

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan mencari keuntungan yang sudah tidak asing lagi disekitar kita, Menurut Griffin dan Ebert Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Amirullah dan Hardjanto, 2005:2). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mendapatkan suatu keuntungan, pada umumnya kegiatan tersebut adalah jual beli barang dan jasa. Dalam pelaksanaannya Bisnis dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan cara yang berbeda tergantung dari jenis barang ataupun jasa yang diperjual belikan. Perbedaan cara tersebut dapat dilihat dari Bagaimana bisnis itu terbentuk, dan bagaimana cara mendapatkan keuntungan serta memasarkan bisnis tersebut, atau dalam pengertian lain yaitu terdapat perbedaan pola bisnis dari seseorang dengan orang lain ataupun antara sekelompok orang dengan sekelompok orang lainnya.

Islam adalah sistem kehidupan, dimana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008:12). Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008:17), dengan kata lain Ekonomi Islam adalah kegiatan ekonomi manusia yang berlandaskan syariah Islam, ekonomi Islam sebenarnya telah ada sejak Islam dilahirkan namun bukanlah sebagai disiplin ilmu tersendiri melainkan sebagai ajaran hidup yang lengkap terhadap semua aktivitas manusia (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008:16). Salah satu kegiatan ekonomi manusia adalah berbisnis yang merupakan usaha manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam mengajarkan bahwa manusia tidak hidup di dunia saja tetapi juga ada kehidupan akhirat, yang mana ketika di akhirat manusia akan merasakan pembalasan atas perilaku mereka ketika hidup di dunia, ketika mereka memiliki perilaku yang baik di dunia, maka di akhirat mereka akan sejahtera, namun sebaliknya, ketika mereka berperilaku buruk maka mereka akan mendapat siksa. Oleh karena itu dalam berbisnis islam mengatur bahwa bisnis seorang manusia harus terhindar dari keburukan, seperti berlaku curang, menipu, mencuri, menjual barang yang haram dan semua yang mendatangkan

keburukan bagi diri manusia itu sendiri maupun orang lain. Dalam berbisnis manusia dituntut untuk berlaku *add*, melakukan bisnis dengan cara yang halal, dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Mahasiswa adalah sebutan bagi pelajar yang telah menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA, kemudian melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi, atau dengan kata lain mahasiswa adalah pelajar tingkat tinggi. Seorang mahasiswa diberikan kebebasan dalam memilih jurusan atau cabang ilmu pengetahuan sesuai dengan minat mahasiswa itu sendiri. Terkadang seorang mahasiswa disaat masa studinya menemukan berbagai hambatan, salah satunya adalah hambatan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti uang makan, transport, gaya hidup, dan lain sebagainya, ataupun kebutuhannya seperti, uang smp, buku materi kuliah, tugas-tugas, kegiatan kelembagaan dan ukm juga lain sebagainya, sehingga mereka membutuhkan biaya yang lebih meskipun banyak diantara mereka dibiayai oleh orang tuanya, namun mereka juga ingin memenuhi kebutuhannya secara mandiri sehingga mereka punya tabungan dimasa mendatang, Salah satu cara yang mereka ambil untuk melewati hambatan ekonomi itu adalah dengan berbisnis.

Universitas islam indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi Islam terbaik di indonesia, di dalamnya terdapat banyak jurusan seperti, Ilmu Hukum, Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Psikologi, Ilmu komunikasi, Hubungan Internasional, Ilmu Kedokteran, Farmasi, Ilmu Kimia, Statistika, Arsitektur, Teknik Sipil, Teknik Industri, Teknik Kimia, Teknik Informatika, Teknik Elektro, Teknik Mesin, Hukum Islam, Pendidikan Agama Islam dan Termasuk di dalamnya adalah Ekonomi Islam. Mahasiswa Ekonomi Islam Dituntut mampu menerapkan sistem ekonomi yang berbasis Syariah atau keislaman dalam kegiatan ekonominya, tidak terkecuali pada Bisnis yang sedang atau akan mereka jalani.

