	JABATAN
1	Suwahono, S.Pd,M.Pd. NIP.197205201999031004	Penata TK.I (III/d)	Staff Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni
2	Hj. Siti Lestari,SE NIP.196402091991022001	Penata Muda TK.I (III/b)	Bendahara Pengeluaran Pembantu
3	Hardi NIP.196601011994031007	Penata Muda TK.I (III/b)	Staff Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni
4	Tohir, S.Pd.I NIP.198212312009101002	Penata Muda TK.I (III/b)	Staff Administrasi

			Umum dan Keuangan
5	Henik Nurul Aini,SE NIP.197910072015032001	Penata Muda TK.I (III/a)	Staff Administrasi Umum dan Keuangan
6	Agus Rusmanto 197208022009101001	Pengatur Muda Tk. I (II/a)	Staff Administrasi Umum dan Keuangan
7	Dibyani 197408312009011008	Pengatur Muda Tk. I (II/a)	Pramu Kantor
8	Arif Kurniawan	BLU	Staff Administrasi Umum dan Keuangan
9	Sakinah, S.Psi.I	BLU	Staff Akademik, Kemahasiswaan dan

			Alumni
--	--	--	--------

48

B. Profil Walisongo Career Center UIN Walisongo Semarang

Walisongo Career Center (WCC) UIN Walisongo Semarang merupakan lembaga non-struktural yang mempunyai tugas untuk memfasilitasi mahasiswa dan alumni memasuki dunia kerja dan hubungan kampus dengan alumni. WCC mengkonsentrasikan diri pada persiapan dan pengembangan karir, yang berkerja secara profesional dan modern, didukung oleh para tenaga ahli, para profesional, praktisi di berbagai bidang dan kalangan akademisi yang bertujuan mewujudkan suatu sistem dan pengelolaan karir yang efisien dan efektif. WCC juga membantu Lembaga Penjaminan Mutu untuk menjaga standar mutu lulusan dalam mewujudkan Capaian Pembelajaran (*Learning Outcome*) masing-masing prodi sebagai bagian dari upaya meningkatkan akreditasi prodi secara terus menerus.

Visi

Pusat Karir yang terpercaya dalam pelayanan persiapan dan pengembangan karir terbaik bagi mahasiswa, alumni dan pencari kerja di Indonesia.

Misi

- a. Menyiapkan mahasiswa dan pencari kerja untuk memiliki pengetahuan dan kompetensi yang dibutuhkan dalam memasuki dunia kerja melalui pemberian informasi, seminar, pelatihan, dan konseling karir.

⁴⁸ <http://febi.walisongo.ac.id> diakses tanggal 28 Maret 2017 pukul 23.59 WIB.

- b. Menjadi perantara antara pencari kerja dengan dunia kerja melalui bursa, rekrutmen, dan seleksi kerja.

Tujuan

- a. Memfasilitasi mahasiswa dan pencari kerja agar lebih siap dalam memasuki dan berpartisipasi secara efektif dalam dunia kerja.
- b. Mengurangi kesenjangan antara pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki mahasiswa dan pencari kerja dengan pengetahuan dan kompetensi yang dibutuhkan di dunia kerja secara nyata.
- c. Memfasilitasi pertemuan secara efisien antara mahasiswa dan pencari kerja dengan user dari dunia kerja.
- d. Data mahasiswa UIN Walisongo yang bergabung dalam WCC
- e. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang ikut bergabung dalam Walisongo Career Center (WCC) ini ada 44 mahasiswa yang terdiri dari berbagai fakultas dan jurusan. Berikut ini tabel data mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang bergabung dalam Walisongo Career Center (WCC):

Data Mahasiswa UIN Walisongo yang bergabung dalam WCC

Tabel 3.

Nama	Fakultas/ Jurusan	Jenis Bisnis
Obi Rpbia Ai Asiami	Ilmu Falak/FSH	Alat-alat Outdoor
Fany Nurussalam	Alumni Biologi/FST	Rajut

Iqlima Rohaini	KPI/FDK	Jilbab
Mufidin	PBA/FITK	Aksesoris HP
Fitri Alifa Farah	Psikologi/FPK	Kain Tenon Troso
Muhammad Syafii (Bascom)	-	Jasa Service Laptop & Jasa Vector Art
Atiqotul Lailiana	PBI/FITK	Fashion
Mikke Novia 1	Alumni FST	Jilbab
Moch. Riki Arif Rachman	MU/FSH	Buku
Siti Maemunah	PGMI/FITK	Craft
Nailis Sa'adah NM	PBA/FITK	Kerudung
Khana Fitriyah	Ilmu Falak/FSH	Snack
Agus Tri Budiarno	EI/FEBI	Baju dan sepatu
Walisongo Henna Club	SJ/FSH	Jasa dan Produk Henna
Harwan Nuryana	EI/FEBI	Stiker UIN
Ulil Albab	MD/FDK	Celana Jeans
Nihayatul Mutholibiyah	MD/FDK	Acessoris Market

Akhmad Khalimi	EI/FEBI	Sosis Bakar dan Bouget
Yusrul Falakhiyah	AF/FUH	Sovenir/Minum
Muhammad Riza	Kimia/FST	Makanan Ringan
M. Firli Yanto	Falak/FSH	Pakaian
ahmad sicuience	FDK	Body Pack & Day Pack
Dzulfikar Ahmad A	FITK	Food
Lilik Nur Fitriyani	FITK	Food & Dring
Abdul Latif	PBA/FITK	Asecoris HP
Miftah Khusni	KPI/FDK	Pakaian
Siti umi nafi'atul M	PBA/FITK	Kaos Distro
Nandani	KPI/FDK	Makanan
Siti Masfufah	MPI/FITK	Tas & Baju
Neilidar Asma	BPI/FDK	Konveksi/Kaos
Bhatara Dharma Wijaya	Psikologi/FPK	Food/Dring/accesoris UIN
Ridho Ardanttia	BPI/FDK	Gula Semut

Fauzi		
Nadzar Ageng Pratiwi	MU/FSH	Snack/Onigiri
Rasyidha Anis Rahmayani	PBI/FITK	Kosmetik, Jilbab
Taufiq Aji Arisanto	Alumni FSH	Vapor/Rokok Elektrik
Atina Zairatul/ Mega	Ilmu Falak/FSH	Beledeg Djava
Dykaruyung	FDK	Pashion
Anisa Nurul Majid	MD/FDK	Kaos kaki
Mustaqim	MU/FSH	Minuman
Atina Sihabul M	PBI/FITK	Hijab
M Fairus U	PAI/FITK	Baju & Sandal
Niam Taofiq	FDK	Sandal Eiger
M Fuad Nur	MD/FDK	Sepatu, Sandal & Baju
Robiatul A	EI/FEBI	Tas

C. Profil Wednesday Market UIN Walisongo Semarang

Wednesday Market atau pasar rabu merupakan suatu kegiatan yang diadakan oleh kampus UIN Walisongo untuk mahasiswa khususnya dan masyarakat kampus pada umumnya. Kegiatan ini berbentuk seperti pasar pada umumnya hanya saja pasar ini diadakan di lingkungan kampus dimana para penjualnya adalah mahasiswa dan pembelinya adalah masyarakat kampus. Kegiatan ini diadakan oleh Walisongo Career Center (WCC) UIN Walisongo Semarang setiap hari rabu mulai pukul 07.00 sampai 15.00 yang berlokasi di sekitaran kampus 2 dan kampus 3.

