

**POLA WIRAUSAHA MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH
DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGO SEMARANG ANGKATAN
TAHUN 2014 DAN 2015**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

SEPTI APRIANI

1401036084

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara/i:

Nama : Septi Apriani
NIM : 1401036084
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Manajemen Dakwah/ Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pola Wirausaha Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2014 dan 2015

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Januari 2019

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tatatulis



Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 19800311 200710 1 001

Sacrozi. S.Ag., M.Pd
NIP. 1970605 199803 1 004

SKRIPSI

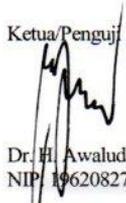
POLA WIRUSAHA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG ANGKATAN TAHUN 2014 DAN 2015

Disusun Oleh:
Septi Apriani
1401036084

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 Januari 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
NIP. 19620827 199203 1 001

Sekretaris/Penguji II



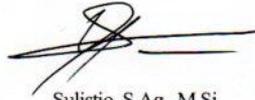
Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 19800311 200710 1 001

Penguji III



Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I
NIP. 19810514 200710 1 001

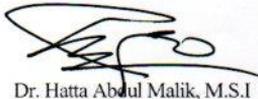
Penguji IV



Sulistio, S.Ag., M.Si.
NIP. 19700202 199803 1 005

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 19800311 200710 1 001

Pembimbing II



Saerozi, S.Ag., M.Pd
NIP. 1970605 199803 1 004

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
tanggal, 4 Februari 2019



Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
NIP. 19620827 199203 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 4 Januari 2019

Septi Apriani

NIM. 1401036084

KATA PENGANTAR

Segala syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sungguh suatu kebahagiaan yang tiada tara bahwasanya Allah SWT telah mengijinkan penulis menyelesaikan Skripsi ini sebagai tugas akhirbelajar, guna menyelesaikan program S1 di UIN Walisongo Semarang.

Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi yang Al-Amin dan yang terakhir Nabi Muhammad SAW bersama keluarga tercinta dan sahabat setianya yang telah membawa manusia dari dunia kegelapan menuju dunia yang milenial, menuju keselamatan dunia dan akhirat.

Sebuah karunia bagi penulis dengan terselesaikannya Skripsi ini, sebab tanpa ada bantuan dari pihak-pihak lain tidak akan segera selesai Skripsi ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga yang terhormat:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah Dr. H. Awaludin Pimay, Lc.,M.Ag, Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Saerozi, S.Ag.,M.Pd beserta para dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dari awal perkuliahan hinggaselesai skripsi ini.
2. Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I selaku Pembimbing I dan Saerozi, S.Ag.,M.Pd selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

3. Segenap Narasumber yang telah memberikan ijinnya untuk melakukan wawancara.
4. Kedua orang tua saya Bapak Sukarman dan Ibu Ngaenitah yang telah memberikan yang terbaik untuk anaknya.
5. Mas Amin Pratikno beserta keluarga, Mas Moh. Priyatno beserta keluarga, Mba Tri Erniati beserta keluarga, dan Mba Endah Puji Astuti beserta keluarga yang selalu mendukung adik tercinta.
6. Teman-teman kampus Jurusan Manajemen Dakwah 2014 dan teman-teman Konsentrasi Bisnis Islam, dan semua pihak yang tidak ditulis rinci satu-persatu yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga bantuan yang telah diberikan tercatat sebagai amal shaleh dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan umumnya bagi pembaca yang budiman.

Semarang, 4 Januari 2019

Penulis

PERSEMBAHAN

Allah SWT, Segala puji penulis lantunkan bagi-Mu yang teak pernah berhenti memberi perlindungan, kenikmatan anugrah dan hidayah. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan.

Dengan bahagia, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sukarman dan Ibu Ngaenitah yang memberikan segala yang terbaik untuk anaknya.
2. Mas Amin Pratikno beserta keluarga, Mas Moh. Priyatno beserta keluarga, Mba Tri Erniati beserta keluarga, dan Mba Endah Puji Astuti beserta keluarga yang selalu mendukung adik tercinta.
3. Segenap Keluarga Mahasiswa Banyumasan (KMB) Serulingmas, Bapak dan Ibu Keluarga SERULINGMAS Korwil Semarang Barat, HMI dan KOHATI Cabang Semarang, Keluarga Kurir Buku, Keluarga Forum Purbalingga Muda (FPM), dan KNPI Purbalingga.
4. Keluarga di Semarang tetangga comel Umi Ulfa dan Laela Lu'luil Maknunah, mba Listi tercinta, Abang-abang yang sudah seperti kakak tercinta (bang Ovan, bang Khasan, bang faat, bang iin, bang sa'ban, bang kholis, bang syaffii, bang khusen dan abang-abang lainnya).
5. Segenap teman-teman, teman Smansaboz (Anisa Nurul Hikmah, dan Pinta Tikasari), KKN Posko 38 Hokya, teman kelas MD C

Angkatan 2014, geng Sulap (Tobi dan Husni) dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

6. Segenap netizen yang menanyakan “Wisuda Kapan” kalian adalah semangat terbesar.

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ آصَلُّوهُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: apabila telah ditunakan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah: 10)

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul “Pola *Entrepreneur* Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2014 dan 2015”. Peneliti tertarik meneliti judul tersebut karena melihat adanya potensi dari mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) yang mulai membangun jiwa-jiwa *entrepreneur* dalam bidang sosial dan ekonomi yang telah dijalankan akan tetapi belum ada yang meneliti terkait hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pola apa saja yang digunakan oleh mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) UIN Walisongo Semarang dalam menjalankan kegiatan *entrepreneur*, (2) mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pola induktif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pola *entrepreneur* yang digunakan oleh mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2014 dan tahun 2015. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung dilokasi kegiatan *entrepreneur* melalui wawancara dan arsip dokumentasi kegiatan *entrepreneur*. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur mengenai kegiatan *entrepreneur*.

Hasil penelitian kegiatan *entrepreneur* adalah (1) terdapat 3 (tiga) pola *entrepreneur* yang dijalankan yaitu *business entrepreneur*, *social entrepreneur*, dan *academic entrepreneur* yang dipadukan dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) menghasilkan pola kegiatan yang terstruktur. (2) keberhasilan yang telah dicapai dalam kegiatan *entrepreneur* adalah, kemampuan dan kemauan, tekad yang kuat dan kerja keras, kesempatan dan peluang. Namun demikian, peneliti juga menemukan adanya kegagalan dalam

melaksanakan kegiatan *entrepreneur* seperti, pendapatan yang tidak menentu, dan perlu kerja keras dan waktu yang lama untuk sampai kepada kesuksesan melakukan kegiatan *entrepreneur*.

Kata Kunci: Pola *entrepreneur*, keberhasilan *entrepreneur*.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Rekap Data Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Gasal 2018-2019
- Tabel 2. Rekap Data Kegiatan *Entrepreneur* Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2014 dan 2015
- Tabel 3. Mahasiswa MD Ber-*entrepreneur* Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015
- Tabel 4. Usia dan Pendidikan Mahasiswa MD Ber-*entrepreneur* Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015
- Tabel 5. Pola *Entrepreneur* Mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015
- Tabel 6. *Brand* Kegiatan *Entrepreneur* Mahasiswa MD Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015
- Tabel 7. Harga Barang
- Tabel 8. Lokasi dan Jenis Pengiriman
- Tabel 9. Media Sosial Penunjang Promosi
- Tabel 10. Jumlah Keuntungan dalam Kegiatan *Entrepreneur* Mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang Angkatan tahun 2014 dan 2015
- Tabel 11. Waktu dalam Menjalankan Kegiatan *Entrepreneur* Mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang Angkatan tahun 2014 dan 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Metodologi Penelitian	13
BAB II: KERANGKA TEORI POLA <i>ENTREPRENEUR</i> DAN KEBERHASILAN	
A. <i>Entrepreneur</i>	17
1. Pengertian <i>Entrepreneur</i>	17

2. Sejarah <i>Entrepreneur</i> di Indonesia.....	19
3. Asal <i>Entrepreneur</i>	22
4. Peran <i>Entrepreneur</i>	23
5. Peran Pemerintah	25
B. Pola <i>Entrepreneur</i>	28
1. Macam-Macam <i>Entrepreneur</i>	28
2. Jenis-Jenis Bisnis	31
3. Bauran Pemasaran.....	31
C. Keberhasilan <i>Entrepreneur</i>	34
1. Manfaat Kegiatan <i>Entrepreneur</i>	34
2. Faktor Keberhasilan.....	36
3. Faktor Kegagalan.....	37
D. Dakwah dan <i>Entrepreneur</i>	38

**BAB III: POLA *ENTREPRENEUR* MAHASISWA
MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH
DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI
WALISONGO SEMARANG ANGKATAN 2014
DAN 2015**

A. Gambaran Umum Fakultas Dakwah dan Komunikasi	41
1. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.....	41
2. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang	45
B. Gambaran Umum Jurusan Manajemen Dakwah	46

1. Visi dan Misi Jurusan Manajemen Dakwah (MD)	46
2. Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah (MD)	47
C. Profil Mahasiswa yang Memiliki Kegiatan <i>Entrepreneur</i>	48
1. Jumlah Mahasiswa	48
2. Latar Belakang Keluarga	49
3. Usia dan Pendidikan	52
4. Pengalaman Kerja.....	53
D. Pola Kegiatan <i>Entrepreneur</i> Mahasiswa MD Angkatan 2014 dan 2015	54
1. Macam-Macam Pola <i>Entrepreneur</i>	54
2. Jenis Kegiatan <i>Entrepreneur</i>	55
3. Bauran Pemasaran	62
E. Keberhasilan Kegiatan <i>Entrepreneur</i>	73

BAB IV: ANALISIS POLA *ENTREPRENEUR* MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG ANGGKATAN 2014 DAN 2015

A. Analisis Pola <i>Entrepreneur</i> Mahasiswa MD Angkatan 2014 dan 2015	77
B. Analisis Keberhasilan Kegiatan <i>Entrepreneur</i>	83

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
C. Penutup	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kewirausahaan (*entrepreneur*) merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang. Bahkan kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranana dari kelompok wirausahawan ini.¹ Peter Drucher menyatakan bahwa seluruh proses perubahan ekonomi pada akhirnya tergantung dari orang yang menyebabkan timbulnya perubahan tersebut yakni sang “*entrepreneur*”. Kebanyakan perusahaan yang sudah tumbuh dan yang bersifat inovatif menunjukkan suatu jiwa *entrepreneur*.² Koperasi pun berupaya mendorong para manajer, universitas pun sedang mengembangkan program *entrepreneurship*, dan para *entrepreneur* individu menimbulkan perubahan dramatik dalam masyarakat.

Kunci keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata disponsori oleh para *entrepreneur* yang jumlahnya mencapai 2% tingkat sedang, dan 20% wirausaha

¹ Didik J. Rachbini, *Ekonomi Politik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 75.

² Peter Drucher, *Inovasi dan Kewiraswasta*. (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 35.

kecil dari total jumlah penduduk.³ Sayangnya, jumlah *entrepreneur* di Indonesia masih belum mencapai angka tersebut, dan mutunya pun belum bisa dikatakan hebat untuk menopang perekonomian, sehingga persoalan wirausaha atau *entrepreneur* menjadi persoalan yang mendesak bagi suksesnya pembangunan perekonomian bangsa.

Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Nasional telah meluncurkan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) untuk dilaksanakan dan dikembangkan oleh perguruan tinggi yang dimulai pada anggaran 2009. Program tersebut dilaksanakan diseluruh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan di beberapa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang diseleksi oleh Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) dengan alokasi dana yang berbeda-beda. Secara umum PMW memberikan bekal pengetahuan, ketrampilan dan jiwa wirausaha (*enterpreneurship*) berbasis IPTEKS kepada para mahasiswa agar menjadi pengusaha yang tangguh dan sukses menghadapi persaingan global. Dalam rangka keberlanjutan, program ini juga bertujuan mengembangkan kelembagaan kepada perguruan tinggi yang dapat mendukung pengembangan program-program kewirausahaan.⁴ Sebagai hasil akhir,

³ Heidjrachman Ranupandojo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: BPF, 1991), hlm. 36.

⁴ Evi Ratnasari, dkk., "Implementasi Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dalam Mewujudkan Entrepreneur (Studi pada Universitas

diharapkan terjadinya penurunan angka pengangguran lulusan pendidikan tinggi yang pada kenyataannya menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Tahun 2015, pemerintah meluncurkan paket kebijakan wirausaha. Melalui Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah AAGN Puspayoga meluncurkan “Paket Kebijakan Pengembangan Wirausaha Muda”, yang sebagian sudah dijalankan sejak beberapa waktu lalu. Adanya fasilitas klinik konsultasi kewirausahaan dan pengembangan inkubator bisnis yang dapat secara bersama dilakukan oleh kementerian koperasi dan UKM dengan mengajak seluruh elemen masyarakat khususnya akademisi, bisnis, dan government untuk mendorong pemuda berwirausaha. Paket kebijakan yang dikeluarkan antara lain program pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal usaha bagi wirausaha pemula senilai maksimal 25 juta rupiah di Lembaga Pengelolaan Dana Bergulir, kemudian ada pula paket kebijakan berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan plafon kredit sampai 500 juta yang sebagian dijamin oleh perusahaan penjamin. Di samping itu, ada pula program kemitraan dan bina lingkungan dan program pembiayaan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) yang dananya berasal dari BUMN dan BUMS. Paket kebijakan pendukung lainnya yakni pengembangan produk unggulan daerah

Brawijaya)”, dalam *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, 2014, hlm. 1278.

melalui pendekatan satu desa satu produk (*One Village One Product/OVOP*), pengembangan koperasi pengelolaan energi baru, Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) daerah dan program peningkatan akses pasar.⁵

Tahun 2017, melanjutkan program Kementerian Koperasi dan UKM terus memberikan dorongan kepada kaum muda seperti mahasiswa dan santri agar memiliki semangat kewirausahaan. Deputi Sumber Daya Manusia (SDM), Prakoso BS mengharapkan agar lulusan sekolah dan perguruan tinggi tidak mencari pekerjaan tetapi membuka lapangan pekerjaan. Berdasarkan data Kemenkop UKM saat ini jumlah wirausaha di Indonesia mencapai 1,65 persen atau sekitar 3,7 juta. Padahal untuk menjadi negara maju, jumlah wirausahawan harus lebih, minimal 2 persen dari total jumlah penduduk. Jika dikalkulasikan sebanyak 4,8 juta wirausaha dari 252 juta orang penduduk Indonesia.⁶

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) mengungkapkan, pada tahun 2017 telah terjadi kenaikan jumlah pengangguran di Indonesia sebanyak 10.000 orang menjadi 7,04 juta orang pada Agustus 2017 dari Agustus 2016 sebanyak 7,03

⁵ Hanni Sofia Soepardi, "Pemerintah Luncurkan Paket Kebijakan Pengembangan Wirausaha", 2015, dalam www.antaraneews.com, diakses pada tanggal 19 Oktober 2018.

⁶ Pramdia Arhando Julianto, "Pemerintah Teus Memotivasi Pemuda Untuk Jadi Wirausahawan", 2017, dalam www.ekonomi.kompas.com, diakses pada 19 Oktober 2018.

juta orang.⁷ Fakta empirik lainnya adalah jumlah lulusan perguruan tinggi dari waktu ke waktu yang mengalami signifikansi, sedangkan daya serap pasar kerja yang sangat kecil. Akibatnya, muncul pula istilah pengangguran terdidik alumni perguruan tinggi. Masih banyaknya angka pengangguran di Indonesia menjadikan Pemerintah harus ekstra memberikan dorongan untuk masyarakat mulai ber-*entrepreneur*.

Memasuki penghujung tahun 2018, Menteri Keuangan Sri Mulyani memproyeksikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia hingga akhir tahun nanti akan berada dalam rentang 5,14 persen hingga 5,21 persen. Proyeksi ini lebih rendah dibandingkan proyeksi sebelumnya yaitu 5,3 persen atau bahkan lebih rendah dibandingkan asumsi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2018 yakni 5,4 persen.⁸

Melalui kegiatan perniagaan atau perdagangan atau lebih populer disebut dengan *entrepreneur* merupakan sumber ekonomi. Para *entrepreneur* adalah mereka yang yakin terhadap seluruh potensi yang diberikan Tuhan untuk dirinya dan untuk umatnya, dalam bentuk pemanfaatan seluruh potensi yang ada. Maka yang bertuhan itu kreatif, dan kreatif sendiri adalah awal

⁷ Humas, “Agustus 2017: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,50 persen”, 2017, dalam www.bps.go.id, diakses pada 19 Oktober 2018.

⁸ Galih Gumelar, “Pertumbuhan Ekonomi 2018 Diproyeksi Tak Sesuai Target APBN”, 2018, dalam www.cnnindonesia.com, diakses pada 19 Oktober 2018.

bagi diri seseorang untuk disebut sebagai *entrepreneur*. Di sisi lain, yang menyebabkan seseorang menjadi fakir adalah mereka yang kebetulan berada dalam lingkungan yang tidak mampu membuat dirinya menjadi lebih kreatif dalam berpikir dan bertindak.⁹ Tidak hanya pemerintah yang mendorong warga masyarakat untuk berwirausaha tetapi Islam pun mendorong kita untuk berpikir kreatif melalui kegiatan *entrepreneur*.

Hasil kalkulasi menuju Negara Maju jika mengikuti Jepang yakni sebanyak 2% wirausaha besar dan 20% kecil. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga mengatakan, rasio wirausaha di Indonesia sudah meningkat menjadi 3,1% dari total penduduk Indonesia dari sebelumnya hanya 1,55% di tahun 2014. Jika dihitung dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 260 juta jiwa, maka jumlah wirausaha Indonesia saat ini mencapai sekitar 8,06 juta jiwa.¹⁰ Jumlah tersebut adalah untuk tingkatan wirausaha kecil, Indonesia memang masih jauh tertinggal.

Penerapan di UIN Walisongo Semarang sendiri untuk program PMW belum ada. Kecuali memang untuk sekedar pelatihan bisnis, masih ada yang melakukan baik ranah fakultas atau pun komunitas dan UKM. Pihak kampus sejauh ini hanya

⁹ Cecep Sumarna, *Teologi Bisnis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 55-59.

¹⁰ Jonnius, SE, MM, “Menumbuhkan Budaya Kewirausahaan dalam Masyarakat”, dalam *Artikel*, 2015, hlm. 48.

memfasilitasi dengan sistem pengembangan bisnis melalui Koperasi Mahasiswa (KOPMA) untuk kalangan mahasiswa dan Koperasi untuk pegawai. Berbeda dengan PMW dimana mahasiswa mendapatkan pelatihan *entrepreneur* dan juga mendapatkan dana untuk usaha, di KOPMA khususnya mahasiswa yang memberikan iuran pokok guna mengembangkan kegiatan usaha di KOPMA.

Kegiatan *entrepreneur* dalam hal ini merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi umat apalagi negara-negara maju adalah mereka yang memiliki banyak pengusaha di dalamnya. Selain dapat mengurangi tingkat pengangguran di negaranya juga dapat meningkatkan pendapatan suatu negara. Kemudian bagi umat Islam sendiri kegiatan *entrepreneur* dapat dijadikan sarana untuk berdakwah khususnya dakwah *bil hal* atau dengan perbuatan, kemudian untuk bersedekah guna membantu sesama manusia.

Kegiatan ekonomi dalam Al-Qur'an pun disebutkan seperti dalam Surat As-Saff ayat 10-11

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠)
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ
خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya: "(10) Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (11) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih

baik bagimu, jika kamu mengetahui” (Depag RI, 2007: 553).

Penerapan dakwah *bil-hal* merupakan tindakan yang mengarah pada pergerakan *mad'u* seperti dalam pengembangan masyarakat Islam yang salah satunya adalah aspek ekonomi. Era saat ini, metode dakwah *bil-hal* lebih mengarah pada dakwah kolektif.¹¹ Kegiatan dakwah dalam pengembangan masyarakat Islam melalui tindakan nyata menawarkan alternatif model pemecahan masalah umat dalam bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam perspektif Islam. Penerapan konsep dakwah *bil-hal* sebagai strategi pemasaran akan menghasilkan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang lebih sejahtera. Tren kesadaran masyarakat muslim yang semakin meningkat, munculnya aktivitas-aktivitas ke-Islaman di era sekarang, mudahnya penggunaan sosial media, serta meningkatnya kebutuhan umat muslim di dunia. Maka masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk melakukan kegiatan berniaga atau *entrepreneur* sehingga mampu mendorong laju perekonomian umat dan bangsa Indonesia.

Berdasarkan data yang ada, diberikan Subbag Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang bapak Alimul Huda, S.Pd.I. berkaitan

¹¹ Acep Aripudin, *Pengembangan Metodologi Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Di Kaki Ciremai*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 12.

dengan jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Rekap Data Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Gasal 2018-2019¹²

No	Angkatan	BPI	KPI	MD	PMI	MHU	Jumlah
1	2012	37	35	18	0	0	90
2	2013	55	53	39	13	0	160
3	2014	105	137	106	36	0	384
4	2015	133	138	133	56	0	460
5	2016	149	157	162	63	0	531
6	2017	165	169	182	77	43	636
7	2018	163	164	167	90	44	628
Jumlah		807	853	807	335	87	2889

Berdasarkan data diatas, kemudian penulis memfokuskan penelitian pada mahasiswa jurusan MD (Manajemen Dakwah) angkatan 2014 dengan jumlah total 106 mahasiswa dan angkatan 2015 dengan jumlah total 133 mahasiswa, kemudian diperoleh narasumber sejumlah 9,43% yaitu dengan jumlah 10 mahasiswa angkatan 2014 dan 2,6% yaitu dengan jumlah 3 mahasiswa dari angkatan 2015.

Adapun berbagai alasan mahasiswa memilih ber-*entrepreneur* seperti untuk berlatih berbisnis, menambah uang saku, hobi, *sharing* ilmu, dan sebagai penghasilan. Kegiatan banyak bersumber dari bisnis online, karena dirasa modal yang

¹² Data Subbag Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang bapak Alimul Huda, S.Pd.I.

dikeluarkan cukup sedikit dibandingkan dengan memiliki toko pribadi, akan tetapi ada juga yang sudah memiliki tempat khusus untuk ber-*entrepreneur* karena dirasa lebih mempermudah menjalankan kegiatan *entrepreneur* tersebut. Macam-macam kegiatan yang dijalankan menjadi keunikan tersendiri dalam penelitian skripsi ini.