Para pelajar yang telah lulus dari suatu lembaga termasuk seorang mahasiswa yang telah lulus dari perguruan tinggi disebut Alumni, Setelah sekian lama menuntut ilmu seorang mahasiswa akan lulus dan terjun di masyarakat, pada saat inilah mahasiswa dituntut untuk mampu

mengaplikasikan ilmu yang mereka dapat selama menuntut ilmu di perguruan tinggi baik itu dalam bekerja maupun bersosialisasi di tengah masyarakat. Saat ini lapangan pekerjaan khususnya di Indonesia sangatlah sulit terbukti dari Untuk memenuhi kebutuhannya selain bekerja banyak diantara Alumni perguruan tinggi memilih untuk berbisnis atau berwirausaha, ada diantara dari mereka yang bahkan telah memulai usaha sejak masih menjadi seorang mahasiswa. Banyak diantara Mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam yang terjun di dalam dunia bisnis dan berwirausaha beberapa dari mereka adalah Ali Mahrus 2010 (Martabak Seribu), Faris 2010 (Rumah Susu), Yuniken Laily D. 2009 (Milky Com), Ramli Boga 2010 (Dr. Snack), Romi Padli 2009 (Rumah Pempek), Fiki Ardianta 2011 (Kembar Teknik), Ichsanier Bakti P. 2011 (Indo-Art), Windi Adi Wibowo 2007 (Rumah Campoes) dan Randhika Prawira P. 2011 (Angkringan Mank Jaink) dan banyak lagi mahasiswa dan alumni ekonomi Islam yang terjun ke dunia bisnis, kemudian ketika para alumni ekonomi Islam ini berbisnis adakah perbedaan dalam pola bisnisnya dengan alumni program studi lainnya atau dengan kata lain apakah ilmu yang mereka pelajari dari program studi ekonomi Islam dapat diterapkan.

Namun tidak sedikit diantara mahasiswa dan alumni yang gagal dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, sehingga yang terjadi adalah mereka merugi. Ada banyak faktor yang menyebabkan kegagalan dalam menjalankan bisnis, Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert ada empat faktor umum yang mempengaruhi kegagalan bisnis yaitu Manajerial yang tidak kompeten atau berpengalaman, kurang memberikan perhatian, sistem control yang lemah, serta kurangnya modal (Griffin dan Ronald, 2007:105), diantara faktor tersebut penulis menemukan mahasiswa dan alumni yang mengalaminya, salah satu contoh seorang mahasiswa ekonomi Islam yang menjalankan bisnis ayam jago, pelung dan ayam ketawa yang gagal karena salah satu ayam terkena sebuah penyakit dan menular kepada semua ayamnya sehingga mati, maka hal tersebut menyangkut sistem control yang lemah dan manajerial yang kurang kompeten.

Oleh karena itu Penulis ingin mengetahui bagaimana Pola Bisnis

seorang mahasiswa dan alumni program studi ekonomi islam, seperti apa pola bisnis yang baik dan mampu bertahan serta bagaimana pula prospek bisnis tersebut kedepan, sehingga penulis mengadakan penelitian yang berjudul **“Pola dan Prospek Bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Banyak dari mahasiswa dan alumni ekonomi islam UII memiliki usaha atau bisnis yang terbilang sukses dan mampu berkembang berangkat dari hal tersebut Penulis ingin meneliti bagaimana Pola bisnis yang mereka terapkan serta bagaimana prospek dari bisnis yang mereka jalani. atau dapat di klasifikasikan menjadi beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pola bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia?
2. Bagaimana prospek bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan memprediksi suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis prospek bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan dalam pengembangan prospek bisnis Mahasiswa dan Alumni. Selain itu juga

menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi bisnis di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Dapat digunakan sebagai referensi dan pengetahuan tentang Pengembangan Bisnis Kewirausahaan Yang Dijalankan Oleh Mahasiswa Dan Alumni Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia.
- b. Diharapkan bagi peneliti sebagai wahana yang tepat untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat melalui bangku kuliah selama ini ke dalam praktik yang sesungguhnya.
- c. Diharapkan untuk mahasiswa dan alumni ekonomi islam Universitas Islam Indonesia menambah pengetahuan untuk mengetahui pola dan prospek bisnis yang baik dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat luas.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan telaah pustaka, landasan teori, kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan uraian tentang analisis data dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi masalah yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Rano Aditia Putra (2012) dengan penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor Penentu Minat Mahasiswa Manajemen Untuk Berwirausaha (Studi Mahasiswa Manajemen FE Universitas Negeri Padang) menyebutkan hasil penelitian ini adalah terdapat enam faktor yang menentukan minat mahasiswa manajemen untuk berwirausaha yaitu (1) faktor lingkungan (2) faktor harga diri, (3) faktor peluang, (4) faktor kepribadian, (5) faktor visi, (6) faktor pendapatan dan percaya diri dengan melakukan pendekatan kepada lingkungan yaitu dengan memberikan pemahaman pentingnya wirausaha dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa manajemen untuk berwirausaha.