Kegiatan ini bermula dari gagasan para mahasiswa sendiri yang mulai resah dengan banyaknya lulusan yang terkendala dengan keterbatasan lapangan kerja dan kebanyakan mahasiswa sekarang mempunyai bisnis. Jadi pihak kampus sendiri berusaha memberikan wadah untuk mahasiswa untuk menyalurkan minatnya di dunia kewirausahaan.

Proses terbentuknya kegiatan ini dimulai dari menyebarkan informasi kepada mahasiswa yang berminat mengikuti kegiatan ini lalu mendaftarkan dirinya sebagai anggota atau sebagai pelapak. Lalu setelah menjadi anggota, mereka di data dan dibagi tempat untuk berjualan produk mereka masing-masing.

kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kesempatan berwirausaha bagi para mahasiswa dan meningkatkan jiwa berwirausaha terhadap mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Para anggota juga mendapatkan manfaat karena tidak perlu menyewa tempat atau mengeluarkan uang untuk

berjualan, karena perizinan sudah diurus oleh pengurus kegiatan ini sendiri. Para mahasiswa atau masyarakat kampus juga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus jauh-jauh mencari kesana-kemari.

Kegiatan ini dimulai pada awal perkuliahan yaitu hari rabu tanggal 1 maret 2017 di halaman perpustakaan pusat UIN Walisongo dan diresmikan langsung oleh Bpk. Suparman Syukur selaku Wakil Rektor III. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini pun cukup antusias yaitu dengan disediakan 25 lapak untuk penjual semuanya terisi penuh.

Dalam kegiatan ini mahasiswa menjajakan berbagai macam produk usahanya, mulai dari makanan, minuman, jasa, fashion, elektronik, buku, mainan dll. Ada beberapa mahasiswa yang merupakan pemilik usaha itu sendiri dan adapula yang hanya menjadi penjual saja. Walaupun demikian antusias mahasiswa cukup baik dan harus diapresiasi dengan sebaik-baiknya.

Hanya saja ada kendala yang dihadapi, seperti berkurangnya anggota yang berjualan dikarenakan sedang KKN dan lain sebagainya. Kurangnya dukungan dari pihak birokrasi juga menjadi kendala disetiap perizinan kegiatan, dan tidak ada fasilitas seperti tenda ataupun yang lainnya sebagai penunjang kegiatan pasar ini sehingga kegiatan jual beli jadi kurang berjalan dengan baik. sementara kegiatan ini hanya berlangsung lewat grup *whats app*, jadi bagi mahasiswa sendiri tidak banyak yang mengetahui adanya kegiatan ini.

Harapan dari anggota dan pengurus kedepan kegiatan ini bisa menjadi kegiatan yang sangat aktif, memberikan manfaat kepada sesama masyarakat

kampus agar nanti menjadi pasar yang ramai dan akan diadakan di sepanjang jalan penghubung antara kampus 2 dan kampus 3. Jadi pasar seperti ini tidak hanya ditemukan di lingkungan masyarakat saja, tetapi di kampus juga bisa berjalan.

Mahasiswa yang ingin bergabung mengikuti kegiatan ini harus memenuhi beberapa syarat, seperti masih terdaftar sebagai mahasiswa, mengisi formulir pendaftaran, melampirkan profil produk atau usaha, membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000,- dan satu pendaftar hanya mendapatkan satu tempat saja agar mahasiswa yang lain juga bisa berkesempatan. Bagi mahasiswa yang ingin mengikuti kegiatan ini bisa mendaftar melalui kesekretariatan di gedung kopertais lantai 1 kampus 1 UIN Walisongo Semarang atau bisa juga menghubungi nomor WCC (081318038032 / 08564747247).⁴⁹

D. Persepsi Pelapak tentang kegiatan Wednesday Market di UIN Walisongo Semarang.

Pandangan pelapak mengenai kegiatan Wednesday Market sangat beragam. Berdasarkan hasil wawancara penulis, didapat empat mahasiswa yang diambil sebagai narasumber. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Pertama, Agus Tri Budiarno mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2014 asal Jepara. Agus merupakan pelapak yang berjualan baju dan sepatu di Wednesday market. Menurut Agus kegiatan ini cukup bagus untuk membangun mental wirausaha, apalagi mahasiswa sekarang di setiap fakultas

⁴⁹ Wawancara dengan Nailis Sa'adah Pengurus Walisongo Career Center (WCC) UIN Walisongo Semarang pada tanggal 1 Maret 2017 pukul 10.00 WIB.

sudah diajarkan mata kuliah kewirausahaan jadi ini bisa menjadi lahan praktek mahasiswa berwirausaha.

Sarana dan prasarana di kegiatan ini pada saat pembukaan cukup baik dan meriah, ada gapura pasar yang bisa membuat mahasiswa tertarik untuk datang lalu ada juga lapak-lapak yang telah dibagi sesuai data yang ada di WCC. Hanya saja belum adanya stand-stand untuk pelapak jadi kurang terlihat seperti pasar, dan pelapak juga harus panas-panasan ketika memasuki siang hari. Lokasinya pun cukup strategis, jika di kampus 3 itu berlokasi di halaman depan perpustakaan universitas jadi mahasiswa yang beraktifitas di perpustakaan bisa berkunjung. Lokasi itu juga berada di samping jalan keluar masuk kampus jadi mahasiswa bisa cukup tau dan melihat-lihat. Jika di kampus 2 itu berlokasi di taman revolusi, taman itu selalu ramai karena merupakan tempat mahasiswa beraktifitas di sela jam kuliah, lokasinya juga di samping jalan kampus 2 dan disampingnya ada kantin.

Sayangnya promosi dari kegiatan ini masih kurang maksimal, promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial jadi banyak mahasiswa yang belum tahu kegiatan ini. Mengenai produk yang dijual cukup beragam, mulai dari jajanan, asesoris, sampai jasa servis komputer dan harga produk juga disesuaikan dengan kantong mahasiswa, jadi tidak terlalu mahal dan cukup terjangkau. Namun karena produk yang dijual tidak banyak yang laku, jadi profit yang didapat juga tidak banyak. Hal ini disebabkan karena daya beli mahasiswa masih kurang.

Kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa karena mahasiswa dikenalkan dengan praktek langsung dunia kewirausahaan. Ini bisa jadi bekal untuk mahasiswa di kemudian hari jika tidak mendapat pekerjaan setelah lulus nanti. Sayangnya kegiatan ini belum cukup menjadi wadah karena hanya diadakan seminggu sekali, mahasiswa harus mempunyai cara lain untuk menjual produknya.