Kendala yang terjadi dilapangan saat melakukan penelitian yaitu sedikitnya jumlah narasumber yang diambil dikarenakan masih minimnya kegiatan *entrepreneur* yang telah dijalankan mahasiswa jurusan MD Angkatan tahun 2014 dan 2015 dan yang paling utama yaitu minimnya sumber informasi valid terkait data jumlah mahasiswa yang ber-*entrepreneur*

Berdasarkan data yang ditemukan penulis dilapangan, diperoleh data terkait mahasiswa yang ber-*entrepreneur* pada angkatan tahun 2014 dan 2015. Berikut adalah rincian data yang penulis temukan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2
Rekap Data Kegiatan *Entrepreneur* Mahasiswa Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
Angkata Tahun 2014 dan 2015¹³

Kegiatan	Alasan	Sistem Kegiatan	Jumlah
<i>Business entrepreneur</i>	Berlatih Berbisnis	Online dan Langsung	2
<i>Business entrepreneur</i>	Menambah uang saku	Online dan Langsung	5

¹³ Data Olahan Data Wawancara.

<i>Business entrepreneur</i>	Hobi	Online dan Langsung	2
<i>Business entrepreneur</i>	Penghasilan	Online dan Langsung	2
<i>Academic entrepreneur</i>	<i>Sharing</i> ilmu	Online dan Langsung	1
<i>Social entrepreneur</i>	Panggilan Hati	Online dan Langsung	1
Jumlah Keseluruhan			13

Temuan tersebut dirasa cukup menarik untuk dijadikan penelitian, karena kegiatan *entrepreneur* merupakan wujud kemandirian mahasiswa untuk mempersiapkan diri menuju bidang kerja profesional setelah wisuda. Kemudian diharapkan mahasiswa yang telah memiliki *entrepreneur* mampu meningkatkan diri menuju kegiatan bisnis yang lebih mandiri menuju bisnis yang lebih besar.

Ada pun kekurangan dari kegiatan *entrepreneur* yang dijalankan yaitu kurangnya konsistensi dalam pelaksanaan kegiatan. Adapun beberapa kendala yang terjadi di lapangan yang dikemukakan narasumber seperti kurangnya jumlah pesanan atau pembeli, ketersediaan barang, dan aktifitas kuliah atau pun tugas akhir yang masih menjadi tanggungan mahasiswa.

Penelitian ini terfokus kepada pola *entrepreneur* yaitu pengelompokan jenis-jenis kegiatan *entrepreneur* apa saja yang telah dijalankan oleh mahasiswa jurusan MD pada semester akhir. Mereka sebagai tolak ukur sejauh mana mulai

mempersiapkan diri untuk mencari uang sendiri dan sebagai generasi muda teridentifikasi sejauh mana mempersiapkan diri agar tidak menjadi pengangguran berpendidikan sesuai menjadi wisudawan. Ada pun yang dimaksud sebagai obyek penelitian yaitu mahasiswa semester 7 dan 9 angkatan 2015 dan 2014. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul skripsi ini adalah **“Pola *Entrepreneur* Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2014 dan 2015”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola *entrepreneur* yang dijalankan mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2014 dan 2015?
2. Sejauh mana keberhasilan dari kegiatan *entrepreneur* yang dijalankan mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2014 dan 2015?

C. Tujuan Penelitian

Setelah menjelaskan latar belakang yang terjadi dan rumusan masalah yang ada, peneliti hendak meneliti dengan tujuan, antara lain:

1. Mengetahui pola atau pengelompokan bidang usaha dari kegiatan *entrepreneur* yang dijalankan mahasiswa pada tingkat akhir, terkhusus mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
2. Mengetahui keberhasilan dari kegiatan *entrepreneur* yang telah dijalankan mahasiswa pada tingkat akhir, terkhusus mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis dapat digunakan sebagai rujukan dalam pembelajaran maupun rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi birokrasi kampus, semoga dapat membantu memberikan rujukan untuk mendata jumlah *entrepreneur* yang ada dilingkup UIN Walisongo Semarang.
- b. Bagi akademis, diharapkan mampu memberikan gambaran terkait dengan macam-macam pola atau pengelompokan bidang usaha yang kemudian dapat tepat guna meningkatkan perekonomian bagi mahasiswa.

- c. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang berwirausaha dan menanamkan semangat untuk berwirausaha.

E. Tinjauan Pustaka

Jurnal karya Budi Azwar, M. Ec. berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan (*Entrepreneurial Intention*) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri SUSKA Riau)” dalam Jurnal Menara, Vol. 12 No. 1 Januari-Juni 2013. Menjelaskan tentang kajian yang dilakukan dengan menggunakan populasi mahasiswa UIN SUSKA Riau yang berasal dari tiga Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Sosial, Tarbiyah dan Keguruan, kemudian Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang menyelenggarakan mata kuliah kewirausahaan atau pengantar bisnis secara reguler maupun berupa kegiatan ekstrakurikuler pilihan. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa semester akhir (Semester 7) yang mendapatkan mata kuliah tersebut. Hasil yang diperoleh dari kajian adalah (1) Faktor-faktor sosio demografi dalam hal ini jenis kelamin dan pekerjaan orangtua sebagai wirausahawan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat kewirausahaan mahasiswa. (2) Faktor-faktor sikap (*attitudes*) yaitu *Economic Opport and Challenge*, dan *Perceived Confidence*, terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat kewirausahaan

mahasiswa. (3) Faktor-faktor kontekstual yaitu, dukungan sosial (*Social support*), terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat kewirausahaan mahasiswa. Sementara faktor *Academic support*, dan *Environmental support* tidak terbukti berpengaruh.

Jurnal ditulis oleh Evi Ratnasari, Abdul Hakim, Ainul Hayat dengan judul “Implementasi Program Mahasiswa (PMW) dalam Mewujudkan Mahasiswa *Entrepreneur* (Studi pada Universitas Brawijaya Malang)”. Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 1 No. 6. Menghasilkan penelitian bahwa implementasi PMW di Universitas Brawijaya tahun 2012 diikuti oleh 227 proposal dari 14 Fakultas dengan total anggaran dana sejumlah Rp. 1.675.229.669,-. Dalam penyeleksian yang sudah di saring kemudian di *cluster* kan sesuai dengan jenis usahanya dari jenis Agrokomplek sebanyak 15 usaha, makanan 62 usaha, jasa 23 usaha, dan souvenir 20 usaha. Jadi awalnya yang 227 proposal disaring menjadi 120 yang terpilih dan akan diseleksi lagi. Setelah melewati tahap *Desk Evaluation* tersaring kembali menjadi 98 mahasiswa dari 14 Fakultas kemudian dibagi menjadi 2 yakni ada 32 mahasiswa yang lolos dan di danai dari sumber dana APBN dengan jumlah total Rp. 200.000.000,- dan sisanya 66 mahasiswa mendapatkan dana BOPTN dengan jumlah total dana yang diberikan Rp. 390.742.800,-. Selanjutnya terdapat pelatihan pembekalan kewirausahaan PMW yang diadakan 2 hari yang mendatangkan beberapa pemateri terdiri dari undur

perbankan, HIPMI, UKM, dan alumni mahasiswa PMW serta dosen-dosen Kewirausahaan di UB. Adapun faktor penghambat dari program PMW yaitu kurangnya tenaga monev yang mendatangi mahasiswa secara langsung ke area usahanya. Kemudian komitmen mahasiswa yang masih kurang kemudian diikuti dengan tidak adanya sanksi yang tegas bagi pelanggar peraturan di PMW, dan masalah dana menjadi faktor pendukung dan penghambat karena minimnya dana yang diberikan kemudian mahasiswa banyak yang mengeluh tidak memiliki tempat usaha. Data menyebutkan PMW menghasilkan hanya 10% mahasiswa yang usahanya benar-benar jalan, sedang sisanya masih ada yang berjalan namun tidak optimal dan ada pula yang berhenti.

Jurnal ditulis oleh Rida Zuraida dan K. Gita Ayu dengan judul "Perilaku Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara (BINUS)". Jurnal ComTech Vol. 4 No.2 2013 menghasilkan penelitian tentang perilaku kewirausahaan di kalangan mahasiswa BINUS agar pengembangannya bisa sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil kuesioner, tidak ada perbedaan signifikan antara pandangan mahasiswa terhadap kegiatan wirausaha di setiap jurusan. Mahasiswa menganggap bahwa berwirausaha merupakan hal positif dan di dukung oleh keluarga, teman dan pihak kampus. Bidang yang dianggap menarik untuk memulai usaha berturut-turut adalah makanan dan minuman, *fashion*, komputer dan aksesorisnya, gadget, pendidikan, dan lain-

lain. Adapun kendala yang dialami yaitu modal dan ketersediaan waktu.

Jurnal ditulis oleh Aditya Dion Mahesa dan Edy Rahardja, dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha*. Diponegoro Jurnal of Management Vol 1 Nomer 1 tahun 2012 menggunakan teori Adi Sutanto (2000) yakni dengan analisis faktor-faktor yang memotivasi seseorang untuk menjadi *entrepreneur* antara lain keinginan merasakan pekerjaan bebas, keberhasilan diri yang dicapai, dan toleransi akan adanya resiko. Sample yang digunakan adalah mahasiswa semester VI (Reguler) dan semester VI (Ekstensi) dengan pertimbangan kematangan emosi, pendidikan serta visi dan misi untuk kariernya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel toleransi akan resiko, keberhasilan diri dalam berwirausaha, dan keinginan untuk bebas bekerja memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Pada hasil *ANOVA* juga terdapat perbedaan minat berwirausaha dilihat dari latar belakang pekerjaan orang tuanya. Hal ini berarti latar belakang pekerjaan orang tua memang mempengaruhi visi, misi, motivasi, dan pembentukan budaya dalam diri mahasiswa.

Jurnal ditulis oleh Saeful Anam, dengan judul *Pesantren Entrepreneur dan Analisis Kurikulum Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo dalam Pengembangan Dunia Usaha*. Jurnal Maraji: Jurnal Studi Keislaman Vol 2 Nomor 2 menghasilkan penelitian bahwa implementasi kurikulum

Pesantren Mukmin Mandiri secara data lapangan menunjukkan proses pengembangan kurikulum *entrepreneur* berjalan dengan baik, karena dilandasi oleh beberapa hal penting dalam membangun kurikulumnya. Sebab itu, para pengembang kurikulum (pengasuh pesantren) memperhitungkan segala macam kebutuhan pembelajaran berdasarkan potensi daerah, ketenagakerjaan, dan tatanan pendidikan. Adapun olahan hasil penerapan kurikulum *entrepreneur* ialah kemampuan santri mengolah dan memproduksi kopi berupa torabika kopi dan goreng. Menerapkan *entrepreneur* menjadi paradigma baru kemajuan pendidikan Islam Indonesia ke arah yang menggabungkan *tafaqquh fi al-din* dan *tafaqquh fi al-tijarah* arahnya adalah menuju kemajuan perekonomian bangsa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Moleong menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.¹⁴ Sedangkan penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai suatu penelitian

¹⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 5.

yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁵

Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, yaitu berasal dari observasi dan wawancara mahasiswa yang ber-*entrepreneur* di UIN Walisongo Semarang, yang berasal dari mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi diambil narasumber sebanyak 5 mahasiswa angkatan 2014 dan 2 mahasiswa dari angkatan 2015. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil dikarenakan masih minimnya kegiatan *entrepreneur* yang telah dijalankan mahasiswa.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh

¹⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 91.

oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.¹⁶

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder berupa literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik merupakan hal yang penting dalam penyusunan sebuah penelitian, karena sebuah pencarian data jika tidak dilaksanakan dengan teknik yang benar maka seorang peneliti akan sulit dalam mencari tentang sumber data berada. Oleh karena itu seorang peneliti harus mampu menentukan dengan cepat dan tepat tentang dimana sumber data dapat diperoleh.¹⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip Sugiyono, observasi merupakan suatu hal yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku

¹⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 91.

¹⁷ Sukandarrumidi, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hlm. 69.

manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁸

Dalam melakukan observasi, fenomena yang diselidiki meliputi pola atau jenis-jenis kegiatan *entrepreneur* yang dijalankan mahasiswa semester 7 angkatan 2015 dan semester 9 angkatan 2014 jurusan Manajemen Dakwah FDK UIN Walisongo Semarang.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Dengan wawancara penelitian akan mengetahui hal-hal yang menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dan tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah model wawancara tidak terstruktur artinya wawancara yang bersifat sistematis, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data-datanya.¹⁹

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 196.

¹⁹ Sulaiman Al-Kumayyi, *Diktat Perkuliahan Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Fakultas Ushuludin, 2014), hlm. 44-45.

Dalam hal ini peneliti melibatkan pihak pertama sebagai data sekunder yaitu dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada mahasiswa semester 7 angkatan 2015 dan semester 9 angkatan 2014 jurusan Manajemen Dakwah FDK UIN Walisongo Semarang.

c. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang diujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diketik dapat berupa berbagai macam, dokumen dibedakan menjadi dua, yaitu; dokumen primer, adalah dokumen yang ditulis oleh pelakunya sendiri, dan dokumen sekunder adalah dokumentasi tentang sebuah peristiwa yang disampaikan terhadap orang lain yang bukan merupakan pelaku utama. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku, lapoan kerja, notulen rapat, rekaman kaset, foto, video, dan lainnya.²⁰

Dalam metode ini, transkrip dan agenda observasi sekaligus wawancara kepada narasumber yaitu mahasiswa semester 7 angkatan 2015 dan semester 9 angkatan 2014 pada jurusan Manajemen Dakwah FDK UIN Walisongo Semarang akan dibuktikan lewat foto. Selanjutnya untuk data lain diambil dari sumber seperti artikel, hasil penelitian sebelumnya yang terkait, maupun

²⁰ Sukandarrumidi, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hlm. 100.

dokumen yang didapatkan dari pihak kedua yang berkaitan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²¹ Proses teknik analisis data meliputi:²²

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, kemudian langkah selanjutnya mendisplay data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori,

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 89.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 247.

dan sejenisnya. Mendisplay data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, kemudian dapat merencanakan kerja selanjutnya.

c. **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi maupun gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, kemudian setelah diteliti menjadi jelas.

BAB II
KERANGKA TEORI
POLA *ENTREPRENEUR* DAN KEBERHASILAN

A. *Entrepreneur*

1. Pengertian *Entrepreneur*

Asal kata *entrepreneur* sendiri, berasal dari bahasa Perancis, yaitu *entre* yang artinya diantara, dan “*prendre*” artinya “mengambil”. Menurut istilah, *entrepreneur* seperti yang dikutip Sandy Wahyudi menurut Casson yaitu “*An entrepreneur is someone who specializes in taking judgmental decisions about the coordination of scarce resources*” dalam terjemahan bahasa Indonesia artinya “*entrepreneur* adalah seorang yang ahli dalam mengambil keputusan untuk mengkoordinasikan sumber daya yang terbatas”.¹ Jika digali setiap kata memiliki arti:

- a. *Someone*; seseorang, bukanlah grup atau bahkan organisasi.
- b. *Who specialized*; menjalankan fungsi keahliannya tidak hanya untuk dirinya sendiri, melainkan juga untuk orang lain.

¹ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 26.

- c. *In taking judgmental decision*; berani mengambil keputusan berbeda dengan orang lain yang memiliki tujuan serta berada dalam situasi yang sama.
- d. *About the coordination*; melakukan fungsi koordinasi berbagai sumber daya agar lebih berdaya guna dan bermanfaat dari sebelumnya.
- e. *Of scarce resources*; sumber daya langka yang dikoordinasikan tidak terbatas pada besar-kecilnya perusahaan atau institusi yang dikelola. *Entrepreneur* yang menjalankan perusahaan besar sekalipun, tetap berupaya meminimalkan pemakaian sumber daya.

Ada tiga pemahaman mendasar, pertama adalah faktor kepribadian (*personality*), kedua adalah faktor lingkungan (*environmental*), dan ketiga adalah faktor tindakan (*action*).

Entrepreneurship di Indonesia memiliki arti sama dengan kewirausahaan, dan *entrepreneur* diartikan sebagai wirausaha.² Secara etimologis wirausaha berasal dari kata “wira” dan “usaha”. “Wira” berarti “pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung”. “Usaha” adalah “perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu”. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu (Saiman, 2009; Mardani dalam Indratno, 2012). Secara sederhana menurut Francis,

² M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 12-13.

wirausaha dimaknai sebagai kemampuan (*an ability*) yang di dalamnya termasuk dalam artian ‘usaha’ (*effort*), aktivitas, aksi, tindakan, dan lain sebagainya untuk menyelesaikan suatu tugas.³

Seseorang *entrepreneur* sering kali dianggap sebagai tiga sosok berikut:⁴

1. Manajer

Berkaitan dengan hal pekerjaan sehari-hari yang dilakukan, seorang *entrepreneur* juga dapat dikatakan sebagai seorang manajer, namun sebaliknya seorang manajer belum dapat dikatakan sebagai seorang *entrepreneur* apabila tidak memiliki *entrepreneur mindset* (cara berpikir seorang *entrepreneur*).

2. Agen Perubahan Ekonomi (*Agen Of Economic Change*)

Berkaitan dengan hal pengaruh atau dampak akibat tindakan kerja sehari-hari, seorang *entrepreneur* dapat dikatakan sebagai agen perubahan ekonomi. David McClelland berpendapat bahwa suatu negara akan menjadi makmur apabila mempunyai *entrepreneur* sedikitnya sebanyak dua persen dari jumlah penduduk (Ciputra, 2008: 37). Perubahan ekonomi yang dilakukan

³ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*, (Yogyakarta: Gosen Publishing, 2018), hlm. 12-13.

⁴ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 28.

entrepreneur adalah menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya bagi masyarakat.

3. Individual

Berkaitan dengan hal psikologi, kepribadian, dan karakteristik seorang *entrepreneur* juga dapat dikatakan sebagai seorang individu normal layaknya orang lain. Namun, ada beberapa hal lebih yang orang lain sering kali tidak memiliki apa yang dimiliki *entrepreneur*, seperti sikap pro-aktif, daya kreatif-inovatif, dan pengambilan resiko.

2. Sejarah *Entrepreneur* di Indonesia

Entrepreneur pada awalnya sudah diterapkan dalam dunia perdagangan telah lama muncul di sejumlah negara, seperti China, Arab, Irak, Mesir, Eropa, dan kawasan Asia Tenggara. Bangsa China, melakukan kegiatan *entrepreneur* sejak ribuan tahun silam karena ekonomi pasar telah ada di sana sebelum ribuan tahun. Kualitas dan ketrampilan para pengusaha China saat ini sudah diwariskan dari tradisi sejarah yang panjang. Muhammad Syafi'i Antonio (Nio Gwan Chung) mengatakan, di zaman Nabi Muhammad SAW, para pedagang China, India, dan Sindh telah

berdagang di Dabba (Oman) yakni salah satu dari 13 pusat perdagangan yang paling terkenal di zaman Jahiliyah.⁵

Jauh sebelumnya, di zaman Babilonia (kini Irak) dan Mesir Kuno, Kota Malta (Miletos) menjadi kota pelabuhan utama dan pusat perdagangan utama Babilonia. Bahkan saat itu, ilmu ukur (geometri) telah digunakan untuk mengukur tanah dan dalam perdagangan Mesir.

Menurut Heilbroner, sejarah kemunculan di Eropa dapat dilacak hingga abad Pertengahan. Walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit, dapat digambarkan secara umum bahwa di zaman Eropa Kuno terlihat di jalan-jalan raya kelompok orang bersenjata naik kuda yang sarat dengan aneka barang dagangan. Mereka bukan tentara, tetapi kelompok pedagang (*merchants*) yang dinamakan kelompok perdagangan keliling (*the travelling merchants*) pada abad ke-12. Orang Inggris menyebut mereka *pie powers* istilah yang berasal dari bahasa Perancis *Pieds Poudreaux*, artinya “kaki berdebu”.

Sedangkan di Asia Tenggara dapat dilacak pada tahun 1400-an. Sejarawan Anthony Reid yang melakukan riset sejarah total, dikawasan ini pada kurun niaga tahun 1450-1680 atau abad ke-15 hingga abad ke-17 menyebutkan bahwa

⁵ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 7.

Asia Tenggara ketika itu telah menjadi pusat perdagangan maritim internasional.

Selain pelayaran niaga antar sesama bangsa Asia Tenggara di pusat niaga pantai, sebagian besar kawasan ini (kecuali Vietnam) tak lepas dari pengaruh pedagang dari China dan India. Sriwijaya selama beberapa waktu menjadi pusat niaga pantai, kemudian Pasai, Malaka, Banten, Johor, Patani, Aceh, dan Brunei. Bahasa Melayu menjadi bahasa niaga utama. Kelas pedagang kosmopolitan dari kota-kota besar di Asia Tenggara dikenal sebagai orang Melayu sebab menggunakan bahasa Melayu (dan memeluk Islam) kendati leluhurnya mungkin dari Jawa, Mon, India, China, dan Filipina.⁶

Bahkan, kawasan yang dinamai bangsa China sebagai “Laut Selatan” (Nanyang) dan oleh bangsa Persia, Arab, India, dan Melayu menyebutnya “Tanah di Bawah Angin” itu, kaum wanita memiliki peran penting dalam perdagangan dan pemasaran. Mereka terkenal sebagai wirausaha besar sehingga para pedagang awal dari China, India, dan Eropa selalu berurusan dengan kaum wanita.

Hal ini dibuktikan dengan sejumlah sumber yang dikutip Reid. Di Kamboja, kaum wanita bertanggungjawab dalam perdagangan pada orang Siam, semua transaksi dagang

⁶ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 8.

besar maupun kecil ditangani wanita, kaum wanita Siam adalah satu-satunya saudagar yang membeli barang-barang penukar uang di Aceh, seperti di Tonkin, umumnya kaum wanita di Chocin China kegiatan perdagangan dilakukan kaum wanita. Kaum wanita di Birma menangani urusan-urusan dagang yang lebih penting dari suami mereka, di Maluku wanitalah yang melakukan tawar-menawar, membuka usaha, membeli dan menjual.⁷

Salah satu tokoh perempuan bernama Nyai Gede Pinatih adalah penganjur Islam dan Ibu angkat dari Sunan Giri merupakan pedagang muslim kelahiran asing. Sekitar tahun 1500, beliau memegang jabatan sebagai Syahbandar Gresik dan mengirimkan perahu-perahunya untuk berdagang di Bali, Maluku, dan Kamboja.