Dwi Wahyu Pril Ranto (2012) dengan judul penelitian Peranan Kampus Dalam Membangun Kemandirian Mahasiswa Melalui Kegiatan Kewirausahaan menyatakan, Kegiatan kewirausahaan menjadi sangat penting dalam membangun kemandirian mahasiswa. Untuk menghasilkan lulusan yang siap menghadapi kompetisi kerja Serta mampu menciptakan kesempatan kerja, alternatif yang dapat diberikan yaitu dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan berwirausaha, sehingga para lulusan nantinya dapat memanfaatkan keterampilan tersebut dan lebih mandiri.

Setiap program kegiatan kewirausahaan bagi mahasiswa tersebut diharapkan mampu membantu mahasiswa mengembangkan potensi diri dalam rangka pengembangan kemandirian dalam berwirausaha. Serta berdasarkan bahwa kegiatan kewirausahaan ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang bersangkutan juga bagi Perguruan Tinggi, seperti memberikan keseimbangan kemampuan akademis, kemampuan bersikap dan kemampuan berkarya dalam rangka menuju pengembangan diri, baik sebagai wirausaha yang profesional, mandiri, maupun inovatif.

Buhaerah, Musyarif, Ahdar (2015) dengan judul Program Pengembangan

Kewirausahaan Berbasis Ilmu Tarbiyah dan Teknologi Bagi Mahasiswa dan Alumni di STAIN Parepare. Tujuan program ini, antara lain: 1) Terciptanya wirausaha baru mandiri yang berbasis ilmu tarbiyah dan teknologi bagi mahasiswa dan alumni; 2) Meningkatnya keterampilan manajemen usaha dan manajemen keuangan; 3) Menciptakan metode pelatihan kewirausahaan yang sesuai bagi mahasiswa yang sedang merintis wirausaha; 4) Melaksanakan pendampingan pada mahasiswa yang sudah memulai membuka usaha baru. Hasil dari program ini, diantaranya menghasilkan 5 wirausaha baru mandiri berbasis ilmu tarbiyah dan teknologi pada tahun 2015. Rencana pelaksanaan program pada tahun-tahun selanjutnya yaitu melakukan pelatihan yang bersifat teknis terkait dengan penerapan keterampilan manajemen usaha bagi mahasiswa dan alumni. Melaksanakan metode pelatihan kewirausahaan yang sesuai minat dan keinginan bagi mahasiswa yang sedang merintis wirausaha. Melaksanakan pendampingan dan pembinaan pada mahasiswa yang sudah membuka usaha baru.

Dalam upaya menciptakan wirausaha baru mandiri yang berbasis ilmu tarbiyah dan teknologi diharapkan sesuai dengan bidang ilmunya, maka program pengembangan Kewirausahaan berbasis ilmu tarbiyah dan teknologi Bagi mahasiswa dan alumni di STAIN Pare-pare melaksanakan pelatihan kewirausahaan, menempatkan mahasiswa untuk melaksanakan magang pada perusahaan yang mapan atau unit-unit usaha di STAIN Pare-pare dan memfasilitasi mahasiswa dalam berwirausaha.

Dalam penelitiannya Ime Iranovita Simanjuntak (2014) yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Akuntansi dan Alumni Program Studi Akuntansi Politeknik Negeri Batam yang Telah Bekerja Terhadap Etika Bisnis*, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa dengan alumni program Studi Akuntansi Politeknik Negeri Batam terhadap etika bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dunia kerja tidak merubah persepsi alumni terhadap pentingnya menerapkan etika dalam berbisnis agar tercipta dunia bisnis yang sehat.