Kelebihan dari kegiatan ini yaitu berada di lingkungan kampus, jadi sudah cukup ramai tinggal bagaimana meningkatkan transaksi jual belinya. Manfaat yang didapat dari kegiatan ini yaitu mahasiswa lebih dipermudah dalam mencari produk yang mereka butuhkan dan juga menambah pengalaman bagi para pelapak. Namun kegiatan ini juga memiliki kekurangan yaitu tidak ada sarana seperti tenda yang bisa membuat kegiatan ini seperti pasar sungguhan, promosi kepada mahasiswa juga kurang sehingga banyak mahasiswa yang belum mengetahuinya.

Harapan Agus untuk kedepan, kegiatan ini bisa berjalan rutin bahkan bisa menjadi sebuah ikon di kampus agar semakin banyak manfaat yang diperoleh baik untuk mahasiswa pelapak maupun mahasiswa yang lain.⁵⁰

Kedua, Robbiatul Addawiyah mahasiswi prodi Ekonomi Islam angkatan 2013 asal Kendal. Robbiatul sendiri merupakan salah satu pelapak di Wednesday Market yang menjual tas. Menurut Robbiatul kegiatan ini sangat bagus, dirinya sangat antusias mengikutinya karena dia ingin mengenalkan produk yang dijualnya kepada mahasiswa di kampus. Namun menurutnya

⁵⁰ Wawancara dengan Agus Tri Budiarno pada tanggal 28 Juli 2018 pukul 10.00 WIB.

sarana dan prasarananya masih kurang, tidak ada fasilitas seperti meja atau kursi lipat yang disediakan, jadi untuk menempatkan barang dagangan masih kesulitan.

Lokasi kegiatan ini strategis baik di kampus 2 maupun di kampus 3, semuanya berlokasi di tempat yang ramai mahasiswa. Akan tetapi promosi kegiatan ini masih kurang, karena hanya lewat instagram jadi tidak semua mahasiswa bisa mengetahui kegiatan ini. Produk yang ditawarkan di situ cukup bervariasi dan harganya terjangkau. Mengenai profit yang didapat masih belum ada karena produk yang saya jual itu tas, jadi mahasiswa masih pikir-pikir untuk membelinya, biasanya produk makanan lebih laris dibanding produk lain, mungkin karena harga makanan lebih murah dibanding produk lain sehingga mahasiswa yang membawa uang saku pas-pasan hanya bisa membeli produk yang harganya murah.

Robbiatul merasa kegiatan ini cukup penting untuk mahasiswa, namun kegiatan ini masih belum cukup menjadi wadah mahasiswa berwirausaha, tetapi untuk pemula ini bisa menjadi motivasi untuk mengembangkan diri di dunia kewirausahaan kedepan. Kegiatan ini mempunyai kelebihan yaitu berlangsung di lingkungan kampus yang banyak mahasiswa beraktifitas jadi tidak susah menjajakan produk. Manfaat yang didapat dari kegiatan ini yaitu mahasiswa juga lebih terpacu untuk memulai usaha walaupun kecil-kecilan. Sementara kegiatan ini juga masih punya banyak kekurangannya yaitu dari segi sarana dan promosi yang masih kurang menjadikan kegiatan ini belum begitu diketahui mahasiswa sehingga mahasiswa yang berkunjung masih sedikit.

Robbiatul berharap kegiatan pasar di dalam kampus akan bagus jika diadakan secara konsisten, sebagai mahasiswa kita perlu motivasi dari kegiatan-kegiatan ekonomi seperti ini, jadi ini harus dikembangkan lagi.⁵¹

Ketiga, Ahmad Khalimi mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2013 asal Demak. Ahmad juga merupakan salah satu pelapak di Wednesday Market, Ahmad menjual sosis bakar dan bouqet kreatif. Menurut Ahmad kegiatan ini sangat bagus terutama bagi mahasiswa yang senang berjualan seperti dirinya. Akan tetapi sarana dan prasarananya masih sangat kurang, tidak ada fasilitas apa pun yang disediakan untuk menunjang kegiatan pelapak. Kami berjualan dengan tikar atau spanduk bekas yang kami bawa sendiri untuk memajang dagangan kami.

Lokasinya sangat strategis karena dilalui mahasiswa keluar masuk kampus dan melakukan aktivitas di sela perkuliahan namun promosi kepada mahasiswa masih sangat kurang, tidak ada selebaran atau brosur yang bisa dibagikan sehingga mahasiswa masih jarang yang berkunjung. Ahmad melihat produk yang dijual cukup bervariasi namun jumlahnya masih sedikit, harga produk juga cukup terjangkau karena segmen pasarnya mahasiswa.

Ahmad merasa profitabilitas dari kegiatan ini masih belum bisa diharapkan, dia ikut kegiatan ini sekedar untuk mengisi waktu luang dan mencari pengalaman. Menurut Ahmad daya beli mahasiswa relatif rendah, mereka jarang sekali membeli produk dan lebih sering melihat-lihat saja sehingga tidak terlalu banyak produk yang terjual.

⁵¹ Wawancara dengan Robbiatul Adawiyah pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 10.00 WIB.

Ahmad berpendapat kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa kedepan karena mahasiswa belum tahu kedepan mau kerja apa, jadi ini bisa jadi bekal untuk kedepannya walaupun menurutnya kegiatan ini masih belum cukup karena hanya diadakan sekali selama satu minggu namun ini bisa jadi awal yang baik untuk mahasiswa mencoba berwirausaha.

Kelebihan dari kegiatan ini yaitu sebagai pelapak tidak usah repot mencari lahan jualan, dan tempat yang disediakan juga cukup ramai, mahasiswa juga cukup dekat dan mudah mencari barang yang mungkin diperlukan namun kegiatan ini juga memiliki kekurangan yaitu fasilitas yang kurang memadai sehingga mahasiswa masih ragu untuk berkunjung mungkin karena tidak terlihat seperti pasar sungguhan. Ahmad berharap kegiatan ini bisa berjalan lebih baik lagi dengan konsep yang lebih menarik dan juga ada regenerasi untuk mahasiswa baru agar kegiatan ini semakin baik”.⁵²

Keempat, Penulis sendiri yang juga ikut tergabung dalam pelapak di Wednesday market. Menurut penulis kegiatan ini sangat bagus, kegiatan ini sebagai wadah mahasiswa belajar dan mempraktekan ilmu kewirausahaan yang sudah didapat. Mahasiswa bisa memulai berwirausaha dari kampus dulu sebelum nanti benar-benar terjun di masyarakat. Penulis menilai sarana dan prasarana kegiatan ini masih sangat kurang, pelapak hanya diberi tempat dengan pembatas kotak-kotak dari tali, para pelapak juga hanya diarahkan mengenai jadwal tempat di kampus 2 atau kampus 3 oleh pengurus, awalnya cukup tertata namun lama kelamaan semakin tidak terarah.

⁵² Wawancara dengan Ahmad Khalimi pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 12.00 WIB.