Pada 1600-an istri Sultan Hasanuddin, Lomo' Tambo, memiliki kapal-kapal yang dikirimnya dalam perdagangan yang sangat menguntungkan ke Johor. Wanita-wanita pemegang tahta di Aceh, Jambi, dan Indragiri pada abad ke-17 juga berdagang dan melakukan spekulasi, paling tidak sama gihnya dengan kaum pria mereka. Pada paruh ketiga

⁷ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 8.

abad ke-16, Ratu Kalinyamat dari Kudus ialah Raja wanita sekaligus pedagang yang terkenal dan besar.⁸

Kuatnya peran kaum wanita dalam dunia wirausaha, Reid mengatakan, dalam memilih untuk mengangkat wanita menduduki tahta, kalangan orang kaya sesungguhnya telah memilih bukan hanya pemerintah yang lunak, melainkan juga pemerintah yang bergaya dunia usaha (kini Ciputra menegaskan dibutuhkan *entrepreneur*). Sudah menjadi tanggungjawab wanita untuk memahami kekuatan-kekuatan pasar, melakukan tawar-menawar dengan gigih, dan memelihara modalnya dengan baik-baik.

Abad ke-20 terdapat dua tokoh termasyhur di Indonesia yang berdakwah dan berdagang, yaitu K.H. Hasyim Asyari dan K.H. Ahmad Dahlan. K.H. Hasyim Asyari adalah pendiri Nahdlatul Ulama (NU), pengusaha kuda, besi, dan hasil pertanian. Sedangkan K.H. Ahmad Dahlan pendiri Muhammadiyah, ialah pengusaha batik dan pemilik sekolah. NU dan Muhammadiyah ialah organisasi Islam terbesar di Indonesia.⁹ Dengan demikian dapat dikatakan, dalam konteks individu maupun antarnegara, wirausaha telah lama berlangsung di Indonesia.

⁸ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 9.

⁹ Santosa, *7 Keajaiban Rezeki*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 23.

3. Asal *entrepreneur*

Ada pendapat yang mengatakan bahwa bakat menjadi *entrepreneur* adalah bawaan sejak lahir, atinya Tuhan telah menentukan siapa saja di dunia yang hidupnya menjadi *entrepreneur*. Pendapat lain mengatakan bahwa semua orang dapat menjadi *entrepreneur*, artinya bakat *entrepreneur* dapat dipelajari. Namun, paling tidak ada tiga hal yang dapat mempengaruhi seorang apakah kelak dapat menjadi *entrepreneur* atau tidak. Balton dan Thompson menyebutkan tiga faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk dapat menjadi *entrepreneur*, antara lain:¹⁰

1. Latar Belakang Keluarga

Jika ada anggota keluarga, terutama yang berada dalam garis langsung keturunan keluarga, seperti kakek, nenek, ayah atau ibu yang menjadi *entrepreneur* maka seorang akan cenderung meniru pola pikir, cara kerja, dan sikap *entrepreneur* dari keluarganya. Sering kita lihat di masyarakat kalau ayahnya seorang pedagang, anaknya juga menjadi pedagang walaupun tidak menjual barang yang sama dengan ayahnya. Lain halnya kalau ayahnya seorang karyawan makan anaknya cenderung ingin menjadi karyawan.

¹⁰ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 29-30.

2. Usia dan Pendidikan

Faktor ke dua yang penting dan dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi *entrepreneur* atau tidak adalah usia dan pendidikan. Usia yang sudah cukup dewasa dan biasanya telah memiliki tanggungan keluarga (istri dan anak), cenderung ingin memiliki tambahan penghasilan di luar gaji karyawan yang diterima rutin tiap bulannya. Pendidikan yang semakin tinggi juga mendorong seseorang untuk menjadi *entrepreneur*. Keahlian dan cara berpikir yang lebih yang lebih spesifik mendorongnya untuk dapat berkreasi dan berinovasi lebih dibandingkan orang yang tidak belajar khusus tentang hal tersebut.

3. Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja juga berperan sangat penting dalam hidup seseorang. Seorang karyawan yang telah lama bekerja di suatu perusahaan, mengetahui semua seluk beluk usaha, tantangan dan peluang apa saja yang ada dalam bisnis tersebut, cenderung berani untuk berhenti menjadi karyawan lalu mendirikan usahanya sendiri saat dia merasa siap untuk itu. Ada juga seorang yang belum memiliki pengalaman sama sekali, namun berani mandiri untuk mendirikan usahanya. Orang seperti ini akan berhasil dalam waktu yang lebih lama dibandingkan karyawan berpengalaman yang memutuskan untuk berwirausaha sendiri. Mengapa demikian? Sebab orang

tadi akan melakukan *learning by doing* yang sering kali harus menabrak sana dan sini dulu untuk mendapat pengalaman. Sedangkan karyawan tadi telah melakukan *learning by experience* yakni pengalaman langsung ditemukan ditempat ia bekerja, tidak lagi harus menabrak sana dan sini sebab perusahaan tempatnya bekerja telah eksis bertahun-tahun dan memiliki sistem yang sudah baku.

4. Peran *Entrepreneur*

Berikut adalah beberapa peran yang sering kali diemban oleh seorang *entrepreneur*.¹¹

1. Mengkombinasikan Faktor-Faktor Ekonomi

Selama ini hanya dikenal tiga faktor utama bidang ekonomi, yaitu bahan baku (*raw material*), tenaga kerja (*human labour*), dan modal (*capital*). Semua produk barang dan jasa yang diproduksi dan dijual dalam sistem ekonomi adalah hasil proses gabungan tiga faktor utama tersebut. Namun demikian, ketiga faktor tersebut tidak akan terproses dengan sendirinya apabila tidak ada individu-individu yang bekerjasama melakukan tugas berbeda dalam satu komando koordinasi. Beberapa pakar ekonomi memandang *entrepreneurship* sebagai faktor ke empat yang dapat melakukan kombinasi terhadap ketiga

¹¹ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 31-35.

faktor tersebut dengan cara produktif yang efisien dan efektif. Seorang *entrepreneur* memiliki peran untuk dapat mengelola dengan baik ketiga faktor ekonomi agar dihasilkan produk barang dan jasa yang inovatif.

2. Mengusahakan Efisiensi Pasar

Adanya kompetisi dalam industri yang sama membuat seorang *entrepreneur* harus melakukan efisiensi pasar. Efisiensi berarti sumber daya dapat didistribusikan secara optimal sehingga kepuasan *stakeholder* (semua pihak yang berkaitan dengan organisasi, seperti pelanggan, pemerintah, pemasok, masyarakat, dll) dapat maksimal. Seorang *entrepreneur* tidak akan mendapat margin keuntungan besar apabila tidak melakukan efisiensi. Dengan efisiensi harga produk yang dijual kepada pelanggan dapat menjadi lebih murah. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri dan tentu saja akan meningkatkan omset penjualan.

3. Menanggung Risiko

Tidak ada orang yang dapat melihat masa depan mereka seperti apa. Tidak peduli sebaik apapun rencana seseorang, selalu ada kemungkinan bahwa hasilnya tidak sesuai dengan harapan semula. Jika kemungkinan yang akan terjadi dapat diukur probabilitasnya maka ketidakpastian tersebut dapat disebut sebagai risiko. Pakar ekonomi mengatakan bahwa seorang *entrepreneur*

memiliki peran untuk menerima risiko orang lain. Setiap orang pada dasarnya suka menolak risiko (*risk adverse*), oleh sebab itu, seseorang lebih suka membayar sesuatu agar risiko tersebut tidak menimpa mereka. Seorang *entrepreneur* berperan sebagai penyedia produk barang dan jasa yang mampu menghilangkan risiko orang lain. Contoh: *entrepreneur* dalam perusahaan asuransi menyediakan layanan asuransi kesehatan bagi pelanggan yang sakit, tidak perlu membayar biaya pengobatan sebab yang bersangkutan telah membayar premi rutin tiap bulannya.

4. Memaksimalkan Keuntungan Investor

Seorang *entrepreneur* juga berperan untuk menjalankan organisasi (bisnis maupun sosial) dengan baik agar menghasilkan keuntungan yang besar dalam jangka panjang. Seorang investor yang telah melakukan investasi di organisasi milik *entrepreneur*, akan meminta kembali hak perolehan atas modal yang telah ditanam. Selain kebutuhan investor, seorang *entrepreneur* juga harus memperhatikan kebutuhan semua *stakeholder* perusahaan, seperti karyawan, *supplier*, pelanggan, kompetitor, masyarakat dan pemerintah.

5. Memproses Informasi Pasar

Asumsi dasar ekonomi klasik menyatakan bahwa semua informasi relevan mengenai pasar telah tersedia dan

dapat digunakan oleh produsen dan konsumen. Namun demikian, manusia tidak sempurna untuk mengolah informasi. Dalam praktik bisnis, tidak semua informasi tersedia dan langsung dapat digunakan begitu saja. Seorang *entrepreneur* berperan untuk mencari dan menggali informasi yang belum pernah dieksploitasi. Melalui penggunaan informasi pasar yang relatif sedikit orang yang mengetahuinya, seorang *entrepreneur* mampu untuk membuat pasar lebih efisien dan mendapatkan hasil yang jauh lebih besar. Informasi pasar ini disebut peluang. Seorang *entrepreneur* harus dapat menangkap peluang dan menyediakan efisiensi yang kompetitif.

5. Peran Pemerintah

Agung B. Waluyo pada tahun 1975 Preside Soeharto mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) tentang kewirausahaan yang dengan jelas memberi instruksi agar setiap Departemen Teknis membantu pengembangan kewirausahaan di tanah air. Namun hasil evaluasi selama ini menunjukkan pendekatan terakhir tidak menghasilkan sesuatu untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan yang begitu masif.¹²

¹² Agung B. Waluyo, *Forum Mangunwijaya V dan VI. Membentuk Jiwa Wirausaha*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2012), hlm. 12.

Presiden Soeharto tanggal 30 Juni 1995 kemudian mengeluarkan Inpres No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan. Inpres ini mengamanatkan agar seluruh masyarakat dan bangsa Indonesia untuk mengembangkan program-program kewirausahaan. Inpres ini dikeluarkan karena kesadaran karena kesadaran betapa pentingnya dunia usaha sebagai tulang punggung perekonomian nasional.¹³

Pada tahun 2000, Menteri Negara Koperasi dan UKM dan Menteri Pendidikan Nasional mengeluarkan Surat Keputusan Bersama No.02/SKB/MENEG/VI/2000 dan No.4/U/SKB/2000 29 Juni 2000 tentang Pendidikan Perkoperasian dan Kewirausahaan. Tujuannya antara lain:

1. Memasyarakatkan dan mengembangkan perkoperasian dan kewirausahaan melalui pendidikan.
2. Menyiapkan kader-kader koperasi dan wirausaha yang profesional.
3. Menumbuh kembangkan koperasi, usaha kecil, dan menengah untuk menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dan profesional dalam tatanan ekonomi kerakyatan.

Selain itu, ketika membuka acara Temu Nasional (*National Summit*) pada 29 Oktober 2009, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menyampaikan tiga hal penting

¹³ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 149.

yang dikategorikan sebagai strategi utama agar Indonesia dalam lima tahun mendatang tidak sekedar bertumbuh. Ketiga hal itu yaitu adanya kewirausahaan, pemberdayaan masyarakat, dan inovasi teknologi.¹⁴ Kemudian dalam pidatonya di *National Summit* tahun 2010, Presiden SBY mengamanatkan perlunya menggalakan jiwa kewirausahaan dan metodologi pendidikan yang lebih mengembangkan kewirausahaan.

Akhir tahun tepatnya pada tanggal 15 November 2010 Indonesia mengukir sejarah dengan dibukanya Global Entrepreneur Week Indonesia (GEWI) oleh Menteri Pendidikan Nasional, Muhammad Nuh bersama Carl J. Schramm yaitu Presiden dan CEO Ewing Mario Kauffman Foundation, pengusaha properti dan pelopor pendidikan ke-entrepreneuran Indonesia.¹⁵ Kegiatan ini menginspirasi anak-anak muda agar memiliki inovasi, imaginasi, dan kreativitas.

Pada tahun 2010 Kementerian Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengalokasikan dana Rp 50 Miliar untuk mencetak 10.000 sarjana wirausaha. Dan ini untuk pemberdayaan sarjana berusia di bawah 30 tahun yang masih

¹⁴ Ciputra, dkk. *Ciputra Quantum Leap 2, Kenapa & Bagaimana Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa & Masa Depan Anda*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 34.

¹⁵ Ciputra, dkk. *Ciputra Quantum Leap 2, Kenapa & Bagaimana Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa & Masa Depan Anda*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 35.

menganggur. Sejak tahun 2009 disosialisasikan ke 9 Provinsi, diikuti 4.525 orang, dan akan berlangsung hingga tahun 2014 dengan target 50.000 orang. Program ini bagian dari upaya pemerintah memperbaiki wiausaha. Tercatat jumlah 48 juta wirausaha Indonesia namun yang benar-benar menjadi wirausaha sejati hanya 0,1 persen yaitu sekitar 480.000 orang. Program ini menyedot total anggaran sebanyak 250 Miliar dalam kurun waktu 2010-2014, namun hasilnya belum memuaskan.¹⁶

Tanggal 2 Februari 2011, Presiden SBY mencanangkan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) di Gedung Smesco, Jakarta. Kemudian, pada 18 Maret 2013, dalam peringatan GKN di Stadion Gelora Bung Karno, Presiden SBY mengatakan pemerintah akan memberikan bantuan dan dorongan agar semakin banyak wirausahaan di Indonesia. Mengembangkan kebijakan yang mendukung kewirausahaan, koperasi, dan usaha kecil menengah, di mana setiap tahun pemerintah menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebesar 30 Triliun hingga 25 Triliun.

¹⁶ T. Ferry A. Indratno (Ed.), *Forum Mangunwijaya V dan VI. Membentuk Jiwa Wirausaha*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2012), hlm. 12.

B. Pola *Entrepreneur*

1. Macam-Macam *Entrepreneur*

Berikut adalah beberapa macam jenis dan sebutan *entrepreneur* sesuai dengan natur bisnis atau kegiatan kesehariannya sebagai berikut:¹⁷

a. *Business Entrepreneur*

1) *Home-Based Entrepreneur*

Seorang yang menjalankan bisnis dari rumah sudah lebih dari 14 juta orang di Indonesia terlibat dalam *Home-based business*. Beberapa alasan mengapa bisnis sangat populer:

- Teknologi, terutama internet, semua orang dapat menjalankan bisnisnya di mana pun hanya dengan *online*.
- Modal untuk mendirikan usaha tidak terlalu besar. Garansi rumah dapat disulap menjadi gerai toko. Tidak diperlukan karyawan, sebab anggota keluarga dapat saling bergantian membantu jalannya bisnis.
- Dapat melakukan aktivitas rumah tangga sekaligus berbisnis, terutama bagi ibu rumah tangga yang harus menjaga anak-anaknya.

2) *Virtual Entrepreneur*

¹⁷ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 30-36.

Seorang yang menjalankan bisnis melalui internet. Internet telah memberikan kesempatan pengembangan model bisnis yang belum pernah ada sebelumnya. Bisnis yang tidak lagi tradisional. Tidak terbatas pada lokasi gedung/kantor yang dapat dikunjungi pelanggan.

Contoh bisnis yang berhasil adalah Amazon, e-Bay, Kaskus, TokoBagus, dll. Bisnis tersebut etap memiliki karyawan, kantor, atau gedung. Namun, semua kontak dan transaksi dengan pelanggan hanya dilakukan melalui *cyber-space*. Begitu pula urusan dengan partner strategis, para ahli/konsultan, tim pengembangan produk, divisi pengiriman produk, semuanya dilakukan melalui internet.

3) *Serial Entrepreneur*

Seorang yang terus berupaya mendirikan unit bisnis yang baru. Beberapa *Entrepreneur* sangat menikmati untuk mengenali peluang dan mengubahnya ke ide bisnis setiap saat. Namun, banyak di antara mereka yang tidak suka menjalankan rutinitas keseharian bisnis. Mereka cenderung untuk menyerahkan pengelolaan bisnis tersebut kepada orang yang lebih mampu mengurusinya. Sekali bisnis didirikan dan telah berjalan, *entrepreneur* ini bergerak untuk mencari peluang baru yang lain.

4) *Traditional Entrepreneur*

Seorang yang memulai bisnis dengan membuka suatu toko, gerai, atau *showroom* di mana suatu saat mereka dapat memanen semua nilai, modal, tenaga yang ditanamkan. *Entrepreneur* tradisional sering kali masih terlibat dalam urusan operasional keseharian bisnis.

b. *Academic Entrepreneur*

Academic entrepreneur adalah seorang tenaga profesional akademik (guru, dosen, trainer, dll) yang bertujuan untuk mencetak lulusan peserta didik yang berkualitas, kreatif, dan inovatif. *Entrepreneur* dalam bidang ini mampu mengubah sekolahnya menjadi jauh lebih sukses dari keadaan sekarang, bahkan mampu menjadi donor bagi sekolah lain dan memberikan banyak beasiswa bagi siswa yang tidak mampu.

Contoh : Prof. Yohanes Surya berhasil mendidik siswa peserta olimpiade fisika menjadi pemenang yang membanggakan Indonesia di kancah internasional. Selain itu, beliau mampu mengubah pemikiran siswa yang semula menganggap fisika sebagai mata pelajaran yang menakutkan, menjadi pelajaran yang menyenangkan dan disukai.

c. *Government Entrepreneur*

Government entrepreneur adalah seorang anggota atau pemimpin yang duduk dalam bidang pemerintahan (Presiden, Gubernur, Walikota, Camat, dll) yang bertujuan membuat provinsi atau kota yang dipimpinnya menjadi lebih makmur dan sejahtera. *Entrepreneur* tersebut dapat mengubah kekuasaannya menjadi daerah yang menjadi *benchmark* kemajuan bagi daerah lain. Contoh: pemerintah provinsi Bali yang berhasil menyediakan infrastruktur dan mengelolanya menjadi destinasi pariwisata kelas dunia.

d. *Social Entrepreneur*

Social entrepreneur adalah seorang yang bertujuan menciptakan atau memperbaiki suatu komunitas dalam masyarakat agar lebih baik dari sebelumnya sehingga permasalahan sosial yang terjadi dapat diselesaikan. *Entrepreneur* dalam bidang ini bekerja tanpa ada motivasi *profit-oriented* di balik aksinya. Mereka bertujuan untuk mengubah komunitas “sampah” di masyarakat menjadi komunitas yang produktif. Contoh: Muhammad Yunus berhasil mengubah wajah miskin negara Bangladesh, menjadi negara yang lebih mandiri. Dengan memberikan pinjaman lunak kepada ibu-ibu rumah tangga agar mulai mendirikan usaha kecil yang mandiri,

Muhammad Yunus berhasil menghapuskan pengangguran dan belitan utang yang selama ini terjadi.

2. Jenis-Jenis Bisnis

Jenis-jenis bisnis pada dasarnya ada tiga (Akbar dan Utomo, 2010; dalam Arif Yusuf Hamali, 2016), yaitu:¹⁸

1. Kepemilikan Pribadi

Kepemilikan bisnis ada di tangan satu orang. Keuntungannya adalah proses pengambilan keputusan menjadi cepat dan ringkas, selain itu biaya operasionalnya juga lebih murah. Kekurangannya adalah tanggungjawab terbesar hanya di tangan pemilik.

2. Kemitraan

Kemitraan sama dengan kepemilikan pribadi, namun pemiliknya lebih dari satu orang sehingga tanggungjawab pemilik menjadi terbatas. Kekurangannya dibandingkan kepemilikan pribadi adalah adanya lebih dari satu orang yang didengarkan pendapatnya ketika hendak mengambil keputusan. Seorang pemilik dalam bisnis kemitraan tidak boleh kaku, harus toleransi dengan mitranya untuk menjaga keharmonisan perusahaan.

3. Korporasi

Perusahaan yang menggunakan struktur korporat lebih mudah untuk ekspansi. Jenis korporasi cocok jika

¹⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), hlm. 6.

perusahaan sudah besar. Sebuah perusahaan korporasi dimiliki oleh pemegang saham dan dijalankan oleh manajer ditunjuk.

3. Bauran Pemasaran

Kegiatan *entrepreneur* selalu berkaitan dengan strategi pemasaran, salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel nama dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora pengertian *Marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur

tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁹

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut, *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).²⁰ Keempat unsur *marketing mix* tidak dapat dipisahkan agar lebih efektif dalam pelaksanaannya. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk.

Penjelasan mendetail terkait 4 (empat) unsur *marketing mix* diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan

¹⁹ Merius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 35.

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: PT Prehalindo, 2007), hlm. 15-17.

keinginan. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan.²¹

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk, merk yang akan ditawarkan atau *brand* produk, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasar yang didapat dari riset pasar.²²

b. Harga (*Price*)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan pasti harus ditentukan harga jualnya. Fsktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan kegiatan pasar. Kebijakan harga ini menurut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa presentase penurunan harga), potongan harga termasuk dalam berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *bunndling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan

²¹ Veithzal Rivai, *Credit Manajemen Handbook: Teori, Konsep, Prosedur dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2012), hlm. 12.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.²³

c. Tempat (*Place*)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan waktu yang tepat pula, strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi dan daerah toko, serta jenis pengiriman produk tersebut.²⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal ini nilai dari produk yang dijual, sasaran promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang digunakan merupakan bagian penting.²⁵

Marketing mix harus bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 15.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1988), hlm. 179.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1988), hlm. 179.

perusahaan antara lain, terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya.

C. Keberhasilan *Entrepreneur*

1. Manfaat Kegiatan *Entrepreneur*

Adanya kegiatan bisnis memberikan manfaat-manfaat, baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat luas. Menurut Kasmir dan Jakfar dalam bukunya Arif Yusuf Hamali terdapat beberapa manfaat dari kegiatan *entrepreneur* sebagai berikut:²⁶

a. Memperoleh Keuntungan

Suatu bisnis dikatakan layak untuk dijalankan apabila bisnis tersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijalankannya.

b. Membuka Peluang Pekerjaan

Adanya bisnis jelas akan membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha.

²⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), hlm. 7-8.

c. Manfaat Ekonomi

Manfaat ekonomi dari suatu kegiatan bisnis, antara lain:

- 1) Menambah jumlah barang dan jasa. Misalnya pendirian pabrik pada akhirnya akan memproduksi barang dan jasa. Dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat pun punya banyak pilihan, sehingga pada akhirnya akan berdampak kepada harga yang cenderung turun dan kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.
- 2) Meningkatkan mutu produk. Hal ini disebabkan dengan adanya barang dari usaha sejenis dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas produknya.
- 3) Meningkatkan devisa. Barang-barang yang diekspor akan dapat menambah devisa atau akan dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara dari barang yang di ekspor.
- 4) Menghemat devisa, artinya jika semula barang tersebut diimpor dan sekarang dapat diproduksi di dalam negeri, maka jelas tindakan ini dapat menghemat devisa negara.

d. Tersedia Sarana dan Prasarana

Bisnis yang akan dijalankan, di samping memberikan manfaat seperti di atas, juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat sekitar

bisnis yang akan dijalankan. Manfaat yang dirasakan seperti tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan, seperti jalan, telepon, air, penerbangan, pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah, sarana olahraga, serta sarana dan prasarana lainnya.

e. **Membuka Isolasi Wilayah**

Untuk wilayah tertentu pembukaan suatu usaha misalnya perkebunan, jalan atau pelabuhan akan membuka isolasi wilayah. Wilayah yang semula tertutup menjadi terbuka sehingga akses masyarakat akan menjadi lebih baik.

f. **Meningkatkan Persatuan dan Membantu Pemerataan Pembangunan**

Adanya proyek atau usaha biasanya karyawan yang bekerja di dalam proyek datang dari berbagai suku bangsa. Pertemuan dari berbagai suku akan dapat meningkatkan persatuan, kemudian dengan adanya proyek di berbagai daerah akan memberikan pemerataan pembangunan ke seluruh wilayah.

2. Faktor Keberhasilan

Menurut Suryana, keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:²⁷

²⁷ Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 108.

a. Kemampuan dan Kemauan.

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.

b. Tekad yang Kuat dan Kerja Keras.

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

c. Kesempatan dan Peluang.

Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

Jadi kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian menghadapi resiko untuk memperoleh peluang.

Sandy Wahyudi mengutip Balton dan Thompson, mengusulkan empat prinsip yang dipercaya sebagai prasyarat

bagi seorang yang mau sukses menjadi *entrepreneur*. Keempat prinsip tersebut adalah:²⁸

a. Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan berkaitan dengan kepercayaan seseorang untuk sukses.

b. Pengetahuan yang Terfokus (*Focused Knowledge*)

Pengetahuan berkaitan dengan penetapan prioritas pembelajaran yang relevan.

c. Pendekatan Pro-Aktif (*Proactive Approach*)

Pendekatan Pro-aktif berkaitan dengan mengevaluasi dan bertindak secara seksama terhadap informasi yang diterima.

d. Keuletan (*perseverance*)

Keuletan berkaitan ketekunan untuk tetap beraktivitas dalam masa-masa sulit sekalipun.

3. Faktor Kegagalan

Selain faktor-faktor yang membuat kegagalan kewirausahaan, Zimmerer dikutip oleh Suryana mengemukakan beberapa potensi yang membuat seseorang mundur dari kewirausahaan, yaitu:²⁹

²⁸ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 27.

²⁹ Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 112.

a. Pendapatan yang Tidak Menentu.

Baik pada tahap awal maupun tahap pertumbuhan, dalam bisnis tidak ada jaminan untuk terus memperoleh pendapatan yang berkesinambungan. Dalam kewirausahaan, sewaktu-waktu bisa rugi dan bisa untung. Kondisi yang tidak menentu dapat membuat seseorang mundur dari kegiatan berwirausaha.

b. Kerugian Akibat Hilangnya Modal Investasi.

Tingkat kegagalan bagi usaha baru sangatlah tinggi. Menurut Yuyun Wirasmita, tingkat mortalitas/kegagalan usaha kecil di Indonesia mencapai 78%. Kegagalan investasi mengakibatkan seseorang mundur dari kegiatan berwirausaha. Bagi seorang wirausaha, kegagalan sebaiknya dipandang sebagai pelajaran berharga.

c. Perlu Kerja Keras dan Waktu yang Lama.

Wirausaha biasanya bekerja sendiri mulai dari pembelian, pengelolaan, penjualan, dan pembukuan. Waktu yang lama dan keharusan bekerja keras dalam berwirausahaan mengakibatkan orang yang ingin menjadi wirausaha menjadi mundur. Ia kurang terbiasa dalam menghadapi tantangan. Wirausaha yang berhasil pada umumnya menjadikan tantangan sebagai peluang yang harus dihadapi dan ditekuni.

Kualitas kehidupan yang tetap rendah meskipun usahanya mantap. Kualitas kehidupan yang tidak segera meningkat dalam usaha, akan mengakibatkan seseorang mundur dari kegiatan berwirausaha. Misalnya, pedagang yang kualitas kehidupannya tidak meningkat maka akan mundur dari usaha dagangannya dan masuk ke usaha lain.³⁰

D. Dakwah dan *Entrepreneur*

Nabi Muhammad Saw. adalah contoh terbaik, sedari kecil Nabi menggembala kambing dengan naik turun bukit di sekitar Mekkah. Bahkan beberapa sumber sejarah mencatat bahwa di masa kecil Muhammad Saw. pernah menggembala ternak penduduk dengan beberapa *qirath* (gaji atau upah dalam bentuk dinar atau dirham). Menurut analisis yang ditulis Antonio menggembala ternak merupakan pekerjaan yang memerlukan keahlian *leadership* dan manajemen yang baik. Sebagai analogi kedua keahlian tersebut yaitu saat penggembala harus mampu mengarahkan ternak ke padang yang subur dan menghidupkan. Mampu mengendalikan hewan ternaknya agar tak tersesat, dan tidak dimangsa binatang buas dan pencuri.³¹

³⁰ Budi Azwar, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kewirausahaan (entrepreneurial intention)(studi terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri SUSKA Riau)*, (Riau: jurnal menara, 2013), hlm. 14-15.

³¹ M. Kubais M. Zeen, *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), hlm. 33.

Pengalaman menggembala ternak tersebut menurut Antonio menjadi modal penting. Nabi Muhammad saat berusia 12 tahun telah mengikuti pamanya, Abu Thalib berdagang ke Syiria. Sejak itu beliau melakukan semacam kerja magang (*internship*) yang sangat berguna kemudian hari saat mengelola bisnisnya sendiri. Dibuktikan pada usia beliau 17 tahun telah memutuskan menjadi pedagang sebagai karier atau profesinya.

Entrepreneur memiliki kaitan yang erat dengan ekonomi. Kata ekonomi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikos* dan *nomos* yang berarti rumah (tangga) dan aturan. Jadi, ekonomi adalah aturan-aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga, baik dalam rumah tangga rakyat maupun rumah tangga Negara.³² Islam senantiasa menjadi landasan dalam aktivitas *entrepreneur* dan menjadikan moral sebagai kunci dalam proses yang sehat. Islam dapat menjawab seluruh problematika dunia secara mutlak, masalah ekonomi yang merupakan hajat hidup manusia juga diatur. Oleh sebab itu Islam tidak hanya mengedepankan tentang agama saja, akan tetapi juga mengandung unsur *mu'amalah*.

Kegiatan ber-*entrepreneur* merupakan intermediari tujuan untuk membawa manusia kepada kesejahteraan (*al-falah*). Menurut perspektif ajaran Islam, pada hakikatnya manusia adalah

³² Hendri Hermawan Adinugraha, dan Mila Sartika, *Konsep dan Implementasi Sistem Ekonomi Islam*, (Semarang: SYIARMEDIA PUBLISHING, 2018), hlm. 44.

khalifah di muka bumi, segala yang dibutuhkan mereka sudah Allah sediakan.³³ Berdakwah atau mengajak kepada kebaikan tentulah memiliki strategi dan cara masing-masing pada setiap individu. Seperti zaman Nabi Muhammad SAW, beliau selain berdakwah juga pernah menggembala kambing dan berdagang. Hal ini menunjukkan bahwa Nabi memberikan contoh adanya nilai kejujuran, keadilan dalam berniaga atau yang era sekarang lebih dikenal sebagai istilah *entrepreneur*. Selain itu, beliau pun menggunakan harta yang dimiliki untuk kegiatan berdakwah. Jadi secara finansial seorang *da'i* memiliki kemandirian untuk benar-benar menyeru ajaran Islam. Kegiatan dakwah dengan perbuatan biasa disebut dakwah *bil-hal*.

³³ Hendri Hermawan Adinugraha, dan Mila Sartika, *Konsep dan Implementasi Sistem Ekonomi Islam*, (Semarang: SYIARMEDIA PUBLISHING, 2018), hlm. 49.

BAB III
POLA *ENTREPRENEUR* MAHASISWA
MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG ANGKATAN TAHUN 2014 DAN 2015

A. Gambaran Umum Fakultas Dakwah dan Komunikasi

**1. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN
Walisongo Semarang**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo Semarang telah melewati sejarah yang panjang. Kelahirannya tidak dapat dilepaskan dari pendirian IAIN Walisongo. Keberadaan IAIN Walisongo berkaitan erat dengan berdirinya Sekolah Tinggi Agama Islam di Kudus pada 1963.

Rintisan berdirinya IAIN Walisongo berawal dari gagasan Drs. Soenarto Notowidagdo yang menginginkan berdirinya perguruan tinggi Islam yang berpusat di pantai utara Jawa Tengah. Kehadiran perguruan tinggi Islam sangat dibutuhkan saat itu, selain sebagai tempat untuk mendalami ajaran Islam (*tafaqquh fi al-din*), menyebarkan agama Islam (dakwah), juga untuk melawan agitasi PKI.

Gagasan tersebut makin intensif disebarakan ketika Dr. Soenarto Notowidagdo menjadi ketua Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Jawa Tengah tahun 1958. Gagasan dan pemikiran tersebut baru menjadi kenyataan setelah beliau menjadi Bupati Kudus pada 1962. Tidak mudah mewujudkan gagasan tersebut, PKI sangat menentang pendirian perguruan tinggi tersebut, lebih-lebih menggunakan lebel agama.

Setelah melalui berbagai konsultasi dan rapat, akhirnya diputuskan mendirikan perguruan tinggi di Kota Kudus dengan dua fakultas, yaitu fakultas agama dan fakultas ekonomi. Keputusan ini dilatari oleh pertimbangan bahwa mayoritas masyarakat Kudus beragama Islam dan berprofesi sebagai petani dan pedagang.

Bulan Oktober tahun 1963, dua fakultas tersebut berdiri. Fakultas ekonomi berada di bawah bimbingan dan pengawasan Universitas Diponegoro. Hingga sekarang tetap berdiri dan menjadi bagian dari Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus (UMK). Sedangkan fakultas agama, rencana semula akan mendirikan fakultas dakwah namun karena belum memungkinkan berdiri, maka diubah menjadi fakultas tarbiyah dengan jurusan pendidikan agama. Hal ini didasarkan pada hasil konsultasi dengan IAIN Sunan Kalijaga. Pada tahun 1966, secara resmi fakultas tarbiyah di Kudus menginduk ke IAIN Sunan Kalijaga.

Rintisan pendirian IAIN Walisongo juga dilakukan di Semarang, pada bulan Desember 1966 Drs. Soenarto Notowidagdo, selaku anggota Badan Pemerintah Harian Provinsi Jawa Tengah setelah berkonsultasi dengan banyak pejabat, mengadakan musyawarah dengan tokoh-tokoh Muslim untuk merintis berdirinya Fakultas Syariah di Semarang.

Untuk merealisasikan dibentuk dua badan. Pertama, badan yang fokus pada bidang edukatif. Kedua, badan berupa yayasan yang akan mengusahakan pendanaan. Badan edukatif terdiri dari Drs. Soenarto Notowidagdo (Ketua), R. Soedarmo (Sekretaris, saat itu menjabat sebagai Sekretaris Pengurus Wilayah NU Jawa Tengah dan anggota DPR-GR/MPRS), Drs. H. Masdar Helmy (Anggota/ Kepala Kantor Penerangan Agama Jawa Tengah), Karmani, SH (Anggota/ dosen Undip dan anggota MPRS), dan Nawawi, SH. (Pegawai Pemda Prov. Jawa Tengah). Badan kedua berupa Yayasan al-Jami'ah yang mengusahakan dana, dipimpin oleh KH. Ali Masyhar (Kepala Perwakilan Departemen Agama Prov. Jawa Tengah).

Proses selanjutnya, pendirian Fakultas Syari'ah terbengkalai karena beberapa alasan. Sebagai jalan keluarnya, rencana pendirian Fakultas Syari'ah diubah menjadi Fakultas Dakwah. Realisasinya diserahkan kepada Drs. Masdar Helmy dengan dasar Putusan MPRS No. II/ 1962.

Pada saat yang hampir bersamaan, berdasarkan persetujuan lisan Menteri Agama KH. Moh. Dahlan, Drs. Soenarto Notowidagdo membentuk panitia baru yang diberi nama Panitia Pendiri IAIN Walisongo. Akhirnya, berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 40 Tahun 1969 tertanggal 22 Mei 1969 panitia pendiri IAIN Walisongo resmi sebagai panitia Negara. Kepanitiaan diketuai oleh Drs. Soenarto Notowidagdo. Pejabat dan tokoh masyarakat sangat mendukung pendirian IAIN Walisongo.

Untuk mempercepat kerja, panitia mendorong dan membentuk panitia pendiri masing-masing fakultas dengan rincian sebagai berikut:

1. Drs. H. Masdar Helmy bersama beberapa anggota ditugaskan unntuk merealisasikan beridirinya Fakultas Dakwah di Semarang.
2. S. A. Basori dibantu oleh Drs. M. Amin Thoha dan anggota panitia setempat ditugaskan untuk mendirikan Fakultas Syariah di Bumiayu.
3. KH. Ahmad Malik bersama dengan panitia lainnya, ditugaskan untuk mewujudkan Fakultas Syariah di Demak.
4. Drs. Soenarto Notowidagdo bersama panitia yang lain diberi tugas untuk merealisasikan Fakultas Ushuluddin di Kudus.

5. KH. Zubair dan panitia pendiri Fakultas Tarbiyah Nahdlatul Ulama yang telah beberapa tahun berdiri, merintis penggabungan fakultas tersebut menjadi Fakultas Tarbiyah Walisongo dan berkedudukan di Salatiga.

Pada akhirnya, fakultas-fakultas tersebut terwujud, dengan susunan dekan sebagai berikut:

1. Fakultas Dakwah di Semarang: Drs. H. Masdar Helmy
2. Fakultas Syariah di Demak: KH. Ahmad Malik
3. Fakultas Syariah di Bumiayu: Drs. M. Amir Thoha
4. Fakultas Ushuluddin di Kudus: KH. Abu Amar
5. Fakultas Tarbiyah di Salatiga: KH. Zubair

Untuk memperlancar kerja dan operasional pada tingkat institut, di samping mendapatkan bantuan dana dari Gubernur Kepala Daerah Provinsi Jawa Tengah, keseluruhan pembiayaan ditanggung oleh masing-masing panitia pendiri.

Awal tahun 1969, tepatnya tanggal 12 Maret 1969 kuliah perdana sebagai tanda dibukanya Fakultas Dakwah terlaksana. Kuliah dilaksanakan di gedung Yayasan Pendidikan Diponegoro, Jl. Mugas No. 1 Semarang.

IAIN Walisongo diresmikan penegeriannya pada 6 April 1970, termasuk didalamnya Fakultas Dakwah berdasarkan KMA No. 30 Tahun 1970. Pada saat yang sama, diresmikan pembukaan IAIN Walisongo berdasarkan KMA No. 31 Tahun 1970. Fakultas Dakwah IAIN Walisongo

merupakan fakultas kedua tertua di lingkungan IAIN se-Indonesia dan menjadi fakultas tertua di IAIN Semarang.

Pada tahun akademik 1971, tempat kuliah berpindah ke gedung Yayasan al-Jami'ah di Jl. Mangunsarkoro 17 Semarang. Ketika IAIN Walisongo selesai membangun kampus baru di Jalan Raya Kendal, maka pada tahun 1976, perkuliahan berpindah dan dilaksanakan di kampus baru tersebut. Sedangkan untuk program doktoral kuliah tetap dilaksanakan di Jl. Mangunsarkoro 17 Semarang. Pada akhir 1977, seluruh perkuliahan baik sarjana muda maupun doktoral dilaksanakan di kampus Jarakah.

Pertengahan 1994, tepatnya pada Agustus 1994, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo menempati gedung baru di kampus III, kelurahan Tambakaji Ngaliyan. Pada kampus baru ini, sampai dengan tahun 2000, Fakultas Dakwah menempati empat unit gedung bertingkat. Dua gedung untuk perkuliahan, satu gedung kantor dan satu laboratorium dakwah.

Jalan panjang sudah dilalui oleh Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, sejak kelahirannya hingga sekarang. Pada 2013, Fakultas Dakwah berubah menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo, berdasarkan PMA No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Walisongo.

Perubahan IAIN menjadi UIN merupakan tindak lanjut dari usulan Menteri Agama melalui surat Nomor MA/88/2014. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, perubahan status IAIN Walisongo menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014 tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Walisongo Semarang menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang diluncurkan Presiden RI Ir. Joko Widodo pada tanggal 19 Desember 2014. Sedangkan upacara peresmiannya dilaksanakan pada tanggal 6 April 2015 oleh Menteri Agama RI bersamaan dengan Peringatan Dies Natalis ke-45 sebagai kelanjutan dari Institusi Agama Islam Negeri Walisongo Semarang berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 30 Tahun 1970 tentang Peresmian Pembukaan Institusi Agama Islam Negeri Al-Jami'ah "Walisongo" di Semarang Jawa Tengah yang upacara peresmiannya dilaksanakan pada tanggal 6 April 1970.

Saat ini Fakultas Dakwah dan Komunikasi telah memiliki 4 Prodi (Program Studi) S-1, antara lain:

1. Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
2. Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)
3. Manajemen Dakwah (MD)
4. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

2. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Visi dan misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

1. Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

Fakultas terdepan dalam pendidikan, penelitian, penerapan dan pembangunan ilmu dakwah dan komunikasi untuk kemanusiaan dan peradaban berbasis kesatuan ilmu pengetahuan di Asia Tenggara tahun 2035.

2. Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu dakwah dan komunikasi berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan yang unggul, interdisipliner, kompetitif, dan berakhlak al-karimah.
- b. Mengembangkan ilmu dakwah dan komunikasi berbasis riset.
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis riset.
- d. Menggali dan menerapkan kearifan lokal dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi.
- e. Menggalang dan mengembangkan kerjasama dalam mengemban tridarma perguruan tinggi.

B. Gambaran Umum Jurusan Manajemen Dakwah

1. Visi dan Misi Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Visi dan misi Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

a. Visi Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

Program studi terdepan dalam pendidikan, penelitian, penerapan, dan pengembangan ilmu manajemen dakwah berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban di Asia Tenggara tahun 2035.

b. Misi Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu manajemen dakwah berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berakhlak al-karimah.
2. Menerapkan dan mengembangkan ilmu manajemen dakwah berbasis riset untuk kemanusiaan dan peradaban.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang manajemen dakwah berbasis riset.
4. Menggali, menerapkan, dan mengembangkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang manajemen dakwah.

5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional dalam bidang manajemen dakwah.

2. Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Mahasiswa dapat diidentifikasi sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip saling melengkapi.¹

Tahun 2018 ini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerima 628 mahasiswa, 163 mahasiswa jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI), 164 mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), 167 mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah (MD), 90 mahasiswa jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan 44 mahasiswa jurusan Manajemen Haji dan Umroh (MHU).

Berikut adalah rincian jumlah mahasiswa keseluruhan dari angkatan 2012 sampai 2018 yang terdaftar di Fakultas

¹ Dwi Siswoyo, *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY, 2007), hlm. 121.

Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang pada semester gasal 2018-2019. Berdasarkan data yang diberikan Subbag Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang bapak Alimul Huda, S.Pd.I. adalah sebagai berikut:²

Tabel 1
Rekap Data Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Gasal 2018-2019³

No	Angkatan	BPI	KPI	MD	PMI	MHU	Jumlah
1	2012	37	35	18	0	0	90
2	2013	55	53	39	13	0	160
3	2014	105	137	106	36	0	384
4	2015	133	138	133	56	0	460
5	2016	149	157	162	63	0	531
6	2017	165	169	182	77	43	636
7	2018	163	164	167	90	44	628
Jumlah		807	853	807	335	87	2889

C. Profil Mahasiswa yang Memiliki Kegiatan *Entrepreneur*

1. Jumlah Mahasiswa

Setelah diperoleh data dari Subbag Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang bapak Alimul Huda, S.Pd.I. kemudian diperoleh informasi bahwa jumlah

² Hasil Pra Riset kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi c.q Kabag TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang pada tanggal 18 September 2018.

³ Data Subbag Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang bapak Alimul Huda, S.Pd.I.

mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) angkatan tahun 2014 berjumlah 106 mahasiswa dan mahasiswa MD angkatan tahun 2015 sejumlah 133 mahasiswa.

Dari jumlah keseluruhan mahasiswa MD pada angkatan tahun 2014 dan 2015 yang memiliki kegiatan *entrepreneur* berjumlah 10 mahasiswa angkatan 2014 dengan persentase 10,6% dan 3 mahasiswa dari angkatan 2015 dengan persentase 2,6%.

Berikut adalah rincian jumlah mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 yang memiliki kegiatan *entrepreneur* berdasarkan informasi dari masing-masing perwakilan kelas MD Angkatan 2014 dan 2015, diperoleh informasi nama-nama mahasiswa (dengan inisial) sebagai berikut:

Tabel 3
Mahasiswa MD Ber-*entrepreneur*
Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015⁴

No	Nama	Asal	Angkatan
1	NA	Demak	2014
2	SF	Pemalang	2014
3	MA	Grobogan	2014
4	FR	Tegal	2014
5	IR	Rembang	2014
6	NF	Semarang	2014
7	FO	Kendal	2014
8	KL	Banyumas	2014

⁴ Hasil Wawancara dengan FO, NA, AM (nama inisial) pada tanggal 15 September 2018.