Menurut Sri Sujanti (2009), tujuan utama pelaksanaan program mahasiwa

wirausaha (PMW), antara lain:

- a. Menumbuhkan minat wirausaha di kalangan mahasiswa.
- b. Membangun sikap mental wirausaha, yaitu percaya diri, sadar akan jati dirinya, memiliki motivasi untuk meraih cita-cita, pantang menyerah, mampu bekerja keras, kreatif, inovatif, berani dan memiliki perhitungan dalam mengambil risiko, berjiwa pemimpin, memiliki visi ke depan, tanggap terhadap saran dan kritik, serta memiliki kemampuan empati dan keterampilan sosial.
- c. Meningkatkan kecakapan dan keterampilan para mahasiswa khususnya *sense of business*.
- d. Menumbuhkan serta mengembangkan para wirausaha baru yang berpendidikan tinggi.
- e. Menciptakan suatu bisnis baru yang berbasis ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- f. Membangun jaringan bisnis antar setiap pelaku bisnis, khususnya antara wirausaha dan pengusaha pemula dengan para wirausaha yang sudah mapan.

B. Landasan Teori

1. Pola Bisnis

Pola Bisnis terdiri dari dua kata yaitu Pola dan Bisnis, Pola dalam kamus besar bahasa indoneisa adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2007). Bisnis menurut Zimmer (2005) *Businesses are organizations that produce or sell goods or services to make a profit* (Dedi & Nurdin, 2016).

Raymond E. Glos dalam (Tantri, 2012:4) menyebutkan bahwa bisnis adalah jumlah keseluruhan kegiatan yang diorganisasi oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pemiagaan dan industri, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki

standar serta kualitas hidup mereka.

Menurut Peter Drucker (2008:101) model bisnis yang baik dan handal harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang krusial seperti “siapa pelanggan perusahaan?” “seberapa penting pelanggan bagi perusahaan?” “bagaimana manajemen mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan?” atau “apa yang mendasari manajemen memutuskan kapan dan bagaimana harus memberikan nilai tambah bagi pelanggan?”.

Menurut Casadesus-Masanell and Ricart (2010:43) mengatakan terdapat tiga karakteristik utama sebuah model bisnis, yaitu: a. Model bisnis harus sesuai dengan tujuan perusahaan, b. Model bisnis harus mampu memperkuat dirinya sendiri, dan c. model bisnis haruslah tangguh dan handal. Adapun indikator keberhasilan suatu model bisnis adalah dilihat dari kemampuannya dalam mengatasi ancaman pesaing yang meliputi: (1) replikasi, (2) terbacanya kekuatan model perusahaan, (3) tidak fokus terhadap pasar, dan (4) substitusi; kemampuan produk kompetitor mengambil pasar produk yang dimiliki perusahaan. Ketiga hal ini yang mengkarakterisasi sebuah model bisnis yang baik.

Beberapa pengertian tadi dapat disimpulkan bahwa pola bisnis adalah bentuk atau model yang diterapkan seseorang atau sekelompok orang untuk membuat suatu bisnis atau kegiatan jual beli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Dan merencanakan suatu model bisnis yang baik selayaknya membangun pondasi rumah yang kuat dan kokoh.

Di dalam sebuah bisnis yang baik, terdapat beberapa model, selain itu bisnis juga mempunyai fungsinya baik dari segi makro maupun mikro, yang harus dipahami lainnya adalah bisnis memiliki resiko dan kegagalan sehingga perlu perencanaan yang baik dan matang. Bisnis tidak terlepas dari perilaku manusia nya, dimana seharusnya manusia tidak hanya memikirkan keuntungan semata, namun ia juga harus melihat dampak yang terjadi di lingkungannya, Ekonomi islam menjadi salah satu solusi dasar dari bisnis yang baik.

a. Jenis model bisnis

Model bisnis yang sesuai dengan jenis produk yang anda tawarkan ke publik juga menentukan kesuksesan startup yang akan dibangun. Berikut adalah 7 jenis model bisnis menurut John Warrilow (2004: 88-92) :

1) *Membership Website Model*

Dengan model membership / keanggotaan pelanggan, anda harus menyediakan akses website menuju informasi tertentu untuk model pembayaran regular secara berlangganan. Model bisnis seperti ini cocok untuk segmentasi peluang bisnis yang jelas, seperti bisnis mobil antik, dll. Model bisnis seperti ini berpeluang menciptakan konsumen yang loyal karena pelanggan / konsumen bisa saling berinteraksi dan menyebarkan promosi produk secara *Word of Mouth*.

2) *All-You-Can-Eat Content Model*

Model ini mengharuskan anda untuk menyediakan akses *copyrighted content* yang tepat untuk melakukan promosi berlangganan melalui media video atau TV streaming. Karena dengan adanya *free offer* yang tidak terbatas dengan banyaknya *follower/audience/viewer* anda yang sudah banyak, secara alami akan menghasilkan upgrade pendapatan yang berkala.