Lokasi kegiatan ini sudah cukup strategis dan promosi yang dilakukan lebih sering dari mulut ke mulut, jadi masih kurang untuk menarik minat mahasiswa untuk berkunjung. Produk yang dijual juga masih sedikit jadi membuat mahasiswa malas untuk berkunjung dan membeli tapi harganya standar sesuai dengan kondisi kantong mahasiswa. Karena mahasiswa yang berkunjung dan membeli juga masih sedikit jadi profit yang didapat masih sedikit. Pelapak lebih mengharapkan mendapat pengalaman dari kegiatan ini. Penulis menganggap daya beli mahasiswa masih rendah.

Kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa karena sebagai praktek materi kewirausahaan yang sudah dipelajari di kelas namun Penulis merasa kegiatan ini masih kurang cukup menjadi wadah mahasiswa berwirausaha karena kegiatan ini hanya bersifat sebagai permulaan awal dalam berwirausaha dan jika mahasiswa ingin lebih serius bisa mencari tempat lain diluar kampus selepas kegiatan ini.

Kegiatan ini mempunyai kelebihan yaitu bisa menjadi wadah untuk mahasiswa yang Penulis lihat semakin banyak yang mempunyai bisnis kecil-kecilan. Ini juga bisa menjadi pemicu semangat wirausahawan muda. Namun kegiatan ini juga memiliki kekurangan yaitu masih sedikitnya produk yang dijual dan tidak ada penambahan anggota baru, jadi dari minggu ke minggu semakin berkurang. Harapan penulis kedepan yaitu kegiatan ini lebih ditambah lagi anggotanya agar pelapak semakin banyak dan produk yang dijual juga semakin banyak jadi mahasiswa semakin tertarik untuk berkunjung atau bahkan membeli.

BAB IV

**ANALISIS PERSEPSI PELAPAK TENTANG KEGIATAN WEDNESDAY
MARKET DI UIN WALISONGO SEMARANG**

**A. Analisis Persepsi Pelapak Tentang Kegiatan Wednesday Market di UIN
Walisongo Semarang**

Demi mendapatkan lulusan yang tidak kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan di era lapangan kerja yang semakin sulit, maka UIN Walisongo berupaya melakukan terobosan dengan menciptakan pasar di dalam kampus untuk mahasiswanya. Karena jika hanya mengandalkan pekerjaan yang sesuai dengan definisi keilmuannya tentu sangat sulit mendapatkan pekerjaan. Setiap tahunnya setiap perguruan tinggi meluluskan ratusan bahkan ribuan mahasiswa, hal ini akan menciptakan persaingan yang ketat di dalam dunia kerja.

UIN Walisongo berusaha menghindari terjadinya hal tersebut dengan melakukan gagasan yaitu mengadakan program pasar di dalam kampus yang dilakukan oleh mahasiswa setiap seminggu sekali pada hari rabu atau lebih dikenal dengan pasar rabu (Wednesday Market). Adanya kegiatan Wednesday Market di lingkungan UIN Walisongo ini diharapkan akan menjadi wadah dalam merangsang mahasiswa untuk berwirausaha. Dalam kegiatan ini mahasiswa yang mempunyai produk bisa mempromosikan produknya kepada mahasiswa lainnya.

Cukup banyak mahasiswa yang mempunyai usaha namun belum semua mengetahui dan mengikuti kegiatan ini. Ada beberapa mahasiswa dari berbagai fakultas yang sudah tergabung dalam kegiatan ini. Namun dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam sendiri masih sedikit mahasiswanya yang berpartisipasi dalam kegiatan ini yaitu hanya 4 dari 44 mahasiswa keseluruhan. Padahal kegiatan ini salah satu kegiatan yang bergerak di bidang ekonomi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada beberapa pelapak mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, narasumber memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang kegiatan Wednesday Market. Persepsi mahasiswa tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Keberadaan kegiatan Wednesday market

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, pelapak mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Walisongo Semarang yang tergabung dalam kegiatan Wednesday market ini mengatakan kegiatan ini sangat bagus. Seperti yang dikatakan oleh Agus kegiatan ini cukup bagus untuk membangun mental wirausaha, apalagi mahasiswa sekarang di setiap fakultas sudah diajarkan mata kuliah kewirausahaan jadi ini bisa menjadi lahan praktek mahasiswa berwirausaha.

Begitu juga menurut Robbiatul kegiatan ini sangat bagus, dirinya sangat antusias mengikutinya karena dia ingin mengenalkan produk yang dijualnya kepada mahasiswa di kampus. Sama seperti yang diungkapkan Ahmad kegiatan ini sangat bagus terutama bagi mahasiswa yang senang

berjualan seperti dirinya. Menurut penulis sendiri kegiatan ini sangat bagus, sebagai wadah mahasiswa belajar dan mempraktekan ilmu kewirausahaan yang sudah didapat. Mahasiswa bisa memulai berwirausaha dari kampus dulu sebelum nanti benar-benar terjun di masyarakat.

2. Lokasi Wednesday market

Dalam penelitian yang dilakukan, beberapa pelapak menilai lokasi kegiatan ini sudah cukup strategis seperti yang disampaikan Agus. Menurut Agus jika lokasinya di kampus 3 itu di halaman depan perpustakaan universitas jadi mahasiswa yang beraktifitas di perpustakaan bisa berkunjung. Lokasi itu juga berada di samping jalan keluar masuk kampus jadi mahasiswa bisa cukup tau dan melihat-lihat. Jika di kampus 2 itu berlokasi di taman revolusi, taman itu selalu ramai karena merupakan tempat mahasiswa beraktifitas di sela jam kuliah, lokasinya juga di samping jalan kampus 2 dan disampingnya terdapat kantin.

Hal yang sama juga disampaikan Robbiatul, menurutnya lokasi kegiatan ini strategis baik di kampus 2 maupun di kampus 3, semuanya berlokasi di tempat yang ramai mahasiswa. Ahmad pun mengungkapkan hal yang sama yaitu lokasi kegiatan ini sangat strategis karena dilalui mahasiswa keluar masuk kampus dan melakukan aktivitas di sela perkuliahan. Menurut Penulis sendiri lokasi kegiatan ini sudah cukup strategis sama seperti pendapat narasumber lain.

3. Sarana dan prasarana Wednesday market

Dalam penelitian yang dilakukan, beberapa narasumber menilai Sarana dan prasarana di kegiatan ini masih kurang. Menurut Agus belum adanya stand-stand untuk pelapak jadi kurang terlihat seperti pasar, dan pelapak juga harus panas-panasan ketika memasuki siang hari. Menurut Robbiatul sarana dan prasarananya juga masih kurang, tidak ada fasilitas seperti meja atau kursi lipat yang disediakan, jadi untuk menempatkan barang dagangan masih kesulitan.

Begitu juga menurut Ahmad, sarana dan prasarananya masih sangat kurang, tidak ada fasilitas apa pun yang disediakan untuk menunjang kegiatan pelapak. Pelapak berjualan dengan tikar atau spanduk bekas yang kami bawa sendiri untuk memajang dagangannya. Sama halnya dengan narasumber lain Penulis menilai sarana dan prasarana kegiatan ini masih sangat kurang, pelapak hanya diberi tempat dengan pembatas kotak-kotak dari tali, para pelapak juga hanya diarahkan mengenai jadwal tempat di kampus 2 atau kampus 3 oleh pengurus, awalnya cukup tertata namun lama kelamaan semakin tidak terarah.