9	KH	Demak	2014
10	FZ	Demak	2014
11	NI	Kab. Semarang	2015
12	AM	Temanggung	2015
13	KM	Demak	2015

2. Latar Belakang Keluarga

Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah (MD) tentu lah memiliki latar belakang keluarga yang tidaklah sama. Seperti yang dikemukakan oleh mahasiswa-mahasiswa yang memiliki kegiatan *entrepreneur*, ada yang memang orang tuanya bekerja di bidang wirausaha ada pula yang bekerja dibidang lain.

Beberapa ada yang berasal dari keluarga wirausaha seperti, NA yang memiliki Ayah seorang pedagang di tanah rantau yaitu di Jakarta. NA mengatakan:

“Jiwa-jiwa mandiri sudah diajarkan dari kecil oleh Ayah, hal ini yang membuat saya semakin mantap setiap kali menjalankan usaha ketika semester 3, yaitu di tahun 2015 untuk jualan. Selain untuk menambah uang saku, saya juga memanfaatkan peluang yang ada seperti pemanfaatan gadget untuk hal positif yaitu dengan berjualan *online*”.⁵

Selain NA, keluarga KH, MA, FR, SF, KL, AS, dan KM pun berasal dari keluarga wirausaha. Keseluruhan memiliki jenis wirausaha yang berbeda-beda. Ada yang berasal dari petani sampai memasarkan sendiri hasil

⁵ Hasil Wawancara dengan NA pada tanggal 15 November 2018 pukul 11.30 WIB.

panennya guna mendapatkan hasil yang lebih. Kemudian ada yang berdagang pakaian, makanan, bumbu dapur, peternakan, dan juga ada yang memiliki konveksi sendiri.

MA menjelaskan bahwa keluarganya memang seorang petani buah, kemudian agar mendapatkan keuntungan yang lebih keluarganya memasarkan kepada distributornya langsung sehingga harga yang diperoleh tidak begitu rendah ketimbang harga dari tengkulak. Semua kegiatan dilakukan bersama-sama dari Ibu, Bapak, sampai keluarganya yang lain, dan biasanya MA pun turut membantu pekerjaan orang tua. MA mengatakan bahwa salah satu motivasi terbesarnya dalam memulai kegiatan *entrepreneur* adalah Bapak. Kata yang menjadi motivasi selalu ialah:

“*Wong gengsi ora wareg*”⁶

Dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Kalau seseorang yang gengsi itu tidak kenyang”. Tafsiran dari kata semangat tersebut adalah supaya tidak gengsi dan pemalu dalam menjalankan bisnis dan berkehidupan.

Meskipun beberapa mahasiswa berasal dari keluarga *entrepreneur* akan tetapi orang tua tidak melupakan kewajibannya untuk memberikan pendidikan yang layak

⁶ Hasil Wawancara dengan MA pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 12.30 WIB.

secara formal kepada anaknya. Pendidikan dinilai amat berpengaruh terhadap perubahan manusia, baik secara pemikiran, tingkah laku, cara bicara, sampai menjadi manusia yang produktif.

Seperti FR yang berasal dari keluarga *entrepreneur* yaitu memiliki koneksi, walaupun secara finansial keluarga berkecukupan akan tetapi sifat kemandirian muncul saat FR mulai menginjak semester 4 (empat) yaitu tahun 2016. FR berani mengembangkan diri berwirausaha sehingga ia mampu membiayai sendiri segala kebutuhan dan pengeluaran kuliah. FR mengatakan:

“Awalnya saya membantu Bapak mengirim barang koneksi ke pembeli, lambat laun saya melihat potensi jualan pakaian secara grosir dengan melihat peluang yang ada, kemudian saya mulai mencari pelanggan”.⁷

Begitupula yang dilakukan KM, ia berjuang untuk membiayai dirinya semenjak akan masuk semester 1 (satu) pada tahun 2015. Berawal dari bekerja sebagai penjual sampai melihat peluang pekerjaan orang tua dan lingkungan sekitarnya di Desa Morodemak yang membuat olahan dari hasil laut, kemudian berinisiatif memasarkannya di Semarang. KM menjelaskan:

“Bapak Ibu tinggal didaerah laut, mereka kemudian mengolah bahan berasal dari laut untuk dijadikan jualan.

⁷ Hasil Wawancara dengan FR pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 20.00 WIB.

Seperti krupuk ikan, cripsy ikan, nuget ikan, peyek udang, peyek ikan, dan lain sebagainya, begitu pula tetangga. Akhirnya saya berinisiatif menjualnya di Semarang”.⁸

Ada pula mahasiswa yang memiliki kegiatan *entrepreneur* tetapi bukan berlatar belakang dari keluarga *entrepreneur*. Hal ini tidak mematahkan semangat mahasiswa untuk tidak memulai ber-*entrepreneur*. Rata-rata beranggapan bahwa melihat adanya peluang di era yang semakin praktis ini. Eranya generasi milenial yang menghendaki segala urusan lebih mudah dilakukan.

Keluarga NI yang bekerja sebagai buruh tidaklah mencuitkan hati NI untuk tidak berlatih berwirausaha. Justru dengan demikian menjadi semangat NI untuk mencoba berwirausaha supaya lebih mandiri. NI mengatakan:

“Orang tua saya buruh, dan bekerja dengan bergantung kepada orang lain tidaklah mudah, hal ini yang kemudian mengubah *mainset* saya untuk mencoba menciptakan usaha-usaha sendiri, dan kakak saya pun mendukungnya”.⁹

3. Usia dan Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara kepada semua narasumber, diperoleh data usia dan pendidikan terakhir dari

⁸ Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

⁹ Hasil Wawancara dengan NI pada tanggal 14 Desember 2018 pukul 13.30 WIB.

mahasiswa yang memiliki kegiatan *entrepreneur*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Usia dan Pendidikan
Mahasiswa MD Ber-*entrepreneur*
Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015¹⁰

No	Nama	Asal	Angkatan	Usia	Pendidikan Terakhir
1	NA	Demak	2014	22	SMK
2	SF	Pemalang	2014	22	MA
3	MA	Grobogan	2014	22	MAN
4	FR	Tegal	2014	22	MA
5	IR	Rembang	2014	23	MA
6	NF	Semarang	2014	23	MA
7	FO	Kendal	2014	22	SMA
8	KL	Banyumas	2014	23	SMA
9	KH	Demak	2014	22	MA
10	FZ	Demak	2014	22	MA
11	NI	Kab. Semarang	2015	21	SMK
12	AM	Temanggung	2015	22	MA
13	KM	Demak	2015	22	MA

Semua mahasiswa MD yang memiliki kegiatan *entrepreneur* sudah berusia 21 tahun sampai 23 tahun. Terdapat 3 (tiga) macam jenis sekolah yang telah ditempuh mahasiswa tersebut yaitu SMA (Sekolah Menengah Atas) biasanya memiliki standar yaitu pelajaran umum jauh lebih banyak dibandingkan keagamaan ataupun kejuruan, sedang SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) lebih menitik beratkan kepada disiplin ilmu tertentu yang sifatnya ketrampilan, dan

¹⁰ Data Olahan Data Wawancara.

dari MA (Madrasah Aliyah) yang lebih banyak pelajaran keagamaan ditekankan kepada siswa-siswinya.

4. Pengalaman Kerja

Beberapa mahasiswa mungkin tidak memiliki pengalaman pekerjaan, akan tetapi pemanfaatan peluang yang ada dan melihat kemauan maka terwujudlah untuk melakukan *entrepreneur*. Begitulah dengan NA, FR, SF, dan NI mereka begitu yakin saat menjalankan bisnis. Berawal dari melihat peluang, mau mencoba dan sampai saat ini masih ditekuni meskipun pasang surut dalam setiap perjalannya pastilah ada. FR menyadari bahwa bekerja dengan orang lain pastilah tidak enak, FR menjelaskan:

“Saya tidak suka jika diatur-atur, dan saya lebih merasa bebas ketika memiliki usaha sendiri dari pada bekerja pada orang lain. Guru sepiritual saya pun mengatakan bahwa saya tidak cocok bekerja di lembaga ataupun di sebuah kantor, sehingga saya memilih berbisnis”.¹¹

Adapula yang memilih untuk mencoba bekerja, pada awalnya karena tuntutan harus membiayai kuliah sendiri akan tetapi kemudian dapat dikerjakan karena adanya keinginan untuk mencoba hal-hal baru disekitar, KM mengatakan:

“Awalnya saya memilih bekerja sebagai penjual minuman instan (*pop ice*) di tempat wisata GK (inisial) yang ada di Semarang. Dikarenakan pekerjaan tersebut hanya

¹¹ Hasil Wawancara dengan FR pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 20.00 WIB.

dilakukan setiap hari libur, kemudian saya memutuskan untuk mencoba bekerja di tempat lain juga sebagai guru ngaji, *baby sister*, jualan makanan, dan pelayan diwarung. Semuanya saya anggap sebagai pengalaman dan untuk menambah biaya hidup saya di Semarang”.¹²

Begitupula dengan narasumber berinisial KH, ia bekerja di toko pakaian, catering, dan mengajar privat anak SD. Hal ini dilakukan untuknya mengisi waktu luang, untuk mencoba pengalaman yang baru, dan melatih kemandirian. KH mengatakan:

“Bekerja sambil belajar tentang kehidupan sosial, ekonomi yang sedang berlangsung saat ini merupakan bekal untuk menganalisis tindakan apa yang harus dijalankan. Mengubah pola pikir harus menjadi pribadi yang lebih maju dengan kemandirian yang ada, hingga sampai menghantarkan saya untuk serius menjalankan kegiatan *entrepreneur*”.¹³

D. Pola Kegiatan *Entrepreneur* Mahasiswa MD Angkatan 2014 dan 2015

1. Macam-Macam Pola *Entrepreneur*

Terdapat 3 macam pola *entrepreneur* yang dijalankan oleh mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 antara lain *business entrepreneur*, *academic entrepreneur*, dan *social*

¹² Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

¹³ Hasil Wawancara dengan KH pada tanggal 15 November 2018 pukul 12.30 WIB.

entrepreneur. Dari 13 mahasiswa yang diteliti, diperoleh hasil bahwa ada 12 mahasiswa memiliki kegiatan *entrepreneur* dengan pola *business entrepreneur*, jika dipersentase memiliki jumlah 92,3%.

Tabel 5
Pola *Entrepreneur* Mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang
Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015¹⁴

<i>Business Entrepreneur</i>		<i>Academic Entrepreneur</i>	<i>Social Entrepreneur</i>
<i>Home-Based Entrepreneur</i>	<i>Traditional Entrepreneur</i>		
NA	FR	KL	KM
MA			
NF			
FO			
KH			
FZ	IR		
NF			
NI			
AM			
KM			

Pertama, pola *business entrepreneur* yang dijalankan menggunakan dua metode yaitu *home-based entrepreneur*, dan *traditional entrepreneur*. *Home-based entrepreneur* berorientasi pada kemajuan teknologi dengan adanya internet mampu memudahkan manusia karena bisa menjalankan bisnis dimana pun dan kapan pun hanya secara *online*. Jumlah mahasiswa yang memiliki kegiatan *entrepreneur* dari

¹⁴ Hasil Olahan Data Wawancara.

total 12 mahasiswa yang memiliki kegiatan bisnis, terdapat 10 mahasiswa menggunakan metode *home-based entrepreneur*. Kegiatan bisnis selanjutnya yaitu dengan metode *traditional entrepreneur*, memiliki ciri bahwa pelaku kegiatan bisnis sudah membuka toko, gerai atau *showroom* untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya dan menggunakan sistem promosi secara langsung untuk memperoleh pelanggan. Terdapat 2 mahasiswa yang telah memiliki toko dan kios sendiri, toko baju di Desa Harjosari Kidul Kec. Adiwerna Kab. Tegal.

Kedua, pola *academic entrepreneur* dimana ada satu mahasiswa MD angkatan 2014 yang ikut dalam komunitas yang bergerak dibidang pendidikan dan kebudayaan bernama Kurir Buku, gerakan Kurir Buku sendiri mengarahkan kepada pengembangan budaya baca anak-anak dan remaja (*literasi*) yang arah geraknya yaitu membuat atau pun menghidupkan kembali taman baca. Sistem komunitas ini yaitu menerima donasi baik berupa buku maupun uang guna pendanaan kegiatan kurir buku. Kegiatan yang telah dicapai Kurir Buku sendiri antara lain donasi buku, pembuatan taman baca, petualangan impian, dan riyadoh umroh di PT Fatimah Zahra Ungaran bersama anak jalanan.

Ketiga, pola *social entrepreneur* dengan tujuan menciptakan atau memperbaiki suatu komunitas dalam masyarakat agar lebih baik. Terdapat satu mahasiswa MD

angkatan 2015 yang bergabung ke dalam komunitas sosial bernama Semar Peduli. Komunitas ini bergerak dibidang sosial seperti pemberian bantuan kepada orang yang membutuhkan, baik dengan pemberian bahan pangan (sembako) maupun modal usaha. Gerakan ini mampu meringankan beban masyarakat yang membutuhkan.

2. Jenis Kegiatan *Entrepreneur*

a. Jualan Pakaian

Ada berbagai macam barang yang dijual oleh mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015, seperti berjualan pakaian. Adapun jenis pakaiannya berbeda-beda, ada yang berupa celana, gamis, rok, baju atasan, dan lain sebagainya.

Seperti narasumber berinisial KH, ia memulai berjualan celana kain atau yang sering disebut *bagy pants* sejak awal Agustus 2018. KH tidak menyangka bahwa ia akan berjualan dan menekuni bisnis tersebut. KH mengatakan:

“Saya dan adik saya mencoba membeli *bagy pants* dari salah satu produsen, dan itu hanya untuk pribadi, kemudian karena memuaskan produknya, seperti bahannya bagus, harganya murah sehingga berkeinginan untuk menjualnya, dan melihat peluang bahwa saat itu *bagy pants* sedang *trend*, jadi kalau dijual pasti laku. Saya kemudian menjadi *reseller* dari produsen tersebut, dengan sistem yang digunakan yaitu sistem *dropship*, sedangkan untuk pembelian barangnya harus *pre order* terlebih dahulu. Saat ini alhamdulillah saya memiliki

reseller satu orang di UNDIP, UNWAHAS, UNISBANK, dan 2 (dua) orang di UIN Walisongo. Mereka membantu perkembangan jualan saya, begitu pula sebaliknya”.¹⁵

FR pun memilih berjualan pakaian, akan tetapi berbeda dengan narasumber lainnya, jika narasumber lain memilih berjualan per *items*, FR memilih berjualan pakaian secara grosir. Kegiatan FR bermula saat ia mulai membantu kegiatan ayahnya yang juga memiliki konveksi untuk mengantar barang pesanan ke toko-toko sekitar pasar, FR mengatakan:

“Saya sering membantu Bapak saya mengirim barang milik konveksi pribadi berupa baju koko, kemudian saya memperoleh beberapa kenalan pedagang pakaian. Melihat peluang yang ada bahwa pedagang tidak hanya membutuhkan pasokan baju koko, kemudian saya memilih mencoba berjualan sendiri, saya ambil barang berupa macam-macam pakaian, seperti gamis, baju atasan, baju anak, dan lain sebagainya tergantung pesanan dari tempat lain, lalu saya jual ke pedagang-pedagang kenalan saya”.¹⁶

b. Jualan Aksesoris

Semua barang pastilah memiliki potensi untuk dijadikan jualan, sepertinya istilah tersebut juga cocok diterapkan kepada narasumber berinisial NA. Ia memilih

¹⁵ Hasil Wawancara dengan KH pada tanggal 15 November 2018 pukul 12.30 WIB.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan FR pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 20.00 WIB.

berjualan aksesoris cincin couple, NA mengatakan:

“Awalnya saya membeli satu prodak yaitu cincin *couple* kepada penjual online melalui akun instagram (tidak menyebutkan nama). Cincin tersebut terbuat dari silver sehingga tahan karat, kemudian setelah memesannya saya merasa puas dengan pesannya. Modelnya yang bagus, bervariasi, dan tahan karat menjadi unggulan produk tersebut. Melihat peluang tersebut, saya berinisiatif untuk menjualnya juga. Kemudian untuk sistem penjualan, saya menggunakan sistem *dropship* dimana ketika ada pesanan, produsen yang mengirim barang, sedangkan untuk harga jualnya saya naikkan. Sistem ini begitu memudahkan saya dan tidak harus bermodal banyak, bahkan tidak bermodal sama sekali”.¹⁷

c. Jualan *Makeup*

Selain berjualan aksesoris, NS juga berjualan *makeup* dengan mengambil salah satu produk yang memang sedang *trend* yaitu dari Oriflame. Produk tersebut meliputi *skin care*, *face care* untuk pria dan wanita, dan parfum. Kualitas pun terjamin karena produknya terbuat dari bahan alami dari tumbuhan, kemudian sudah teruji BPOM dan memiliki sertifikat halal dari Halal Assurance System. NS mengatakan:

“Oriflame saat itu sedang *booming*, saya pikir tidak ada salahnya mencoba apalagi kantornya ada di daerah

¹⁷ Hasil Wawancara dengan NA pada tanggal 15 November 2018 pukul 11.30 WIB.

Semarang, ada pula metode DS Motor sehingga saya tidak perlu mengambil barang ke kantor dan mengantre. Metode DS motor begitu memudahkan saya, dan sistemnya pun adalah bayar ditempat. Jadi ketika barang sampai di kos, baru saya bayar seketika itu pula. Jika ada pesanan luar kota dari pembeli, saya terapkan biaya ongkos kirim sesuai kota tujuan. Jadi sistem ini tidak merugikan saya sebagai penjual”¹⁸.

d. Jualan Jilbab

Jilbab merupakan simbol dari perempuan muslimah, sekarang ini begitu banyak model jilbab yang bermunculan, seperti model jilbab segi 4 (empat), jilbab siria, jilbab marsha, dan lain sebagainya. begitu pula dengan jilbab yang dijual oleh mahasiswa MD, ada begitu macam-macam jenisnya.

Seperti MA, dia memilih menjual jilbab dengan begitu banyak model, biasanya mengikuti *trend* yang ada. Seperti jilbab siria, segi 4 (empat) polos, segi 4 (empat) motif, pashmina (segi panjang), dan lain sebagainya. Semua jilbab ia ambil dari Ayuna Hijab. MA mengatakan:

“Saya mengambil hijab di Mba sepupu saya yaitu Mba Sri Hartini, kebetulan merknya Ayuna Hijab, modelnya yang keluar biasanya mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Sistem penjualan biasanya saya langsung ambil dari rumah Mba Sri, kemudian saya jual di

¹⁸ Hasil Wawancara dengan NA pada tanggal 15 November 2018 pukul 11.30 WIB.

Semarang, jika ada pesanan dari luar kota saya kenakan biaya tambahan ongkos kirim, jika pembeli sekita kampus UIN, biasanya saya minata COD.”¹⁹

Selain MA, SF juga berjualan jilbab akan tetapi fokus jualannya yaitu jilbab segi 4 (empat) berukuran besar. Awalnya dari kebiasaan SF memakai jilbab ukuran besar. SF membeli bahan yang sesuai untuk dibuat jilbab dengan ukuran besar yaitu 110*110 cm kemudian ia jahit ke penjahitnya dengan di *wollsum*. SF mengatakan:

“Jilbab ini saya gunakan untuk pribadi, kemudian banyak yang menanyakan tempat pembeliannya, akhirnya melihat peluang usaha disana. Saya kemudian mulai memproduksi sendiri akan tetapi untuk jahitan masih diberikan kepada penjahit karena belum bisa dilakukan sendiri. Sistem penjualannya pun dilakukan secara *pre order* guna menekan biaya produksi untuk *wollsum*, dan menyingkat waktu untuk membeli bahan supaya tidak bolak-balik ke toko kain”.²⁰

e. Jualan Makanan

NI dan KM memiliki jualan sama yaitu makanan, fokus jualan kepada makanan cemilan. Jika NI mengambil cemilan makaroni dari satu produsen yang telah memiliki *brand*, KM mengambil barang dari orang tua dan tetangganya yang mengolah bahan dari laut. KM

¹⁹ Hasil Wawancara dengan MA pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 12.30 WIB.

²⁰ Hasil Wawancara dengan SF pada tanggal 17 November 2018 pukul 10.30 WIB.

berjualan kerupuk ikan, ikan asin, crispy ikan, crispy udang, ikan pedo, peyek ikan, dan peyek udang. NI mengatakan:

“Saya membeli makaroni dengan merek “Makaroni Mewek” di salah satu outlitenya daerah Semarang, makaroni ini adalah makaroni siap makan jadi saya tidak perlu mengolahnya lagi. Selanjutnya saya jual kepada teman-teman kuliah saya, dan sekitar rumah saya. Biasanya saya menggunakan sistem *pre order* supaya menghemat waktu untuk ke outlite makaroni tersebut”.²¹

Begitupula dengan KM yang juga memiliki jualan makanan berupa makanan ringan, KM mengambil barang dari orang tuanya dan para tetangganya di Morodemak untuk ia jual di Semarang. Ia menjualnya dengan promosi langsung mendatangi rumah-rumah di beberapa perumahan seperti di Pandana, dan daerah Wismasari. Ada pula yang ia jual dengan menitipkan ke warung-warung, kos teman-teman kuliahnya dan ia jual online.