3) *Private Club Model*

Bagaimanapun prosesnya anda harus mampu meyakinkan customer bahwa produk anda adalah sesuatu yang langka dan patut untuk dimiliki oleh customer, dengan cara melakukan pendekatan personal. Usahakan anda selalu melakukan *keep in touch* dengan customer dan selalu memberikan informasi mengenai produk yang anda jual secara berkala dan personal.

4) *Front-Of-The-Line-Model*.

Membayar *subcription* supaya tidak harus antri. Model bisnis berlangganan secara prabayar akan sangat menarik bila segmentasi pasar anda menengah keatas, yaitu orang-orang yang tidak sensitif terhadap harga dan tidak suka mengantri.

5) *Consumables Model*

Saat ini, masyarakat konsumtif lebih tertarik kepada produk-produk dengan jumlah terbatas untuk menaikkan gengsi dan eksklusifitas. Tetapi anda harus berhati-hati karena sekali anda tidak bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, anda akan banyak ditinggalkan oleh konsumen.

6) *Simplifier Model*

Model bisnis yang dapat memudahkan kehidupan pelanggan anda, kuncinya adalah *customer* tidak perlu mengingat jadwal, mengurus pembayaran, ataupun memikirkan kualitas, karena kita yang akan mengurusnya, customer hanya ingin mengetahui hasil akhirnya saja. Contoh bisnis seperti adalah asuransi, bank, dll.

7) *Network Model*

Model bisnis ini berguna jika startup yang anda jalani profitnya bisa bertambah seiring dengan meningkatnya orang yang bergabung dalam lingkup bisnis anda. Seperti pengguna media sosial contohnya, semakin banyak aplikasinya diunggah atau dibagi maka akan semakin banyak pula profit perusahaan.

b. Fungsi Bisnis

Bisnis memiliki banyak fungsi dan manfaat baik untuk pihak yang ada di dalamnya atau yang berperan langsung dalam kegiatannya (Mikro) dan pihak luar atau pihak yang berperan secara tidak langsung dalam kegiatannya (Makro). Dengan kata lain fungsi bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1) Fungsi Mikro Bisnis

a) Manfaat bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis yang ia lakukan, dan dari keuntungan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidupnya.

b) Manfaat bagi pekerja/karyawan. Karyawan merupakan sumberdaya

yang dimiliki suatu perusahaan, para pekeija diberikan upah atau gaji yang layak dari hasil kineija mereka (Amirullah dan Hardjanto, 2005:4).

2) Fungsi Makro Bisnis

- a) Manfaat bagi Masyarakat sekitar perusahaan. Keberadaan perusahaan diharapkan mampu memberi manfaat kepada masyarakat sekitarnya sebagai bentuk tanggungjawab sosial, bentuk tanggung jawab sosial tersebut dapat berupa pemberian santunan, beasiswa, rekrutmen karyawan, dan pengendalian lingkungan (Amirullah dan Hardjanto, 2005:5).
- b) Manfaat bagi Bangsa dan Negara. Tanggungjawab perusahaan terhadap negara diwujudkan dalam kewajibannya membayar pajak. Pajak yang dibayarkan oleh perusahaan dipergunakan untuk pembangunan fasilitas sarana dan prasarana termasuk listrik, air dan jalan yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional perusahaan (Amirullah dan Hardjanto, 2005:5).

c. Etika bisnis

Etika bisnis berasal dari dua kata yaitu etika dan bisnis, etika adalah panduan nilai bagaimana seorang manusia itu melakukan suatu tindakan, yang mana tindakan itu akan dinilai baik atau memiliki etika, etika sangat erat kaitannya dengan moralitas bahkan ketika seseorang tidak memiliki etika maka seseorang itu dapat pula dikatakan tidak bermoral, sementara bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mendapatkan suatu keuntungan, pada umumnya kegiatan tersebut adalah jual beli barang dan jasa, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa etika bisnis adalah Panduan dalam tindakan bisnis seseorang agar dinilai baik.