4. Promosi kegiatan Wednesday market

Dalam penelitian yang dilakukan, pelapak menilai promosi dari kegiatan ini masih kurang maksimal. Seperti yang disampaikan Agus yang mengatakan promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial jadi banyak mahasiswa yang belum tahu kegiatan ini. Menurut Robbiatul promosi kegiatan ini juga masih kurang, karena hanya lewat instagram jadi tidak semua mahasiswa bisa mengetahui kegiatan ini.

Ahmad juga menilai promosi kepada mahasiswa masih sangat kurang, tidak ada selebaran atau brosur yang bisa dibagikan sehingga mahasiswa masih jarang yang berkunjung. Menurut Penulis promosi yang dilakukan lebih sering dari mulut ke mulut, jadi masih kurang untuk menarik minat mahasiswa untuk berkunjung.

5. Produk Wednesday market

Dalam penelitian yang dilakukan, pelapak menilai produk yang dijual masih sedikit namun harganya cukup terjangkau oleh mahasiswa. Seperti yang diungkapkan Agus, menurutnya produk yang dijual cukup beragam, mulai dari jajanan, asesoris, sampai jasa servis komputer dan harga produk juga disesuaikan dengan kantong mahasiswa, jadi tidak terlalu mahal dan cukup terjangkau.

Robbiatul juga berpendapat bahwa Produk yang ditawarkan di situ cukup bervariasi dan harganya terjangkau. Sama seperti Robbiatul, Ahmad juga berpendapat produk yang dijual cukup bervariasi namun jumlahnya masih sedikit, harga produk juga cukup terjangkau karena segmen pasarnya mahasiswa. Menurut Penulis produk yang dijual juga masih sedikit jadi membuat mahasiswa malas untuk berkunjung dan membeli tapi harganya standar sesuai dengan kondisi kantong mahasiswa.

6. Profitabilitas pelapak di Wednesday market

Dalam penelitian ini pelapak mengungkapkan profit yang didapat dari kegiatan ini masih sangat kecil. Agus beranggapan karena produk yang dijual tidak banyak yang laku, jadi profit yang didapat juga tidak

banyak. Hal ini disebabkan karena daya beli mahasiswa masih kurang. Robbiatul juga mengungkapkan profit yang didapat masih belum ada karena produk yang saya jual itu tas, jadi mahasiswa masih pikir-pikir untuk membelinya, biasanya produk makanan lebih laris dibanding produk lain, mungkin karena harga makanan lebih murah dibanding produk lain sehingga mahasiswa yang membawa uang saku pas-pasan hanya bisa membeli produk yang harganya murah.

Ahmad juga mengungkapkan profitabilitas dari kegiatan ini masih belum bisa diharapkan, dirinya menganggap kegiatan ini sekedar untuk mengisi waktu luang dan mencari pengalaman. Menurut Ahmad daya beli mahasiswa relatif rendah, mereka jarang sekali membeli produk dan lebih sering melihat-lihat saja sehingga tidak terlalu banyak produk yang terjual. Menurut Penulis mahasiswa yang berkunjung dan membeli juga masih sedikit jadi profit yang didapat juga masih sedikit. Pelapak lebih mengharapkan mendapat pengalaman dari kegiatan ini. Penulis menganggap daya beli mahasiswa masih rendah.

7. Wednesday market sebagai wadah mahasiswa berwirausaha

Dalam penelitian ini menemukan pendapat dari narasumber bahwa kegiatan belum cukup menjadi wadah berwirausaha. Menurut Agus kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa karena mahasiswa dikenalkan dengan praktek langsung dunia kewirausahaan. Ini bisa jadi bekal untuk mahasiswa di kemudian hari jika tidak mendapat pekerjaan setelah lulus nanti. Sayangnya kegiatan ini belum cukup menjadi wadah karena hanya

diadakan seminggu sekali, mahasiswa harus mempunyai cara lain untuk menjual produknya. Narasumber lain yaitu Robbiatul merasa kegiatan ini cukup penting untuk mahasiswa, namun kegiatan ini masih belum cukup menjadi wadah mahasiswa berwirausaha, tetapi untuk pemula ini bisa menjadi motivasi untuk mengembangkan diri di dunia kewirausahaan kedepan.

Ahmad berpendapat kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa kedepan karena mahasiswa belum mengetahui kedepan akan mendapat pekerjaan atau tidak, jadi ini bisa jadi bekal untuk kedepannya walaupun menurutnya kegiatan ini masih belum cukup karena hanya diadakan sekali selama satu minggu namun ini bisa jadi awal yang baik untuk mahasiswa mencoba berwirausaha. Penulis juga menganggap kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa karena kegiatan ini sebagai praktek materi kewirausahaan yang sudah dipelajari di kelas namun Penulis merasa kegiatan ini masih kurang cukup menjadi wadah mahasiswa berwirausaha karena kegiatan ini hanya bersifat sebagai permulaan awal dalam berwirausaha dan jika mahasiswa ingin lebih serius bisa mencari tempat lain diluar kampus selepas kegiatan ini.

8. Kelebihan Wednesday market

Dari penelitian yang sudah dilakukan, Kelebihan dari kegiatan ini yaitu berada di lingkungan kampus, jadi sudah cukup ramai tinggal bagaimana meningkatkan transaksi jual belinya. Manfaat yang didapat dari

kegiatan ini yaitu mahasiswa lebih dipermudah dalam mencari produk yang mereka butuhkan dan juga menambah pengalaman bagi para pelapak.

Robbiatul juga menilai kelebihan kegiatan ini yaitu berlangsung di lingkungan kampus yang banyak mahasiswa beraktifitas jadi tidak susah menjajakan produk. Manfaat yang didapat dari kegiatan ini yaitu mahasiswa juga lebih terpacu untuk memulai usaha walaupun kecil-kecilan. Menurut Ahmad kelebihan dari kegiatan ini yaitu sebagai pelapak tidak usah repot mencari lahan jualan, dan tempat yang disediakan juga cukup ramai, mahasiswa juga cukup dekat dan mudah mencari barang yang mungkin diperlukan. Menurut penulis kegiatan ini mempunyai kelebihan yaitu bisa menjadi wadah untuk mahasiswa yang Penulis lihat semakin banyak yang mempunyai bisnis kecil-kecilan. Ini juga bisa menjadi pemicu semangat wirausahawan muda.

9. Kekurangan Wednesday market

Dari penelitian yang dilakukan, kegiatan ini disamping memiliki kelebihan juga mempunyai kekurangan yaitu tidak ada sarana seperti tenda yang bisa membuat kegiatan ini seperti pasar sungguhan, promosi kepada mahasiswa juga kurang sehingga banyak mahasiswa yang belum mengetahuinya. Narasumber lain yaitu Robbiatul mengungkapkan kekurangan lainnya yaitu dari segi sarana dan promosi yang masih kurang menjadikan kegiatan ini belum begitu diketahui mahasiswa sehingga mahasiswa yang berkunjung masih sedikit.