“Bahan yang saya olah sendiri hanyalah kerupuk ikan, saya menggoreng krupuk ikan sendiri, mengemas sendiri, kemudian menitipkan di warung-warung dan kos teman kuliah. Untuk pembelian banyak biasanya dilakukan oleh ibu-ibu perumahan yang sedang memiliki hajat. Biasanya saya bawa semua bahan seperti, krupuk ikan (mentah), ikan asin, crispy ikan, crispy udang, ikan

²¹ Hasil Wawancara dengan NI pada tanggal 14 Desember 2018 pukul 13.30 WIB.

pedo, peyek ikan, dan peyek udang dari rumah sampai 3-4 kardus”.²²

f. Jualan Sepatu

Sepatu yang dijual yaitu jenis sepatu *ket* dan biasanya mengambil arang yang *grand original* (biasa disebut *grand ori*). Barang tersebut best seller seperti jenis *ket* dari adidas, saat itu memang sedang *trend* dikalangan remaja dan mahasiswa. KM mengatakan:

“Sengaja saya mengambil barang sepatu tersebut, kemudian menjualnya karena barang yang saya ambil langsung dari pihak pemasok pertama jadi harganya lebih murah dan kualitasnya lumayan bagus. Sistem yang digunakan yaitu saya menjadi *reseller* dari si penjual sepatu ket tersebut”.²³

g. Membuat Kerajinan Tangan

Melihat peluang setiap adanya momen ujian skripsi dan wisuda, kemudian NF berinisiatif untuk menjual *souvenir* bunga flanel. NF memang sudah bisa membuat kerajinan tersebut, yang awlnya hanya sekedar hobi menjadi peluang bisnis. Pemesanan kebanyakan dilakukan oleh mahasiswa dari UIN Walisongo sendiri,

²² Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

²³ Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

pengembangan selanjutnya yaitu macam-macam variasi yang disajikan. NF mengatakan:

“Biasanya saya menerima request warna bunga sesuai keinginan pembeli supaya pembeli semakin puas, karena selera orang-orang pastilah berbeda. Misalkan ada yang memesan bunga warna pink dan biru, ya saya buat. Tapi pesannya tidak boleh mendadak karena biasanya sudah banyak yang request, semuanya saya kerjakan sendiri”.²⁴

h. Jasa Rental Mobil

Layanan jasa rental mobil sudah begitu banyak, mengingat semakin banyaknya kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda empat ini. Hasil kerjasama dengan beberapa kawan-kawannya, IR dengan sistem kemitraan berhasil membuka jasa sewa (rental) mobil. Awalnya IR sering menyewakan mobil akan beserta jasa supirnya, akan tetapi belum sampai mempunyai ruko sendiri. Kemudian berkat kerjasama dengan teman-temannya dan melihat peluang kebutuhan jasa transportasi manusia yang semakin berkembang, IR memutuskan untuk membuka jasa rental mobil dengan satu ruko.²⁵

²⁴ Hasil Wawancara dengan NF pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

²⁵ Hasil Wawancara dengan IR pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 19.30 WIB.

i. Kegiatan Akademik

Selain kegiatan bisnis yang berorientasi keuntungan materi, ada pula kegiatan *entrepreneur* yang orientasi gerakannya adalah memajukan pendidikan bangsa. Menjalankan kegiatan *entrepreneur* di bidang akademik merupakan investasi seorang anak bangsa terhadap masyarakat. KL menjalankan kegiatan sejak bulan Oktober tahun 2017, berawal dari kegiatan KKN di Kab. Demak berujung ke pembentukan komunitas “Kurir Buku” yang bergerak dibidang *literasi*. Kini komunitas pendidikan dan kebudayaan tersebut telah menyebar, ada di Lombok, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Kegiatan yang dijalankan berupa pemberian les kepada anak jalanan, mengajak anak jalanan berliburan di tempat yang edukatif, menerima donasi buku, mendistribusikan buku, dan membuat taman baca. KL mengatakan:

“Berawal dari niatan membuat taman baca di posko KKN menjadikan gerakan *literasi* di beberapa tempat di Indonesia, hanya lewat grup Whatsapps informasi berkembang begitu pesatnya, disusul dengan pengaktifan kegiatan kembali di taman baca daerah salatiga sampai pembentukan taman baca di daerah Temanggung, dan Jawa Barat. Salah satu dari *father founding* Kurir Buku yaitu Mas Rian, sedang saya disini pun menangani bagian *marketing*, secara bersama-sama

para *founder* Kurir Buku mengajak secara sungguh-sungguh mengembangkan kegiatan tersebut”.²⁶

j. Kegiatan Sosial

Kaum muda biasanya aktif melakukan dan mencoba banyak hal, begitu pula yang dalam narasumber berinisial KM. Selain berjualan, ia juga memiliki komunitas sosial. Tahun 2018 ini KM di amanahkan sebagai Ketua Umum didalam komunitas yang bergerak dibidang sosial. Komunitas tersebut tugasnya menerima pengaduan, kemudian mensurvei apakah pengaduan tersebut benar-benar adanya atau tidak, selanjutnya ditindak lanjuti dengan pemberian bantuan berupa barang makanan pokok (sembako) dan sejumlah uang. KM mengatakan:

“Awal mula adanya komunitas ini belum memiliki ketua, hanya sekedar perkumpulan. Kemudian untuk membangun komunitas agar terus maju, dipilihlah satu ketua, dan saat itu kawan-kawan memilih saya. Untuk penerapan adanya survei terlebih dahulu sebelum memberikan bantuan, awalnya dikarenakan suatu ketika kami mendapati ada pengaduan kasus di salah satu keluarga yang bertempat tinggal di Semarang, pelapor yang mengatakan bahwa tetangganya sakit struk dan memiliki anak terbelakang mentalnya, dan istrinya harus berjualan menghidupi keluarganya. Saat kami berkunjung ke rumahnya ternyata memang betul bapaknya sakit struk, akan tetapi anaknya yang disebut terbelakang

²⁶ Hasil Wawancara dengan KL pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

mentalnya itu bohong dan sampai ketika kami mengetahui bahwa si pengadu yang mengaku sebaga tetangganya itu adalah anaknya sendiri. Dari kejadian tersebut saya mengambil pelajaran untuk lebih selektif dalam membagi bantuan dan harus melakukan survei terlebih dahulu agar bantuan tepat sasaran”.²⁷

Adapun visi dan misi dari Komunitas Semar Peduli:

1. Visi

Memberikan manfaat dan merangkul sesama umat dengan akhlakul karimah dengan tidak membedakan suatu agama, golongan, budaya dan RAS.

2. Misi

Memberikan bantuan agar bermanfaat bagi kemaslahatan umat, kepada PGOT, dhuafa, yatim piatu, agar hidupnya lebih baik lagi, dan untuk PGOT agar tidak terbiasa hidup dijalankan lagi.

3. Bauran Pemasaran

Strategi yang digunakan yaitu ada 4 (empat) variabel kombinasi yang merupakan inti dari sistem pemasaran dalam kegiatan *entrepreneur*, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Merek atau *brand* merupakan salah satu instrumen penting dalam penjualan. Mahasiswa MD angkatan 2014

²⁷ Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

dan 2015 yang memiliki kegiatan *entrepreneur* tentulah memiliki nama merek dagang maupun nama komunitas tersendiri. Merek di jadikan simbol untuk menunjukkan eksistensi dari suatu kegiatan *entrepreneur*.

Biasanya nama merek berupa nama yang memiliki makna, atau pun unik, bisa dengan penggunaan nama pribadi, nama tokoh, nama tempat, nama yang memiliki makna tertentu, maupun nama unik sehingga mampu menarik pelanggan.

Berikut adalah rincian nama-nama *brand* dan juga nama produk yang dimiliki oleh mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 UIN Waliosngo Semarang yang memiliki kegiatan *entrepreneur*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Brand Kegiatan Entrepreneur
Mahasiswa MD Angkatan Tahun 2014 dan Tahun 2015²⁸

No	Jenis Kegiatan	Nama	<i>Brand</i>	Tahun memulai
1.	Jualan Pakaian	NA	Maviaka_id	2015
		KH	Afie collection	2018
		MA	-	2014
		FR	Putra Maulla collection	2016
		KM	Mea collection	2015
		FO	Rok celanaa (dari produsen)	2016
2.	Jualan Aksesoris	NA	Maviaka_id	2015

²⁸ Hasil Olahan Data Wawancara

3.	Jualan <i>Makeup</i>	NA	Maviaka_id	2015
4.	Jilbab	NA	Maviaka_id	2015
		MA	Ayuna Hijab (dari produsen)	2014
		SF	-	2016
5.	Makanan	NI	Mewek (dari produsen)	2018
		KM	Moro Collection	2015
6.	Sepatu	KM	Mea Collection	2015
7.	Kerajinan Tangan	NF	-	2016
8.	Jasa Rental Mobil	IR	Santoso Jaya	2018
9.	Kegiatan Sosial	KM	Semar Peduli	2018
10.	Akademik	SA	Kurir Buku	2017

b. Harga (*Price*)

Pelaku usaha tentulah memiliki keuntungan yang didapatkan berbeda antara yang satu dengan lainnya. Ada yang hanya mendapatkan untung sedikit ada pula yang banyak. Sehingga harga jual yang ditawarkan pun bervariasi, berbeda-beda sesuai yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku usaha yaitu mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang

angkatan 2014 dan 2015 diperoleh rincian singkat sebagai berikut:

Tabel 7
Harga Barang²⁹

No	Jenis Kegiatan	Nama	Harga Jual (per item)	Keuntungan (per item)
1.	Jualan Pakaian	NA	Rp. 60.000- Rp. 100.000,-	10-20%
		KH	Rp. 75.000- Rp. 85.000,-	Rp. 15.000,- Rp. 20.000,-
		MA	Rp. 45.000- Rp. 100.000,-	Rp. 3.000,-
		FR	Rp. 35.000- Rp. 100.000,-	Rp. 5.000,- Rp. 15.000,-
		KM	Rp. 50.000- Rp. 200.000,-	25-30%
		FO	Rp. 50.000- Rp. 200.000,-	25%
2.	Jualan Aksesoris	NA	Rp. 50.000- Rp. 150.000,-	10-2-%
3.	Jualan <i>Makeup</i>	NA	Rp. 20.000- Rp. 300.000,-	15-30%
4.	Jilbab	NA	Rp. 35.000- Rp. 50.000,-	10-20%
		MA	Rp. 20.000- Rp. 80.000,-	Rp. 5.000,-
		SF	Rp. 40.000- Rp. 60.000,-	10-20%
5.	Makanan	NI	Rp. 8.000- Rp. 9.000,-	25-30%
		KM	Rp. 1.000- Rp. 80.000,-	50%
6.	Sepatu	KM	Rp. 100.000-	10-25%

²⁹ Hasil Olahan Data Wawancara.

			Rp. 300.000,-	
7.	Kerajinan Tangan	NF	Rp. 25.000- Rp. 35.000,-	10-20%
8.	Jasa Rental Mobil	IR	Rp. 250.000,- (per hari)	-

Sedangkan untuk kegiatan sosial dan kegiatan *literasi* tidak memiliki keuntungan secara finansial, akan tetapi lebih kepada non materi, dan menjadi kebahagiaan bagi pelaku kegiatan. Untuk keuangan dalam menjalankan kegiatan biasanya dilakukan dengan membuka donasi untuk para donatur yang hendak menyalurkan dananya untuk kegiatan. KM mengatakan:

“Pengumpulan biaya donasi biasanya dengan adanya donatur dan kas untuk pengurus, sehingga mampu menjalankan program sosial Semar Peduli ini. Donatur bisa berupa perorangan ataupun korporasi. Dan yang diberikan juga bervariasi, ada yang berupa uang ada pula berupa barang. Semua kami terima dengan likhlas”³⁰.

Kurir Buku pun sebagai penggerak *literasi* mendapatkan bantuan berupa dana, bantuan buku, pakaian, maupun mainan anak yang masih layak untuk di gunakan. Dikumpulkan di *base camp* di daerah Sadewa Utara, Semarang. Sistem yang digunakan yaitu ketika ada

³⁰ Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

donatur, kita ambil donasi langsung ke rumah donatur. Ketika *event* petualangan biasanya mengajak doantur korporasi juga. KL mengatakan:

“Slogan Kurir Buku, “Kami Tidak Hanya Mengantarkan Buku, Tapi Mengantarkan Masa Depan” menjadi kunci agar terus semangat dalam menjalankan kegiatan ini. Selain dengan metode penjemputan donasi langsung, awalnya donasi bisa dikirimkan via pos Indonesia untuk Kiriman Buku Gratis, akan tetapi sejak tanggal 17 November 2018 jasa pengiriman buku gratis dari pos Indonesia diberhentikan sementara entah sampai kapan, masih belum jelas”.³¹

c. Tempat (*Place*)

Yang dimaksud tempat disini yaitu berupa lokasi, dan jenis pengiriman produk. Lokasi kegiatan *entrepreneur* mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 dibagi menjadi 4 (empat) yaitu di Kampus UIN Walisongo, di rumah, dan di daerah sekitar Semarang, dan sampai luar kota karena banyak yang menggunakan sistem penjualan online.

Berikut adalah rincian hasil wawancara kepada narasumber yaitu mahasiswa MD yang memiliki kegiatan *entrepreneur* pada angkatan 2014 dan 2015, didapatkan informasi lokasi dan jenis pengiriman produk, sebagai berikut:

³¹ Hasil Wawancara dengan KL pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

Tabel 8
Lokasi dan Jenis Pengiriman³²

No	Jenis Kegiatan	Nama	Lokasi Kegiatan	Jenis Pengiriman
1.	Jualan Pakaian	NA	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang	<i>Cash On Delivery</i> (COD)
		KH	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Rumah di Demak Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
		MA	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Rumah di Grobogan Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
		FR	Rumah di Tegal	Pengiriman Langsung oleh FR
		KM	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Rumah di Demak Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
		FO	Kampus UIN Walisongo	<i>Cash On Delivery</i>

³² Hasil Olahan Data Wawancara.

			Seputar Semarang	(COD)
2.	Jualan Aksesoris	NA	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
3.	Jualan Makeup	NA	Kampus UIN Seputar Semarang Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
4.	Jilbab	NA	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
		MA	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Rumah di Grobogan Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
		SF	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang	<i>Cash On Delivery</i> (COD)
5.	Makanan	NI	Kampus UIN Walisongo	<i>Cash On Delivery</i> (COD)

		KM	Kampus UIN Walisongo Warung-warung Kos-Kos sekitar UIN Walisongo Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
6.	Sepatu	KM	Kampus UIN Walisongo Seputar Semarang Luar Kota	<i>Cash On Delivery</i> (COD), Jasa Layanan Pengiriman Paket
7.	Kerajinan Tangan	NF	Kampus UIN Walisongo	<i>Cash On Delivery</i> (COD)
8.	Jasa Rental Mobil	IR	Ruko daerah Beringin, Semarang	Langsung

Tempat kegiatan sosial (Semar Peduli) biasanya rapat ditempat seperti angkringan, dan lain sebagainya. Kurir Buku pun telah memiliki *base camp* sementara di Rumah Mas Rian, salah satu *founder* Kurir Buku, KL mengatakan:

“*Base camp* masih bersifat sementara dan baru difungsikan sebagai tempat penyimpanan barang dan pemberian les-lesan kepada anak-anak disekitar perumahan Sadewa Utara, Semarang. Sedangkan untuk rapat dilakukan di taman-taman seputar Semarang.”³³

³³ Hasil Wawancara dengan KL pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi dan membujuk target konsumen atau donatur bagi kegiatan sosial sejenisnya. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa terdapat dua macam jenis promosi, yaitu:

1. Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan sosial media atau jejaring sosial. Merupakan cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia dan 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial. Kebanyakan narasumber menggunakan media sosial sebagai sarana promosi paling ampuh, mengingat semakin banyaknya pengguna media sosial dari seluruh elemen masyarakat.

Berikut adalah media sosial dan *e-commerce* yang sering digunakan sebagai sarana promosi:

Tabel 9
Media Sosial Penunjang Promosi³⁴

No	Nama	Media Sosial			
		Whatsapp	Instagram	Facebook	<i>e-commerce</i>
1.	NA	✓	@maviaka_id	-	Shopee “Maviaka_id”
2.	SF	✓	-	-	-
3.	MA	✓	(akun pribadi)	(akun pribadi)	-
4.	FR	-	-	-	-
5.	IR	-	-	(akun pribadi)	-
6.	NF	✓	-	(akun pribadi)	-
7.	FO	✓	@rokcelanaa	-	-
8.	SA	✓	-	-	-
9.	KH	✓	@afie_collectio n	-	-
10.	FZ	-	-	-	-
11.	NI	✓	-	-	-
12.	AM	✓ -	-	-	-
13.	KM	✓	Jualan: - Sosial: @semarpedul i_	Jualan: Moro_collectio n dan Mea_collectio n Sosial: Semar Peduli	-

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa, penggunaan media sosial sebagai penunjang promosi yang dilakukan mahasiswa MD Fakultas Dakwah dan

³⁴ Hasil Olahan Data Wawancara.

Komunikasi UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 adalah sebagai berikut:

1. Whatsapp

Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 menggunakan whatsapp atau biasa disingkat WA dengan nomor milik pribadi. Hal ini dirasa semakin memudahkan pelaku usaha, apalagi ada menu status yang bisa digunakan sebagai sarana efektif promosi jualan, maupun promosi adanya kegiatan sosial. Seperti yang diungkapkan NA

“Saya mengikuti banyak organisasi sehingga banyak nomor HP yang saya simpan, hal ini memudahkan saya untuk promosi jualan saya. Setiap hari saya memposting jualan saya di status WA saya, agar menarik perhatian calon pembeli”.³⁵

2. Instagram

Pengguna instagram yang semakin banyak semakin memudahkan pelaku usaha dan pegiat sosial dan pendidikan. Mereka bisa dengan mudah melakukan promosi tanpa dipugut biaya, dengan modal jumlah *followers* atau pengikut di akun istagram saja. Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 melakukan promosi di istagram

³⁵ Hasil Wawancara dengan NA pada tanggal 15 November 2018 pukul 11.30 WIB.

dengan akun pribadi maupun akun jualan. Beberapa yang menggunakan akun jualan dan promosi kegiatan sebagai berikut, KH mengatakan:

“Saya memiliki akun jualan khusus untuk dagangan saya, yaitu @afie_colection, saat ini dinilai cukup efektif dan efisien untuk promosi jualan”.³⁶

Begitupula dengan FO, setelah dikonfirmasi FO memiliki akun jualan yaitu @rokcelanaa, dan NA pun memiliki akun khusus untuk jualannya yaitu @maviaka_id, sedangkan lainnya menggunakan akun pribadi yang tidak bisa disebutkan, dan kebanyakan hanya melakukan promosi di status instagram saja.

Selain pelaku usaha bisnis, mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 yang menjadi pegiat sosial pun memiliki akun tersendiri, seperti penuturan KL:

“Terdapat satu akun di instagram yang berisi kegiatan dari komunitas Kurir Buku yaitu di akun @kuribuku.official, disana bisa dilihat

³⁶ Hasil Wawancara dengan KH pada tanggal 15 November 2018 pukul 12.30 WIB.

beberapa informasi dari kegiatan kurir buku ditahun 2017 da 2018 ini”.³⁷

Selain KL, ada juga KM yang memiliki akun di komunitasnya yang bergerak di bidang sosial, KM mengatakan:

“Akun @semarpeduli_ merupakan akun resmi dari komunitas Semar Peduli, akun ini kami gunakan untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan, dan memberikan informasi beberapa masyarakat yang membutuhkan bantuan”.³⁸

3. Facebook

Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 melakukan promosi di facebook dengan akun pribadi maupun akun jualan. Beberapa yang menggunakan akun jualan yaitu akun khusus jualan milik KM bernama “Moro Collection” dan “Mea Collection”, dan akun mahasiswa lainnya masih bersifat akun pribadi. Seperti MA, mengatakan:

“Akun Facebook saya gunakan pula untuk promosi jualan, karena akunya telah memiliki

³⁷ Hasil Wawancara dengan KL pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

³⁸ Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

jumlah teman yang banyak sehingga mempermudah sistem promosinya”.³⁹

Mahasiswa lainnya mengatakan bahwa untuk kegiatan sosial, KM membuat akun resmi di Facebook dengan nama “Semar Peduli”, begitu pula dengan KL yang mengatakan bahwa terdapat akun khusus untuk Komunitas Kurir Buku dengan nama “Kurir Buku”.

4. *E-Commerce* Shopee

Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 melakukan promosi di akun shopee dengan akun pribadi yaitu maviaka_id. Dari sekian pelaku usaha dan pegiat sosial di jurusan MD angkatan 2014 dan 2015 baru satu orang yang memiliki akun di *e-commerce* shopee. NA mengatakan:

“Akun shopee semakin memperluas jualan saya, dan sudah saya buat sejak 2016, jadi pengunjungnya sudah lumayan banyak”.⁴⁰

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Sedangkan kekurangan berpromosi dengan media

³⁹ Hasil Wawancara dengan MA pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 12.30 WIB.

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan NA pada tanggal 15 November 2018 pukul 11.30 WIB.

digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

2. Promosi Secara Fisik

Promosi secara fisik dilakukan oleh mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 dengan cara berkeliling menawarkan barang jualan, dan membuat *stand* pada suatu *event* tertentu. Seperti yang dilakukan FR dan KM yang menawarkan produk dagangannya secara langsung kepada konsumen. FR mengatakan:

“Saya menawarkan barang kepada pembeli di ruko-ruko pasar, karena barang dagangan saya berupa grosiran sehingga menawarkannya pun kepada penjual-penjual yang memiliki toko agak besar”.⁴¹

Begitupula yang dilakukan KM ketika menjual dagangan makanannya, selain ia menjual barang dagangan melalui online, ia juga melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi rumah-

⁴¹ Hasil Wawancara dengan FR pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 20.00 WIB.

rumah di perumahan pandana merdeka dan Wismasari. KL mengatakan:

“Meskipun sering ditolak kedatangan saya ketika promosi di rumah-rumah, tetapi saya terus melakukannya. Tanpa rasa malu saya terus melakukannya, saya beranggapan bahwa mereka pun tidak begitu kenal saya. Sehingga saya tidak malu, dan alhamdulillah dari promosi itu menambah pesanan dari ibu-ibu khususnya ketika punya hajat syukuran, ataupun pengajian, biasanya pesan krupuk ikan, crispy ikan, dan lain-lainnya ke saya”.⁴²

Promosi tidak hanya penting untuk kegiatan *entrepreneur* yang bersifat bisnis atau usaha saja, akan tetapi juga dalam hal kegiatan masyarakat baik dibidang sosial maupun *literasi*. Seperti kegiatan pengembangan dibidang pendidikan dan budaya yang dilakukan oleh komunitas Kurir Buku, promosi dilakukan juga dengan membuat *stand* di beberapa *event*. KL mengatakan:

“Kurir Buku pernah membuat *stand* di acara Tabligh Akbar dan Bedah Buku “Ngaji Asyik” di daerah KB TK SDIP Diponegoro, Tembalang disana kami menerima donasi buku dan uang untuk kegiatan “Petualangan Impan” bersama komunitas RUBIK dan anak jalanan, dan di *even* APIK “Suara

⁴² Hasil Wawancara dengan KM pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

Kemanusiaan Membangun Negeri” kami menerima donasi buku”.⁴³

E. Keberhasilan Kegiatan *Entrepreneur*

Indikator keberhasilan dalam ber-*entrepreneur* antara lain:

a. Laba atau keuntungan yang diperoleh

Setiap bulannya mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 yang memiliki kegiatan bisnis memperoleh hasil pendapatan yang bervariasi, dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 10
Jumlah Keuntungan dalam Kegiatan *Entrepreneur*
Mahasiswa MD
UIN Walisongo Semarang Angkatan tahun 2014 dan
2015⁴⁴

No	Jenis Kegiatan	Nama	Keuntungan (Per item)	Jumlah Keuntungan (Per bulan)
1.	Jualan Pakaian	NA	10-20%	Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,-
		KH	Rp. 15.000,- sampai Rp. 20.000,-	Rp. 750.000,-
		MA	Rp. 3.000,-	Rp. 30.000,- sampai Rp. 150.000,-
		FR	Rp. 5.000,-	Rp.500.000,-

⁴³ Hasil Wawancara dengan KL pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

⁴⁴ Hasil Olahan Data Wawancara.