Ahmad juga menilai kekurangannya yaitu fasilitas yang kurang memadai sehingga mahasiswa masih ragu untuk berkunjung mungkin karena tidak terlihat seperti pasar sungguhan. Sementara menurut Penulis kegiatan ini juga memiliki kekurangan yaitu masih sedikitnya produk yang dijual dan tidak ada penambahan anggota baru, jadi dari minggu ke minggu semakin berkurang.

10. Harapan untuk Wednesday

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa harapan yang diungkapkan pelapak. Seperti harapan Agus kegiatan ini bisa berjalan rutin bahkan bisa menjadi sebuah ikon di kampus agar semakin banyak manfaat yang diperoleh baik untuk mahasiswa pelapak maupun mahasiswa yang lain. Lalu Robbiatul berharap kegiatan pasar di dalam kampus akan bagus jika diadakan secara konsisten, sebagai mahasiswa kita perlu motivasi dari kegiatan-kegiatan ekonomi seperti ini, jadi ini harus dikembangkan lagi.

Narasumber lain yaitu Ahmad berharap kegiatan ini bisa berjalan lebih baik lagi dengan konsep yang lebih menarik dan juga ada regenerasi untuk mahasiswa baru agar kegiatan ini semakin baik. Sementara penulis berharap kegiatan ini lebih ditambah lagi anggotanya agar pelapak dan produk yang dijual juga semakin banyak jadi mahasiswa semakin tertarik untuk berkunjung dan membeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan dari hasil penelitian persepsi pelapak tentang kegiatan Wednesday market di UIN Walisongo Semarang, kegiatan Wednesday market sangat bagus keberadaannya, menurut pelapak kegiatan ini juga penting untuk mahasiswa mempraktekan ilmu kewirausahaan yang telah dipelajari di kelas. Lokasi kegiatan ini juga cukup strategis yaitu berada ditempat yang ramai dikunjungi mahasiswa dengan harga yang terjangkau.

Namun kegiatan ini juga mempunyai beberapa aspek yang masih kurang yaitu tentang sarana dan prasarana yang belum memadai, promosi kepada mahasiswa yang kurang maksimal, sedikitnya produk yang dijual sehingga profit yang didapat pelapak masih sedikit. Kegiatan ini juga masih belum cukup menjadi wadah untuk berwirausaha bagi mahasiswa karena beberapa aspek dan waktu pelaksanaan yang masih kurang.

Kelebihan dari kegiatan ini yaitu berada dilingkungan kampus yang sudah ramai jadi tidak terlalu sulit mencari tempat berjualan. Namun kegiatan ini juga mempunyai kekurangan yaitu mengenai sarana prasarana, promosi dan anggota yang semakin minggu semakin berkurang karena tidak adanya perekrutan anggota pelapak baru. Harapan pelapak untuk kegiatan Wednesday market kedepan yaitu dijalankan lebih baik lagi dan dilakukan perekrutan

anggota baru agar semakin banyak mahasiswa yang ikut tergabung dalam kegiatan ini.

B. SARAN

1. Kegiatan Wednesday Market atau semacamnya yang dilakukan di lingkungan kampus sangat baik dalam menjadikan mahasiswa yang kreatif, berjiwa wirausaha dan mandiri. Namun sebaiknya kegiatan tersebut lebih dibuat dengan konsep yang menarik karena di era globalisasi ini mulai marak adanya pasar *on line*. Agar mahasiswa lebih tertarik untuk ikut berpartisipasi maka di perlukan adanya pengembangan kegiatan kedepannya
2. Sebaiknya mahasiswa yang sudah menjalankan usahanya tidak hanya berhenti sampai disitu, namun tetap dijalankan setelah lulus kuliah dan untuk mahasiswa yang belum berani memulai usaha sebaiknya juga mulai memberanikan diri karena peluang kerja yang semakin sempit dan banyak sekali yang tidak mendapatkan pekerjaan sesuai definisi keilmuannya. Disamping itu, dengan memiliki usaha sendiri mahasiswa akan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.
3. Kegiatan Wednesday Market perlu dikembangkan lagi dan lebih di sosialisasikan lagi kepada mahasiswa, karena masih banyak mahasiswa yang mempunyai usaha kecil-kecilan namun tidak mendapatkan wadah untuk mengembangkan usahanya.
4. Semoga mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat menjadi pilar ekonomi yang berbasis syariah kedepannya.

C. Penutup

Demikian penulisan skripsi yang telah penulis selesaikan sesuai dengan kemampuan penulis. Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil ‘Alamin semoga skripsi yang masih banyak kekurangan dalam penulisan dan sistematika penulisan yang belum sempurna ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar dalam penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Atas semua kesalahan dan kekhilafan penulis, semoga Allah memberikan pertolongan dan ampunan-Nya kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilas, Richard A. *Ekonomi Mikro*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Bungin, Burhar. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media, 2013
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qu'an dan terjemahannya*, Bandung : 2005.
- Dreese , Mitchel. *Penuntun Mencari Pekerjaan*, Jakarta: Samajaya, 1983
- Eva Surianti, Harti."Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara Di Kecamatan Banjarmasin Utara", Banjarmasin: Jurnal Pendidikan Geografi, 2015.
- Huda, Choirul. "Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7(2), 2016, 79-107
- Juliansyah, Noor. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Moloeng, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Malihatn, Hanik. "Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang Tentang Blog Sebagai Media Dakwah", Semarang: Skripsi, 2012
- Mu'allim, Amir.
"Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah", Yogyakarta: Jurnal, 2003
- Pinaryo, "Persepsi Mahasiwa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Terhadap Program Kewirausahaan", Ponorogo: Jurnal Aristo Vol. 2 No. 2 Juli 2014
- Rustang,"Persepsi Pedagang Terhadap Kondisi Pasar Sanggam Adji Dilayas Di Tanjung Redeb", Samarinda: Jurnal Sosiologi, 2017.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suryana, *Ekonomi Kreatif*, Jakarta: Salemba empat, 2013

Teguh Akbar, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Obligasi Di Indonesia”, Medan: Jurnal, 2013.

Wardhani, Hilda Sari. “Persepsi Pengunjung Terhadap Produk Di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru”, Pekanbaru: Jurnal Of Administration, 2017.

Yuningrum, Heni. “Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontongan Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2), 2016, 109-139.

<https://m.tempo.co/read/news/2016/05/04/173768481/bps-pengangguran-terbuka-di-indonesiacapai-7-02-juta-orang>

<http://digilib.walisongo.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jtptiain--hanikmalih-6636&q=hanik%20malihatin>

<https://media.neliti.com/media/publications/42539-ID-persepsi-masyarakat-terhadap-lembaga-keuangan-syariapdf>
<https://media.neliti.com/media/publications/14777-ID-pengaruh-persepsi-masyarakat-terhadap-obligasi-di-indonesia-studi-kasus-nasabapdf>

<http://kuliahkomunikasi.blogspot.co.id/2008/11/teori-motivasi-mcclelland-teori-dua.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_Protestan

LAMPIRAN

Dokumentasi kegiatan Wednesday Market



Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber





Hasil wawancara

Profil informan (pengurus)

Nama : Nailis Sa'adah

Jurusan : PBA (FITK)

Angkatan : 2013

1. Apa itu Wednesday Market?

“Wednesday Market atau pasar rabu merupakan suatu kegiatan yang diadakan oleh kampus UIN Walisongo untuk mahasiswa khususnya dan masyarakat kampus pada umumnya”.