			Sampai Rp. 15.000,-	sampai Rp.1.500.000,-
		KM	25-30%	Rp. 50.000,- sampai Rp. 500.000,-
		FO	25%	Rp. 20.000,- sampai Rp. 150.000,-
2.	Jualan Aksesoris	NA	10-20%	Rp. 20.000 sampai Rp. 100.000,-
3.	Jualan <i>Makeup</i>	NA	15-30%	Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,-
4.	Jualan Jilbab	NA	10-20%	Rp. 20.000 sampai Rp. 100.000,-
		MA	Rp. 5.000,-	Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,-
		SF	10-20%	Rp. 20.000 sampai Rp. 100.000,-
5.	Jualan Makanan	NI	25-30%	Rp. 150.000,- sampai Rp. 450.000,-
		KM	50%	Rp. 1.000.000,-
6.	Jualan Sepatu	KM	10-25%	Rp. 20.000 sampai Rp. 150.000,-
7.	Membuat Kerajinan Tangan	NF	10-20%	Rp. 20.000 sampai Rp. 100.000,-
8.	Jasa Rental Mobil	IR	*	*

*tidak menyebutkan nominal

- a. Waktu yang telah ditempuh selama melakukan kegiatan *entrepreneur*

Setiap mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2014 dan 2015 memiliki kegiatan *entrepreneur* dengan waktu berproses yang berbeda-beda, dibawah ini adalah data lamanya waktu dalam menjalankan kegiatan *entrepreneur*:

Tabel 11
Waktu dalam Menjalankan Kegiatan *Entrepreneur*
Mahasiswa MD
UIN Walisongo Semarang Angkatan tahun 2014 dan
2015⁴⁵

No	Jenis Kegiatan	Nama	Awal Berdiri	Status Sekarang (Akhir tahun 2018)
1.	Jualan Pakaian	NA	Awal 2016/ Semester 5	Masih
		KH	Agustus 2018/ Semester 8	Masih
		MA	September 2014/ Semester 1	Sampai September 2017/ semester 7
		FR	Awal 2016/ Semester 5	Masih
		KM	2016/ Semester 1	Sampai Juni 2018/ semester 7
		FO	Awal 2016/ Semester 5	Masih
2.	Jualan Aksesoris	NA	Awal 2016/ Semester 5	Sampai September 2017/ semester 7
3.	Jualan	NA	Awal 2016/ Semester 5	Masih

⁴⁵ Hasil Olahan Data Wawancara.

	<i>Makeup</i>		Semester 5	
4.	Jualan Jilbab	NA	Awal 2016/ Semester 5	Sampai September 2017/ semester 7
		MA	September 2014/ Semester 1	Sampai September 2017/ semester 7
		SF	2016/ Semester 6	Sampai 2017/ Semester 7
5.	Jualan Makanan	NI	Awal 2018/ Semester 6	Sampai 2018/ Semester 7
		KM	2016/ Semester 1	Sampai Juni 2018/ semester 7
6.	Jualan Sepatu	KM	2016/ Semester 1	Sampai September 2018/ semester 7
7.	Membuat Kerajinan Tangan	NF	2016/ Semester 5	Sampai September 2017/ semester 7
8.	Jasa Rental Mobil	IR	2018/ Semester 9	Masih
9.	Kurir Buku	KL	17 Oktober 2017	Masih
10.	Semar Peduli	KM	24 Juli 2018	Masih

BAB IV
ANALISIS POLA *ENTREPRENEUR*
MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG ANGKATAN TAHUN 2014 DAN 2015

Kegiatan *entrepreneur* selalu memiliki ketertarikan tersendiri bagi para pelaku. Ada macam-macam pola dari *entrepreneur* seperti *Business entrepreneur*, *academic entrepreneur*, *government entrepreneur*, dan *social entrepreneur*. Berikut adalah pola-pola dari kegiatan *entrepreneur* dan keberhasilannya dari mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang pada angkatan tahun 2014 dan tahun 2015.

A. Analisis Pola *Entrepreneur* Mahasiswa MD Angkatan 2014 dan 2015

1. *Business entrepreneur*

Business entrepreneur merupakan pola dalam berwirausaha dimana pelaku memiliki orientasi mendapatkan keuntungan. Ada pun macam-macam dari *business entrepreneur* yang ditemukan dalam penelitian yaitu *home-based entrepreneur*, dan *traditional entrepreneur*. Spesifikasi dari *Home-based entrepreneur* yaitu mengandalkan jaringan

internet sebagai penunjang usaha, dan menekankan promosi menggunakan macam-macam media sosial maupun promosi melalui *e-commerce*, sedangkan untuk *traditional entrepreneur* lebih memanfaatkan promosi penjualan secara langsung, bisa dengan memiliki toko, gerai, dan *showroom*.

Berikut ini adalah pembagian metode dalam pola *business entrepreneur*:

a. Pola *Business Entrepreneur Metode Home-Based Entrepreneur*

Metode *home-based entrepreneur* menekankan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi berupa penggunaan internet. Pengguna dapat melakukan kegiatan usahanya dimanapun, kapan pun hanya dengan *online*. Hal ini cukup memberikan kemudahan dalam bidang promosi dan sistem jual-beli yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Pelaku usaha yang dimaksud yaitu mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang pada angkatan tahun 2014 dan 2015. Seperti pelaku usaha dengan inisial NA, KH, MA, FO, SF, NF, KM, NI, dan AM mereka menggunakan media sosial untuk memaksimalkan promosi jualannya. Pola ini dinilai cukup efektif mengingat saat ini manusia selalu berkeinginan yang serba praktis.

Media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan promosi penjualan pada mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 antara lain:

1. Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan sistem dapat bertukar pesan tanpa biaya SMS, yaitu dengan menggunakan jaringan internet. Jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan Whatsapp mencapai jumlah 38,5 juta pengguna. Melihat potensi tersebut, mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 menggunakan whatsapp atau biasa disingkat WA dengan nomor milik pribadi untuk kepentingan promosi jualannya. Adanya menu status yang bisa digunakan sebagai sarana efektif promosi jualan.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Pengguna instagram yang semakin banyak semakin memudahkan pelaku usaha dan pegiat sosial dan pendidikan. Mereka bisa dengan mudah

melakukan promosi tanpa dipugut biaya, dengan modal jumlah *followers* atau pengikut di akun instagram saja. Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 melakukan promosi di instagram dengan akun pribadi maupun akun jualan. Beberapa yang menggunakan akun jualan yaitu KH dengan akun @afie_colection, FO dengan akun @rokcelanaa, dan MA dengan akun @maviaka_id lainnya masih menggunakan akun pribadi.

3. Facebook

Aplikasi yang berdiri sejak tahun 2004 silam, memiliki 175 juta pengguna. Sama halnya dengan instagram, facebook pun masih sangat populer. Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 melakukan promosi di facebook dengan akun pribadi maupun akun jualan. Beberapa yang menggunakan akun jualan yaitu dari KM memiliki akun “Moro Collection” khusus jualan makanan, dan akun “Mea Collection” untuk jualan pakian, sepatu, dan lainnya.

4. *E-Commerce* Shopee

Mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 melakukan promosi di akun shopee dengan akun pribadi yaitu maviaka_id. Dari sekian pelaku usaha dan pegiat sosial di jurusan MD angkatan 2014 dan 2015 baru satu orang yang memiliki akun di *e-*

commerce shopee hanyalah NA dengan nama pengguna “Maviaka_id”.

Adapula tren bisnis yang dilakukan mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015, yaitu *Dropshipping*. *Dropshipping* mirip dengan metode penjualan eceran. Uniknya, si pengecer tidak perlu menyimpan atau memiliki produk secara fisik. Pengecer menjalani kerjasama bisnis dengan erorangan atau perusahaan grosir (*wholesaler/supplier*), yang merupakan pemasok dari produk yang dijual oleh si pengecer. Seluruh permintaan produk yang didapat dari pembeli diteruskan kepada perusahaan grosir. Pihak perusahaan grosir inilah yang nantinya akan mengirim pesanan kepada pembeli.

Umumnya, pelaku usaha dengan metode *dropshipping* dalam hal ini mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 melakukan transaksi dengan metode *Cash On Delivery* (COD), atau menggunakan jasa pengiriman paket dari JNE, JNT, Wahana, dan lain-lain. Jika menggunakan jasa pengiriman paket, paket barang bisa langsung dari *supplier* atas nama *reseller* atau *reseller* langsung yang mengirim barang pesanan.

Selain metode *dropshipping*, ada pula pelaku usaha yang mengambil barang jualan secara langsung ke produsen. Seperti yang dilakukan MA, ia mengambil

barang langsung ke rumah Mba Sri Hartini. Begitu pula dengan KM, ia mengambil barang dari rumahnya di Morodemak. Kemudian dalam melakukan transaksi penjualan sama dengan yang menggunakan metode *dropshipping*. Sistem COD dan jika jauh maka menggunakan jasa layanan pengiriman barang, seperti JNE, JNT, atau Wahana.

b. Pola *Business Entrepreneur Metode Traditional Entrepreneur*

Selanjutnya pola *bussiness entrepreneur* dengan metode *traditional*. Metode ini biasanya dilakukan oleh pelaku usaha dengan memiliki toko, *showroom*, maupun ruko, dalam artian sudah memiliki tempat yang tetap untuk menjalankan usahanya.

Seperti mahasiswa MD berinisial FR yang telah memiliki toko baju sendiri di Desa Harjosari Kidul Kec. Adiwerna Kab. Tegal. Kegiatan tidak hanya dilakukan di toko tersebut akan tetapi juga FR mengirim barang pesanan ke pembeli, barang yang dijual pun berupa grosiran sedangkan yang ditoko ada pula yang di ecerkan. Metode penjuala yang dilakukan FR yaitu secara grosir, distribusi barang dikerjakan langsung oleh FR dengan mengantar barang langsung ke pihak pemesan. Salah satu alasan melakukan transaksi

penjualan secara langsung yaitu untuk meminimalisir tindakan penipuan.

Begitupula dengan mahasiswa berinisial IR yang telah memiliki tempat ruko penyewaan rental mobil di daerah Beringin, Semarang. Awal merintis usaha memang belum memiliki ruko baru sekedar menyewakan mobil dengan promosi dari lisan ke lisan, kemudian sekarang dengan sistem kepemilikan secara kemitraan IR mulai berbisnis dengan membuka ruko untuk memperlancar usahanya.

2. *Social entrepreneur*

Social entrepreneur identik dengan kegiatan menciptakan atau memperbaiki suatu komunitas dalam masyarakat yang membawa perubahan lebih baik. Seperti yang dilakukan oleh mahasiswa berinisial KM yang masuk ke dalam komunitas Sosial bernama Semar Peduli. Tujuan didirikan komunitas ini tentu untuk membawa perubahan di lingkungan masyarakat dengan memberikan bantuan dirasa setidaknya meringankan beban hidup dari segi ekonomi masyarakat.

Berikut adalah kutipan wawancara dengan KM, mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) UIN Walisongo Semarang angkatan 2015 yang memiliki kegiatan sosial:

“Awal mula adanya komunitas ini belum memiliki ketua, hanya sekedar perkumpulan. Kemudian untuk

membangun komunitas agar terus maju, dipilihlah satu ketua, dan saat itu kawan-kawan memilih saya. Untuk penerapan adanya survei terlebih dahulu sebelum memberikan bantuan, awalnya dikarenakan suatu ketika kami mendapati ada pengaduan kasus di salah satu keluarga yang bertempat tinggal di Semarang, pelapor yang mengatakan bahwa tetangganya sakit struk dan memiliki anak terbelakang mentalnya, dan istrinya harus berjualan menghidupi keluarganya. Saat kami berkunjung ke rumahnya ternyata memang betul bapaknya sakit struk, akan tetapi anaknya yang disebut terbelakang mentalnya itu bohong dan sampai ketika kami mengetahui bahwa si pengadu yang mengaku sebagai tetangganya itu adalah anaknya sendiri. Dari kejadian tersebut saya mengambil pelajaran untuk lebih selektif dalam membagi bantuan dan harus melakukan survei terlebih dahulu agar bantuan tepat sasaran”.

Menurut August Comte (1798-1857), komunitas sosial adalah suatu kelompok teritorial yang membina hubungan para anggotanya dengan menggunakan sarana-sarana yang sama untuk mencapai tujuan bersama.

Komunitas Semar Peduli merupakan komunitas sosial yang memiliki program membantu masyarakat yang kekurangan dalam hal finansial. Komunitas ini mendapatkan donasi bantuan dari perorangan, maupun korporasi, baik berupa uang ataupun barang. Beberapa kegiatan telah dilakukan seperti, memberikan bahan kebutuhan pokok (sembako), pemberian kambing untuk usaha, dan santunan ke yayasan anak yatim.

3. *Academic entrepreneur*

Sesungguhnya sistem *academic entrepreneur* ini memiliki tujuan untuk mengubah sekolah menjadi lebih sukses dari keadaan sekarang, bahkan menjadi donor bagi sekolah lain dan memberikan banyak beasiswa.

Komunitas Kurir Buku sendiri merupakan komunitas sosial yang bergerak dibidang pendidikan dan kebudayaan di Indonesia. Awal mula berdirinya Kurir Buku adalah adanya semangat pembentukan taman baca di Posko KKN 38 pada 17 Oktober 2017 silam. Ada pun 7 *founding father* dari Kurir Buku salah satunya yaitu bang Rian, dan mahasiswa KL. Kurir Buku sendiri memiliki semangat untuk memajukan pendidikan bangsa. Kurir Buku merupakan gerakan lintas Komunitas, sehingga siapapun bisa bergabung kedalam Komunitas tersebut.

Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa berinisial KL dengan komunitas Kurir Buku memiliki tujuan sebagai sarana membantu anak-anak yang kekurangan secara finansial, seperti anak jalanan, dan anak-anak yang tinggal didaerah pelosok. Kegiatan yang dilakukan berupa pembukaan taman baca, kemudian mengajarkan pendidikan kepada mereka yaitu dengan kegiatan memberikan les kepada anak-anak ataupun memberikan cerita dongen. Sistem yang digunakan tidak hanya pembelajaran seperti di sekolah-sekolah saja, tetapi juga dengan melakukan perjalanan

edukasi. Pada bulan Maret 2018 bersama Komunitas RUBIK melakukan kegiatan bersama anak-anak jalanan di daerah Semarang yaitu “Petualangan Impian” di museum 3D daerah Kota Lama Semarang.

Menurut Mc Clelland, pendidikan merupakan faktor paling penting dan efektif untuk mengubah manusia. Dampak pendidikan tiga kali lebih kuat dibanding dengan usaha-usaha lainnya, termasuk pelatihan. Dengan begitu manusia dapat mengembangkan sarana materilal dalam pembangunan sehingga menjadi produktif, itulah yang dimaksud manusia modern.

Adapula kegiatan lainnya seperti pengumpulan donasi buku, seperti membuka *stand* di agenda Tabligh Akbar dan Bedah Buku “Ngaji Asyik” di daerah Tembalang, dan yang terbaru membuka *stand* donasi buku bacaan dan membantu kegiatan sosial dari APIK “Suara Kemanusiaan Membangun Negeri” yaitu konser amal untuk pemulihan korban bencana di Palu dan Lombok.

B. Analisis Keberhasilan Kegiatan *Entrepreneur*

Meskipun jumlah mahasiswa MD angkatan 2014 dan 2015 masih sedikit yang memiliki kegiatan *entrepreneur* akan tetapi usaha mereka dalam menjalankan kegiatan *entrepreneur* merupakan hal yang patut diapresiasi. Penelitian dilapangan menghasilkan bahwa kegiatan *entrepreneur* telah dijalankan

sebanyak 10 (sepuluh) mahasiswa MD angkatan 2014 dengan prosentase 10,6% dari jumlah mahasiswa 106 mahasiswa, dan 3 (tiga) mahasiswa MD angkatan 2015 dengan prosentase 2,6% dari jumlah 133 mahasiswa.

Ada 3 (tiga) faktor menurut Kasmir dan Jakfar, berkaitan dengan keberhasilan dalam kewirausahaan, kemudian dijadikan acuan dalam penelitian kegiatan *entrepreneur* mahasiswa MD Angkatan 2014 dan angkatan 2015 yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh Keuntungan

Salah satu keberhasilan dari kegiatan wirausaha adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan disini bernilai material dan bernilai non material. Keduanya mengidentifikasi keberhasilan dalam menjalankan usaha untuk setiap narasumber yaitu mahasiswa MD yang memiliki bisnis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata mahasiswa yang melakukan kegiatan bisnis memperoleh keuntungan kisaran 10-25%.

2. Membuka Peluang Pekerjaan

Entrepreneur merupakan kegiatan yang tidak mudah, pelaku usaha haruslah memiliki tekad yang kuat dan kerja keras sehingga kegiatan *entrepreneur*nya dapat berjalan terus dan semakin berkembang menjadi besar. Ujung dari kegiatan *entrepreneur* selain untuk memperoleh keuntungan juga dapat membuka peluang pekerjaan sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran, minimal orang-orang

disekitarnya. Sejau ini, berdasarkan hasil penelitian, kegiatan *entrepreneur* ini baru belum bisa membuka peluang kerja bagi orang lain dikarenakan masih proses merintis.

3. Manfaat Ekonomi

Ada pun manfaat ekonomi yang diperoleh yaitu lebih kepada gerakan melatih individu dalam hal ini mahasiswa untuk belajar mandiri menghasilkan uang tambahan dengan berjualan. Kegiatan bisnis yang dijalankan memang belum terlalu besar, akan tetapi semangat untuk terus menjalankan kegiatan bisnis menjadi poin penting menuju keberhasilan yang lebih besar, dan menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih luas.

Selain faktor keberhasilan, ditemukan pula dalam penelitian terkait kegiatan *entrepreneur* mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 menunjukkan adanya faktor kegagalan, seperti:

1. Pendapatan yang tidak menentu

Beberapa mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 mengatakan bahwa perolehan pendapatan yang tidak menentu menjadikan kendala dalam menjalankan kegiatan *entrepreneur*. Artinya adalah tidak setiap bulan memperoleh keuntungan, terdapat hari-hari tanpa orderan atau pembelian.

2. Perlu kerja keras dan waktu yang lama

Kesibukan menunaikan kewajiban menjadi mahasiswa pun akhirnya bentrok dengan kegiatan usaha. Fokus kegiatan kampus seperti kuliah, KKN, dan skripsi pun akhirnya membuat beberapa mahasiswa MD UIN Walisongo Semarang angkatan 2014 dan 2015 menghentikan kegiatan usahanya. Karena kegiatan usaha memerlukan banyak waktu dan proses yang cukup lama. Beberapa pelaku usaha dalam hal ini yang menjalankan kegiatan *business entrepreneur* mengalami ke fakuman dengan alasan antara lain:

1. Ketika Semester 7 mulai fokus KKN sebanyak 7 mahasiswa MD
2. Kemudian dilanjutkan fakum saat memasuki Semester 8 dan atau 9 hendak fokus skripsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah (MD) angkatan 2014 dan angkatan 2015 dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola *entrepreneur* yang dijalankan mahasiswa MD angkatan 2014 dan angkatan 2015 menggunakan pola *Businnes Entrepreneur* dengan 9 (sembilan) mahasiswa menggunakan pola *home-based entrepreneur* dan 2 (dua) mahasiswa menggunakan pola *traditional entrepreneur*. Pola *home-based entrepreneur* dalam hal ini adalah pemanfaatan jaringan internet dalam berbisnis, mereka memilih pemasaran melalui sosial media seperti whatsapps, facebook, instagram, maupun akun *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti akun “Shopee”. Hal ini dirasa cukup efektif dan efisien mengingat kegiatan utama mereka masih berstatus kuliah. Kemudian untuk penggunaan pola *traditional entrepreneur* dilaksanakan mengingat kegiatan *entrepreneur* yang dijalankan sudah berskala besar yaitu sistem penjualan grosir dan eceran. Sistem bauran pemasaran yang dilakukan pun sudah cukup baik meskipun sebanyak 2 (dua) mahasiswa hanya

mengandalkan media sosial, sedang yang lainnya menggunakan 2 jalur yaitu promosi langsung dan sosial media. Kemudian penggunaan pola *social entrepreneur* dalam menjalankan kegiatan di komunitas Semar Peduli serta *academik entrepreneur* pada komunitas Kurir Buku.

2. Keberhasilan yang dicapai mahasiswa dalam menjalankan kegiatan *entrepreneur* masih dalam tahap pengembangan secara terus menerus. Jika dari segi kemauan, kemampuan, tekad, kerja keras, dan peluang sudah diusahakan pastilah kedepannya tinggal proses pengembangan usaha kearah yang lebih progresif. Sehingga yang awalnya hanya menjalankan kegiatan karena hobi, mencoba berbisnis, menambah uang saku akan berkembang menjadi sebuah mata pencaharian yang nantinya menimbulkan manfaat yang lebih luas kepada lingkungan sekitarnya. Segi keuntungan pun sudah mulai menunjukkan hasil yaitu sebesar 10-25% meskipun hasil kumulatif keuntungan bergantung pada jumlah pemesanan. Secara keseluruhan, dari 5,43% jumlah mahasiswa Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi diperoleh data terdapat 38,4% mahasiswa memilih berhenti sementara untuk menjalankan rutinitas kegiatan *entrepreneur* dan sisanya 61,6% masih menjalankan kegiatan *entrepreneur*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan peneliti diatas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi segenap civitas akademik, peneliti berharap adanya kebijakan dari kampus terkait dengan bantuan dari segi permodalan bagi mahasiswa melalui Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang merupakan program pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Nasional.
2. Bagi segenap civitas akademik, semoga penelitian ini dapat dikembangkan ke penelitian yang lebih luas.