2. Seperti apa kegiatan ini berlangsung?

“Kegiatan ini berbentuk seperti pasar pada umumnya hanya saja pasar ini diadakan di lingkungan kampus dimana para penjualnya adalah mahasiswa dan pembelinya adalah masyarakat kampus”.

3. Bagaimana awal berdirinya Wednesday Market?

“Kegiatan ini bermula dari gagasan para mahasiswa sendiri yang mulai resah dengan banyaknya lulusan yang terkendala dengan keterbatasan lapangan kerja dan kebanyakan mahasiswa sekarang mempunyai bisnis. Jadi pihak kampus sendiri berusaha memberikan wadah untuk mahasiswa untuk menyalurkan minatnya di dunia kewirausahaan”.

4. Bagaimana proses terbentuknya Wednesday Market?

“Proses terbentuknya kegiatan ini dimulai dari menyebarkan informasi kepada mahasiswa yang berminat mengikuti kegiatan ini lalu mendaftarkan dirinya sebagai anggota atau sebagai pelapak. Lalu setelah menjadi anggota, mereka di data dan dibagi tempat untuk berjualan produk mereka masing-masing”.

5. Produk apa saja yang dijual di Wednesday Market?

“Dalam kegiatan ini mahasiswa menjajakan berbagai macam produk usahanya, mulai dari makanan, minuman, jasa, fashion, elektronik, buku, mainan dll. Ada beberapa mahasiswa yang merupakan pemilik usaha itu sendiri dan adapula yang hanya menjadi penjual saja. Walaupun demikian antusias mahasiswa cukup baik dan harus diapresiasi dengan sebaik-baiknya”.

6. Sampai saat ini berapa jumlah anggota Wednesday Market?

“dari data terbaru yang dimiliki WCC, ada 49 Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini”

7. Apa tujuan dari kegiatan Wednesday Market?

“kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kesempatan berwirausaha bagi para mahasiswa dan meningkatkan jiwa berwirausaha terhadap mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Para anggota juga mendapatkan manfaat karena tidak perlu menyewa tempat atau mengeluarkan uang untuk berjualan, karena perizinan sudah diurus oleh pengurus kegiatan ini sendiri. Para mahasiswa atau masyarakat kampus juga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus jauh-jauh mencari kesana-kemari”.

8. Kapan kegiatan ini berlangsung?

“Kegiatan ini dimulai pada awal perkuliahan yaitu hari rabu tanggal 1 maret 2017 di halaman perpustakaan pusat UIN Walisongo dan diresmikan langsung oleh Bpk. Suparman Syukur selaku Wakil Rektor III. Kegiatan berlangsung setiap hari rabu mulai pukul 07.00 sampai 15.00 yang berlokasi di sekitaran kampus 2 dan kampus 3. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini pun cukup antusias yaitu dengan disediakan 25 lapak untuk penjual semuanya terisi penuh”.

9. Apa saja kendala yang dihadapi Wednesday Market?

“Hanya saja ada kendala yang dihadapi, seperti berkurangnya anggota yang berjualan dikarenakan sedang KKN dan lain sebagainya. Kurangnya dukungan dari pihak birokrasi juga menjadi kendala disetiap perizinan kegiatan, dan tidak ada fasilitas seperti tenda ataupun yang lainnya sebagai penunjang kegiatan pasar ini sehingga kegiatan jual beli jadi kurang berjalan dengan baik. sementara kegiatan ini hanya berlangsung lewat grup *whats app*, jadi bagi mahasiswa sendiri tidak banyak yang mengetahui adanya kegiatan ini.”

10. Apa harapan untuk Wednesday Market kedepannya?

“Harapan dari anggota dan pengurus kedepan kegiatan ini bisa menjadi kegiatan yang sangat aktif, memberikan manfaat kepada sesama masyarakat kampus agar nanti menjadi pasar yang ramai dan akan diadakan di sepanjang jalan penghubung antara kampus 2 dan kampus 3. Jadi pasar seperti ini tidak hanya ditemukan di lingkungan masyarakat saja, tetapi di kampus juga bisa berjalan”.

11. Bagaimana cara mahasiswa yang ingin menjadi anggota Wednesday Market?

“Mahasiswa yang ingin bergabung mengikuti kegiatan ini harus memenuhi beberapa syarat, seperti masih terdaftar sebagai mahasiswa, mengisi formulir pendaftaran, melampirkan profil produk atau usaha, membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000,-

dan satu pendaftar hanya mendapatkan satu tempat saja agar mahasiswa yang lain juga bisa berkesempatan. Bagi mahasiswa yang ingin mengikuti kegiatan ini bisa mendaftar melalui kesekretariatan di gedung kopertais lantai 1 kampus 1 UIN Walisongo Semarang atau bisa juga menghubungi nomor WCC (081318038032 / 08564747247)".

Profil informan

Nama : Wahyu Aryadi

Jurusan : D3 PBS

Angkatan : 2016

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya sendiri tidak begitu mengetahui kegiatan ini”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“saya hanya sempat melihat beberapa kali saja dan belum pernah sekalipun berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“saya menganggap kegiatan seperti ini sangat penting dan bisa menjadi wadah untuk mahasiswa dalam mempraktekan mata kuliah kewirausahaan yang telah ditempuh”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“saya belum tertarik untuk mulai berwirausaha”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“saya berharap kegiatan Wednesday Market ini dijalankan secara rutin”

Profil informan

Nama : Farid Budianto

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2015

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya mengetahui tapi hanya diberitahu oleh teman saya”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“saya belum pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market karena kurang mengetahui juga tentang kegiatan ini”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“menurut saya kegiatan seperti ini penting untuk mahasiswa belajar mandiri, kreatif, dan berani untuk memulai usaha.”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“Menurut saya kegiatan ini cukup bagus untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam khususnya prodi Ekonomi Islam, karena beberapa kali ditekankan di kelas saat mata kuliah, wirausaha adalah merupakan salah satu pilar majunya sebuah Negara. Jika kita hanya dilatih untuk menjadi pegawai di bank ataupun lembaga keuangan maka akan sulit untuk bersaing dengan yang lain dimana lapangan kerja semakin sedikit. Namun saya sendiri pun belum tertarik berwirausaha.”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“saya berharap kegiatan seperti ini lebih disosialisasikan lagi kepada mahasiswa agar mahasiswa seperti saya bisa mengetahui dan bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut”

Profil informan

Nama : Lucky Andi Kurnia

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2014

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya cukup mengetahui tentang Wednesday Market”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“ya saya pernah berkunjung namun tidak membeli produk di situ”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“kegiatan ini sangat positif bagi mahasiswa dalam pelatihan jiwa kewirausahaan. Produk yang dijual juga cukup bervariasi dan harganya cukup terjangkau jadi mahasiswa lebih mudah dalam mendapatkan kebutuhan. Kegiatan ini juga bisa menjadi tempat mempraktekan mata kuliah kewirausahaan yang telah ditempuh di bangku kuliah. Yang tak kalah penting juga yaitu kegiatan ini bisa menjadi wadah dalam menumbuhkan jiwa wirausahawan muda di lingkungan kampus umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam khususnya”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“saya merasa sedikit termotivasi untuk berwirausaha berkat adanya kegiatan ini, hanya saja saya belum berani untuk memulai usaha.”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“Harapan saya untuk Wednesday Market kedepan yaitu tempatnya jangan berpindah-pindah, selain itu juga produk yang dijual harus lebih bervariasi dan yang tidak kalah penting yaitu sosialisasi kepada mahasiswa lebih ditekankan lagi.”

Profil informan

Nama : Muhammad Arif Mustofa

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2013

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya mengetahui adanya kegiatan ini dari teman saya”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“saya belum pernah berkunjung ke Wednesday Market apalagi membeli produk di situ”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“menurut saya Wednesday Market ini cukup penting bagi mahasiswa untuk menjadi sarana mempraktekan materi kewirausahaan. Hanya saja kegiatan ini belum begitu terkenal di kalangan mahasiswa, produk yang dijualpun masih sedikit”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“saya memang belum pernah berkunjung ke Wednesday Market, namun melihat kegiatan tersebut saya cukup tertarik untuk berwirausaha. Saya pernah mencoba usaha berjualan es tebu dan tahu bakso setelah menempuh mata kuliah kewirausahaan di kelas, karena menurutnya materi di kelas perlu untuk di praktekan di lapangan.”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“saya berharap kedepan kegiatan ini bisa berjalan dengan baik dan sosialisasi kepada mahasiswa lebih digencarkan lagi, tak lupa juga produk yang dijual harus ditambah lagi variasinya”

Profil informan

Nama : Alfaeni Hasanah

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2013

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya cukup mengetahui Wednesday Market”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“ya saya pernah berkunjung dan membeli produk di Wednesday Market”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“kegiatan ini sangat bagus, sebagai ajang berlatih mandiri, melatih kreatifitas para mahasiswa. Produk yang dijual disitu cukup beragam, dengan harga yang standar dan terjangkau bagi mahasiswa. Namun produk yang dijual belum terlalu banyak macamnya, sehingga mahasiswa belum begitu mudah mencari produk yang mereka inginkan”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“saya juga sempat tertarik berwirausaha setelah mengetahui kegiatan ini namun hanya sebatas minat saja belum sampai memulai usaha. Setelah mendapatkan materi kewirausahaan di kelas, alangkah baiknya dipraktikkan di lapangan. Kegiatan inilah sarana untuk mempraktekan materi kewirausahaan tersebut”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“Harapan saya untuk Wednesday Market kedepan yaitu pihak panitia atau pengurus membuat konsep yang unik untuk menarik minat mahasiswa baik sebagai penjual maupun pembeli dan juga sosialisasi juga perlu ditingkatkan agar semua mahasiswa mengetahuinya”

Profil informan

Nama : Mamik Noor Hidayati

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2013

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya cukup mengetahui kegiatan ini, pernah ingin mendaftar sebagai penjual namun tidak jadi”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“saya pernah membeli produk di Wednesday Market, harga produknya standar tidak terlalu mahal tapi memang belum banyak variasinya jadi kebutuhan mahasiswa tidak semuanya ada di situ”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“kegiatan Wednesday Market bagus untuk menjadi wadah bagi para wirausahawan muda khususnya mahasiswa untuk mengenalkan produknya”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“Dengan adanya Wednesday Market ini saya jadi tertarik berwirausaha, lalu memulai usaha *Snack & Bouquet* bunga. Namun Mamik belum sempat berjualan di Wednesday Market. Menurut saya jika dimaksimalkan, kegiatan ini bisa menjadi wadah untuk mahasiswa berwirausaha.”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“Harapan saya untuk kegiatan Wednesday Market ini kedepannya yaitu dari segi pengelolaannya bisa lebih ditata dan di perbaiki lagi, sehingga bisa aktif dan berkembang karena kegiatan ini sangat penting untuk mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan berwirausahanya”

Profil informan

Nama : Robbiatul Addawiyah

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2013

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“ya, salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam yang tergabung sebagai penjual di Wednesday Market”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“iya pasti saya disitu kan juga berjualan, saya juga pernah membeli produk temen-temen. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi dan terjangkau”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“tidak tahu”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“walaupun saya tidak tahu, tapi jika ada kegiatan seperti itu saya rasa cukup bagus untuk mahasiswa”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“Harapan saya kegiatan pasar di dalam kampus cukup bagus jika diadakan secara konsisten, sebagai mahasiswa baru suci perlu motivasi dari kegiatan-kegiatan ekonomi seperti itu”

Profil informan

Nama : Wahyu Wulandari

Jurusan : Akuntansi Syari'ah

Angkatan : 2016

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya belum mengetahui apa-apa tentang kegiatan Wednesday Market”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“tidak pernah”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“tidak tahu”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“tidak tahu”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“kalau memang ada ya saya bersyukur karena saya juga ingin mempunyai usaha kedepannya”

Profil informan

Nama : Syiva Annisa Ervi

Jurusan : Ekonomi Islam

Angkatan : 2017

1. Apakah anda tahu apa itu Wednesday Market?

“saya belum mengetahui apa-apa tentang kegiatan Wednesday Market”

2. Apakah anda pernah berkunjung atau membeli produk di Wednesday Market?

“tidak pernah”

3. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan tersebut?

“Menurut saya jika ada kegiatan semacam itu tentu sangat bagus mengingat lapangan kerja yang semakin sempit. Ini bisa menjadi wadah untuk mahasiswa dalam melatih kemampuan berwirausaha”

4. Apakah kegiatan ini cukup mendorong minat anda untuk berwirausaha?

“Saya melihat cukup banyak mahasiswa baru seangkatan saya yang ingin menambah uang saku dengan cara memulai usaha kecil-kecilan hanya saja belum ada wadah untuk menyalurkannya. Mungkin kegiatan seperti akan cocok untuk mereka”

5. Apa harapan anda untuk Wednesday market kedepan?

“belum tahu”

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Harwan Nuryana
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 16 Oktober 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum kawin
Alamat : Dusun Pakuwon Rt 02 Rw 02 Desa Gumulung
Tonggoh Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon

Pendidikan :

1. TK Al-Bayyinah Greged Cirebon Lulus Tahun 2001
2. SD N 2 Gumulung Tonggoh Cirebon Lulus Tahun 2007
3. SMP N 1 Lemahabang Cirebon Lulus Tahun 2010
4. SMK N 1 Lemahabang Cirebon Lulus Tahun 2013
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Prodi Ekonomi Islam angkatan 2013.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 Juli 2018
Penulis

Harwan Nuryana