C. Penutup

Allhamdulillahirobil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT karena memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam perjalanan hidup ini. Akhirnya penulisan dan penelitian skripsi dengan judul “Pola *Entrepreneur* Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2014 dan 2015” dapat penulis selesaikan. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan, dan kesalahan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan sang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran dan kritik sebagai apresiasi teragung terhadap skripsi ini. Semoga bermanfaat, terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, dan Mila Sartika. 2018. *Konsep dan Implementasi Sistem Ekonomi Islam*. Semarang: SYIARMEDIA PUBLISHING.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Kumayyi. Sulaiman. 2014. *Diktat Perkuliahan Metodologi Penelitian Kualitatif*. Semarang: Fakultas Ushuludin.
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2009. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, S. M. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anindya, Mauren. *Pahami Untung-Rugi Menjalankan Bisnis Dropship*, artikel diakses pada 23 Desember 2018 dari <http://netpreneur.co.id/pahami-untung-rugi-menjalankan-bisnis-dropship/#.VFB65iKUeQ4>.
- Angipora, Merius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aripudin, Acep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah: Respon Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Di Kaki Ciremai*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 1988. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Aziz, Moh. 2008. *Ilmu Dakwah*. Surabaya: Kencana.
- Azwar, Budi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri SUSKA Riau)*. Riau: Jurnal Menara Vol. 12 No. 1.

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ciputra, dkk. 2012. *Ciputra Quantum Leap 2, Kenapa & Bagaimana Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa & Masa Depan Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Drucher, Peter. 1996. *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- E Boone, Louise. 2002. *Contemporary Business 2000*. Jakarta: Erlangga.
- Faqih, A. 2015. *Sosiologi Dakwah Teori Dan Praktek*. Semarang: Cv. Karya Abadi Jaya.
- Gumelar, Galih. 2018. *Pertumbuhan Ekonomi 2018 Diproyeksi Tak Sesuai Target APBN*. Cnnindonesia.com
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Humas. 2017. “Agustus 2017: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,50 persen”. dalam www.bps.go.id diakses pada 19 Oktober 2018.
- Humas. 2018. “Februari 2018: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,13 persen, Rata-rata upah buruh per bulan sebesar 2,65 juta rupiah”. dalam www.bps.go.id diakses pada 19 Oktober 2018.
- Indratno, T. Ferry A. (Ed.). 2012. *Forum Mangunwijaya V dan VI. Membentuk Jiwa Wirausaha*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Jonnius, SE, MM. 2015. “Menumbuhkan Budaya Kewirausahaan dalam Masyarakat” dalam *Artikel Fakultas Bisnis*.
- Julianto, Pramdia Arhando. 2017. *Pemerintah Terus Memotivasi Pemuda Untuk Jadi Wirausahawan*. Kompas.com

- Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Manajemen*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pimay, Awaludin. 2006. *Metodologi Dakwah Kajian Teoritis Dan Khazanah Al-Qur'an*. Semarang: RasAIL.
- Rachbini, Didik J. 2002. *Ekonomi Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ranupandojo, Heidjrachman. 1991. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Ratnasari, Evi, dkk. 2014. *Implementasi Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dalam Mewujudkan Entrepreneur (Studi pada Universitas Brawijaya)*. Malang: Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 1 No. 6.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Credit Manajemen Handbook: Teori, Konsep, Prosedur dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Santosa. 2010. *7 Keajaiban Rezeki*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siswoyo, Dwi. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY.
- Soepardi, Hanni Sofia. 2015. *Pemerintah Luncurkan Paket Kebijakan Pengembangan Wirausaha*. Antaranews.com
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Sumarna, Cecep. 2017. *Teologi Bisnis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding And Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Waluyo, Agung B. 2012. *Membentuk Jiwa Wirausaha*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Yusuf Hamali, Arif. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia goup.
- Zeen, M. Kubais M. 2018. *Menggerakkan Jiwa Entrepreneur*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Zuraida, rida, dkk. 2013. *Perilaku Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara (BINUS)*. Jurnal ComTech Vol. 4 No.2

LAMPIRAN

DRAF WAWANCARA

1. Apa kegiatan *entrepreneur* yang Anda jalankan?
2. Apa nama *brand* atau nama usaha yang Anda miliki?
3. Dimana lokasi kegiatan *entrepreneur* tersebut dijalankan?
4. Kapan Anda memulai kegiatan *entrepreneur* tersebut?
5. Mengapa memilih ber-*entrepreneur*?
6. Bagaimana awal mula Anda menjalankan kegiatan *entrepreneur* tersebut?
7. Berapa modal awal yang digunakan untuk memulai kegiatan *entrepreneur* tersebut?
8. Siapa saja target pasar sasaran Anda?
9. Berapa keuntungan yang didapatkan dari kegiatan *entrepreneur* tersebut?
10. Bagaimana cara Anda bertahan menjalankan kegiatan *entrepreneur* tersebut?
11. Dimana Anda melakukan promosi untuk kegiatan *entrepreneur* tersebut?
12. Bagaimana cara kerja yang Anda jalankan untuk kegiatan *entrepreneur* tersebut?
13. Siapa yang memotivasi Anda untuk memulai kegiatan *entrepreneur* tersebut?
14. Peluang apa yang Anda lihat sehingga memilih kegiatan *entrepreneur* tersebut?

15. Apa inovasi yang Anda munculkan dalam kegiatan *entrepreneur* tersebut?
16. Apa saja kendala yang Anda alami dalam menjalankan kegiatan *entrepreneur* tersebut?
17. Apa tujuan Anda membuat kegiatan *entrepreneur* tersebut?
18. Apa yang Anda ketahui tentang Dakwah *bil-hal* dalam bidang ekonomi?
19. Apakah kegiatan *entrepreneur* yang Anda jalankan sudah termasuk bagian dari penerapan dakwah *bil-hal* bidang ekonomi?
20. Apa progres kedepan yang akan Anda lakukan untuk pengembangan kegiatan *entrepreneur* tersebut?



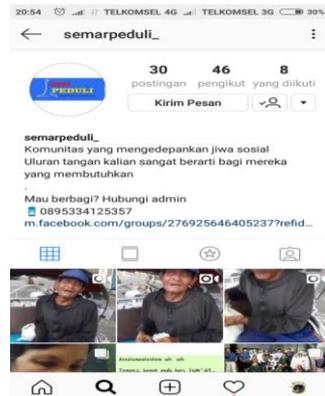
Logo Kurir Buku



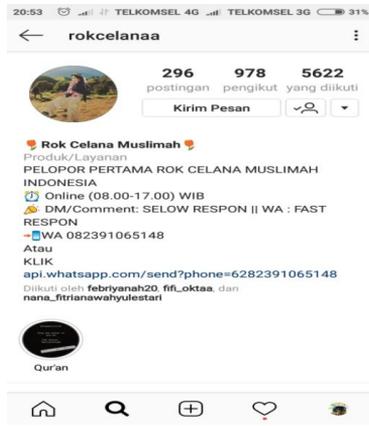
Instagram Kurir Buku



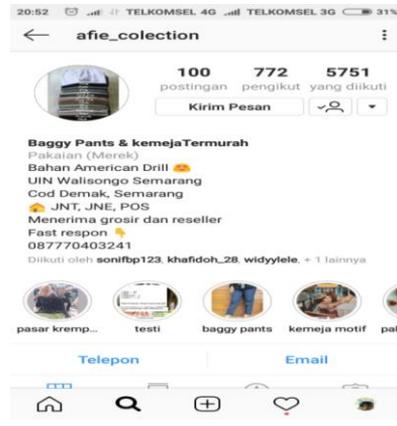
Facebook Semar Peduli



Instagram Semar Peduli



Instagram @rokcelanaa



Instagram @afie_colection



Makaroni “Mewek”



Brend Krupuk MORO



Jasa rental mobil "Santosa Jaya"





LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

A. Nama Inisial : FO
TTL : Kendal, - 1996
Alamat : Kendal
Pendidikan Terakhir : SMA
Jurusan : MD Angkatan 2014
Tanggal Wawancara : 15 September 2018 Pukul 10.30
WIB

Hasil Wawancara :

1. Kegiatan *entrepreneur* yang saya lakukan adalah berdagang rok model celana.
2. Brand yang digunakan belum ada, masih menggunakan brand asli dari suplier yaitu “rickyrieez”.
3. Lokasi kegiatan *entrepreneur* dijalankan menggunakan sosial media, seperti whatsapp, dan instagram.
4. Saya memulai kegiatan *entrepreneur* sejak semester 5 (lima).
5. Saya melakukan kegiatan *entrepreneur* sebagai jalan memulai berlatih berbisnis.
6. Awal kegiatan *entrepreneur* berawal dari tawaran teman yang menawarkan jualan rok celana.
7. Modal awal yang digunakan nol rupiah, karena menggunakan sistem *dropship* sehingga saya tidak harus bermodal sejumlah uang.

8. Target sasaran adalah muslimah semua usia, dari anak-anak sampai dewasa.
9. Keuntungan yang didapatkan 25% per item penjualan.
10. Cara saya mempertahankan kegiatan *entrepreneur* tetap aktif melakukan promosi di sosial media.
11. Saya melakukan promosi di media sosial.
12. Cara kerja, jika ada pelanggan yang melakukan pemesanan saya langsung menghubungi suplier kemudian dari suplier langsung mengirim barang ke pemesan dengan mengatasnamakan saya.
13. Motivasi saya berasal dari teman-teman wisma atau asrama yang juga berjualan.
14. Peluang yang saya lihat yaitu adanya kebutuhan muslimah untuk memakai pakaian yang tidak membentuk tubuh seperti rok celana ini, kemudian melihat masih jarang yang berjualan rok celana sehingga potensi pesaing penjual yang sejenis lebih kecil.
15. Inovasi yang saya lakukan belum ada.
16. Kendala yang saya alami yaitu dari diri sendiri, gadget yang belum mendukung secara maksimal, dan yang berasal dari luar yaitu komentar calon pembeli jika barang yang dijual terlalu mahal.
17. Tujuan membuat kegiatan *entrepreneur* yaitu sharing pakaian muslimah yang tidak membentuk lekuk tubuh.

18. Dakwah *bil-hal* yaitu dakwah yang dilakukan dengan tindakan.
19. Sudah karena saya benar-benar melakukan sharing dakwah.
20. Progres kedepan saya yaitu menambah akun sosial media dan akun jualan di aplikasi belanja seperti shopee, dan lain-lain.

B. Nama Inisial : KM
TTL : Demak, 14 Agustus 1996
Alamat : Morodemak. Demak
Pendidikan Terakhir : MA
Jurusan : MD Angkatan 2014
Tanggal Wawancara : 13 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB
Hasil Wawancara :

1. Kegiatan *entrepreneur* yang dijalankan yaitu jualan online dan jualan secara langsung, kemudian ada pula menjalankan kegiatan sosial.
2. Nama brand yang digunakan yaitu moro collection dan mea colleccion, untuk kegiatan sosial yang dijalalankan bersama komunitas Semar Peduli.
3. Lokasi kegiatan di sosial media whatsapp, facebook, dan instagram, kemudian jualan langsung dengan keliling rumah di perumahan pandana merdeka, dan wismasari.
4. Saya memulai berjualan sejak masuk kuliah yaitu di tahun 2015 dan menjalankan kegiatan sosial pada akhir tahun 2018.

5. Saya memilih ber-*entrepreneur* berawal dari hobi.
6. Awal mula berawal dari kebutuhan pribadi untuk mengidupi diri di kota Semarang, kemudian saya memilih bekerja ikut orang berjualan pop ice di tempat wisata, kemudian sorenya mengajar ngaji dan les, sempat juga bekeja dipasar berjualan jajanan. Selanjutnya gaji itu saya kumpulkan sebagai modal jualan pribadi. Saya jualan berkeliling menawarkan kerupuk dan lain-lainnya ke perumahan pandana merdeka, wisamasari, dan perumahan-perumahan lainnya. Sering kali ditolak akan tetapi saya terus melakukannya tanpa malu.
7. Modal awal Rp. 500.000,- berasal dari uang tabungan hasil kerja.
8. Semua kalangan
9. Akumulasi keuntungan kurang lebih Rp. 1.000.000,- untuk jualan jajanan krupuk dan lain-lainnya dan sekitar Rp. 800.000,- untuk jualan baju akan tetapi jumlah pemesannannya tidak pasti dalam sebulan.
10. Jangan mudah mnegeluh, tetap semangat, ditolak jalan lagi ke rumah ang lainnya.
11. Secara langsung berkeliling ke perumahan, menitipkan di kos teman, warung-warung dan di media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram.
12. Sistem pembayaran untuk kerupuk setelah habis, maksimal seminggu itu untuk yang di kos teman dan warung-warung. Apabila ingin COD harus ke kos saya didaerah Purwoyoso.

Jika online harus bayar terlebih dahulu, dan jika pengiriman ke luar kota maka dikenakan biaya tambahan ongkos kirim.

13. Diri sendiri dan keadaan untuk menghidupi biaya kuliah sendiri.
14. Jualan kerupuk yang bahannya berasal dari rumah dna ambil dari tetangga di Morodemaka dapat memajukan ekonomi desa apabila sudah lebih besar jumlah pemesanan barangnya, dan jualan baju, sepatu dan lain-lain hanya untuk selingan jualan.
15. Inovasi belum ada.
16. Jika jualan secara online jumlah pesanan tidak pasti jumlahnya, dan jika jualan langsung sering kali ditolak dan diusir. Untuk krupuk ketika digoreng mudah mlemperm jadi setelah digoreng diangin-angin sebentar kemudian dibungkus, karena dilakukan sendirian dalam prosesnya sehingga membutuhkan waktu yang lama seperti biasanya jam 8 malam sampai jam 3 pagi.
17. Mengembangkan hobi, mewujudkan cita-cita sebagai pengusaha, dan meningkatkan ekonomi desa.
18. Lebih ke implementasi biasanya saya menyisihkan uang Rp. 5.000,- dari jualan baju dan Rp. 200,- dari setiap jualan kerupuk.
19. Sudah
20. Ingin membuat rumah untuk usaha, membuat rumah singgah untuk dhuafa dan membuat yayasan.

- C. Nama Inisial : NI
TTL : Kab. Semarang, 17 April 1997
Alamat : Ungaran, Kab. Semarang
Pendidikan Terakhir : SMK
Jurusan : MD Angkatan 2015
Tanggal Wawancara : 14 Desember 2018 Pukul 13.30
WIB
Hasil Wawancara :
1. Jualan makaroni.
 2. Makaroni “Mewek”.
 3. Secara online di whatsapp dengan penerapan sistem *pre order* biasanya selama seminggu.
 4. Awal 2018 semester 6.
 5. Makanan lebih cepat terjual, dan minat pembeli dengan makaroni juga banyak.
 6. Awalnya mencoba produk makaroni “Mewek” kemudian rasanya enak dan mencoba menjualnya dan banyak yang suka.
 7. Modal awal setiap kali beli satu Rp. 150.000,-.
 8. Semua kalangan.
 9. Sekali *Pre order* menghasilkan keuntungan sebanyak Rp. 100.000,-.
 10. Terus promosi di sosial media.
 11. Sosial media, di whatsapp.

12. *Pre Order* kemudian ambil barang di outlite dan didistribusikan ke pembeli, bisa dengan cod juga.
13. Kakak kandung.
14. Sedang *trend*.
15. Belum ada.
16. Barang sudah ada, yang beli tidak ada tidak datang untuk mengambil makaroni.
17. Menambah uang saku.
18. –
19. –
20. Membuat *outlite* sendiri, karena di brand makaroni “Mewek” ini sistemnya merchandise, sehingga saya ingin memiliki outlite sendiri.

D. Nama Inisial : NA
TTL : Demak, 18 April 1996
Alamat : Demak
Pendidikan Terakhir : SMK
Jurusan : MD Angkatan 2014
Tanggal Wawancara : 15 November 2018 Pukul 11.30
WIB

- Hasil Wawancara :
1. Online shop, jualan aksesoris, makeup, dan hijab.
 2. Maviaka_id, brand di istagram dan akun shopee.
 3. Sosial media.

4. Semester 3 tahun 2015.
5. Penghasilan tambahan, dan ingin memanfaatkan gadget dan sosial media dengan baik.
6. Awalnya belanja online cincin couple kemudian banyak teman yang bertanya tempat jualan cincin tersebut dan akhirnya saya berinisiatif untuk berjualan.
7. O rupiah, saya menggunakan sistem dropsip sehingga saya tidak perlu modal uang terlebih dahulu, akan tetapi dari si pembeli yang kemudian membayar barang dimuka.
8. Mahasiswa perempuan, dan ibu-ibu.
9. Kurang lebih 15-25% per item penjualan.
10. Aktif di sosial media, dan chat personal.
11. Sosial media, promosi langsung dengan tatap muka, dan menggunakan katalog.
12. Sistem dropship.
13. Saya sendiri.
14. Zaman yang serba mudah dan praktis termasuk kemudahan untuk berbelanja dengan sistem online.
15. Inovasi saya saat ini adalah menjual barang-barang yang sedang trend saat ini.
16. Kendala yang dialami yaitu hp sempat rusak, sistem dropship yang lama sehingga saya yang terkena komplain pelanggan, dan keuntungan yang sedikit.
17. Mencari keuntungan dan pengalaman.
18. –

19. Ada hijab.

20. Membuat prodak sendiri, dalam bidang fashion dan lain-lain.

E. Nama Inisial : KH
TTL : Demak, 28 Juni 1996
Alamat : Demak
Pendidikan Terakhir : MA
Jurusan : MD Angkatan 2014
Tanggal Wawancara : 15 November 2018 Pukul 12.30
WIB

Hasil Wawancara :

1. Onine shop jualan bagy pants.
2. Afie_collection untuk akun instagram.
3. Semarang dan demak.
4. Bulan Agustus 2018.
5. Mengisi waktu luang, belajar berwirausaha, dan karena butuh uang tambahan.
6. Awalnya dari order bagy pants untuk sendiri.
7. Satu juta rupiah untuk modal restok barang.
8. Anak SMA sampai ibu-ibu rumah tangga, pekerja dan mahasiswa.
9. 1-3 pcs mendapatkan untung Rp. 20.000,- per pcs
6-12 pcs mendapatkan untung Rp. 15.000,- per pcs
Jadi jika ditotal keuntungan per bulan yaitu Rp. 750.000,-

10. Mencari reseller setiap universitas di sekitar Semarang, dan restok lebih banyak.
11. Sosial media, dan dari mulut ke mulut.
12. Sistem pre order selama 1-3 minggu.
13. Diri sendiri, ibu modal utama sebagai investor modal awal, kemudian adik yang berkuliah di UPGRIS.
14. Karena sedang trend, kemudian cocok untuk semua kalangan bentuknya yang formal dan casual.
15. Mencari reseller di setiap universitas, yaitu di kampus Unisbank satu orang, Undip satu orang, Unwahas satu orang, dan di UIN Walisongo tiga orang.
16. Pesaing banyak, modal kurang jadi belum bisa restok banyak.
17. Merintis bisnis dari awal menuju yang lebih besar.
18. –
19. –
20. Membuat store sendiri, membuat label sendiri, dan membuat produk sendiri kurang lebih 5 tahun kedepan.

F. Nama Inisial : FR
TTL : Tegal, 6 Juni 1996
Alamat : Tegal
Pendidikan Terakhir : MA
Jurusan : MD Angkatan 2014

Tanggal Wawancara : 20 Desember 2018 Pukul 20.00 WIB.

Hasil Wawancara :

1. Berdagang pakaian.
2. Putra maulla collection.
3. Lokasi kegiatan di desa Harjosari Kidul Adiwerna, Tegal.
4. Saya memulai usaha tersebut kira-kira 2 tahun yang lalu.
5. Saya memilih usaha tersebut karena saya orangnya tidak suka diatur oleh orang lain.
6. Awal mula saya memulai kegiatan tersebut karena saya ingin membuktikan kepada orang tua saya bahwa dengan status saya yang masih mahasiswa bisa mandiri dan tidak ingin bergantung kepada orang tua.
7. Modal awal saya pertama cuma membawa barang dagangan milik ayah saya, terus saya keliling ke pasar-pasar dan menawarkan barang tersebut. Jadi intinya saya tidak mengeluarkan modal sama sekali.
8. Target pasar sasaran saya yaitu toko, pedagang dipasar dan lain-lain.
9. Untuk keuntungan sendiri tidak pasti, tergantung dari seberapa banyak laku barang tersebut.
10. Cara saya bertahan dalam kegiatan tersebut tetap sabar, terus belajar dan menjaga kualitas barang yang saya jual.
11. Cara saya melakukan promosi dengan cara menawarkan barang saya kepada pemilik toko atau ke pasar-pasar.

12. Cara kerja saya cukup memindah barang, misalnya saya ambil dengan harga Rp. 15.000,- kemudian saya jual dengan harga yang lebih tinggi kisaran Rp. 25.000,- sampai Rp. 30.000,-.
13. Yang memotivasi saya yaitu saya sendiri, karena sebagai anak muda kita harus juga bisa mempunyai penghasilan sendiri tanpa merepotkan orang tua.
14. Peluang yang saya lihat sehingga memilih usaha tersebut karena yang pertama keuntungan yang sangat besar dan yang kedua bisa bebas dan tidak diatur oleh orang lain.
15. Inovasi saya ingin memanfaatkan teknologi sehingga saya tidak lagi kepasar-pasar untuk menjual barang.
16. Kendala saya yang pertama yaitu sering kehabisan stok dagangan, dan yang kedua banyaknya pesaing yaitu dari penjualan online.
17. Tujuan saya ingin mempunyai penghasilan yang lebih dan tidak ingin bergantung kepada orang tua.
18. –
19. Sudah dengan berjualan pakaian muslim dan jilbab.
20. Progres saya kedepan untuk pengembangan saya ingin membuka toko pakaian jadi yang lumayan besar.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Septi Apriani
Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga/ 8 April 1995
Alamat Asal : Kajongan Rt 02/10 Kec. Bojongsari Kab.
Purbalingga
Alamat Tinggal : Jl. Tanjung sari, Ngaliyan-Semarang
Nomer Wa : 0857-2615-3786
E-mail : kuciel@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. SD : MI Ma'arif NU 02 Kajongan
2. SMP : SMP N 1 Bojongsari
3. SMA : SMA N 1 Bobotsari
4. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 10 Januari 2019

Penulis,

Septi Apriani