Menurut Post et al. setidaknya terdapat tujuh alasan yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara etis atau memiliki etika yaitu (Solihin, 2006:104):

Pertama, Perusahaan yang bejalan dengan tidak etis maka akan mengalami sorotan, kritik bahkan hukuman. Contohnya sebuah perusahaan menyalahgunakan dana yang ditanamkan oleh investor sehingga tidak sesuai kesepakatan awal mengenai penggunaan dana tersebut, maka perusahaan tersebut akan digugat melalui pengadilan dan akan mendapat hukuman.

Kedua, para pekerja di dalam sebuah bisnis haruslah etis agar mereka tidak membahayakan *stakeholder* lainnya, contohnya sebuah perusahaan melakukan pekerjaan dengan tidak profesional pada pengelolaan tempat pembuangan akhir sampah yang mengakibatkan bencana longsor sampah yang menimpa rumah warga disekitarnya.

Ketiga, penerapan etika bisnis pada perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, contohnya larangan minum alkohol pada semua karyawan, karena larangan tersebut biaya kesehatan semakin menurun sementara tingkat produktivitas semakin meningkat.

Keempat, Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap, dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara pihak-pihak yang terlibat di dalam bisnis tersebut.

Kelima, Perusahaan harus menerapkan etika bisnis kepada seluruh karyawan agar perusahaan terhindar dari penyimpangan yang dilakukan karyawan contohnya korupsi.

Keenam, Penerapan etika bisnis pada suatu perusahaan adalah agar perusahaan tersebut tidak melanggar hak-hak para pekerja, perusahaan tersebut dapat dikatakan etis bila perusahaan telah memenuhi hak-hak para pekerja seperti gaji dan lain sebagainya.

Ketujuh, perusahaan harus menerapkan etika bisnis karena agar perusahaan tidak terkena sanksi hukum, contohnya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik namun terdapat kandungan zat berbahaya di dalamnya.

d. Resiko bisnis

Dalam menjalankan sebuah aktivitas seseorang pasti akan menemui satu resiko, misalnya seseorang yang akan pergi menggunakan kendaraan ke suatu tempat maka akan ada resiko kecelakaan, seseorang yang akan membeli sebuah barang akan ada resiko penipuan, seseorang yang memutuskan untuk tidur maka akan ada resiko ketinggalan acara televisi kesayangannya dan lain sebagainya, maka dapat dikatakan bahwa setiap aktivitas atau kegiatan manusia memiliki suatu resiko, termasuk dalam Berbisnis, bila bisnis ditujukan untuk memperoleh keuntungan maka akan ada resiko kerugian, berikut beberapa resiko yang dapat terjadi dalam berbisnis.

1) Perubahan permintaan

Produsen membuat barang secara massal, kemudian dijual ke pasar. Jika terjadi perubahan permintaan konsumen karena berubahnya mode dan selera konsumen tersebut, maka barang tersebut tidak laku (Alma, 2006: 52).

2) Perubahan Konjungtur

Adanya Fluktuasi kegiatan ekonomi yang turun naik, kegiatan ekonomi mulai dari titik bawah yaitu tenaga kerja banyak ditampung, dan modal dipinjam untuk meningkatkan produksi karena adanya permintaan masyarakat namun akhirnya pertumbuhan mencapai titik puncak kemudian muncul masa menurun dan kegiatan merosot dikarenakan banyak hal (Alma, 2006:52-53).

3) Persaingan

Kegiatan Bisnis yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari pengamatan para pesaingnya. Apa yang dilakukan suatu bisnis akan segera diikuti oleh persaingan, jika para pebisnis lalai maka para pesaing akan mampu mematikan bisnisnya (Alma, 2006:53).

4) Kemajuan Teknologi

Dari waktu ke waktu kemajuan teknologi tidak dapat dihindari, sehingga tingkat minat dan kepuasan konsumen juga semakin tinggi,

sehingga resiko bisnis juga dapat terjadi karena adanya kemajuan teknologi seperti alat produksi saat ini kurang mampu menambah minat konsumen karena ketinggalan zaman.

5) Resiko di Luar kemampuan

Selain itu ada resiko-resiko tak terduga seperti peraturan-peraturan pemerintah yang terkadang menjadi hambatan seperti izin usaha, pajak dan lain sebagainya, ada pula resiko kerusakan akibat kecelakaan, pencurian, atau meninggalnya seseorang yang penting dalam perusahaan.

e. Faktor Penyebab kegagalan bisnis

Perencanaan yang kurang matang adalah salah satu faktor yang menyebabkan gagalnya suatu bisnis ketika dijalankan, selain itu banyak faktor faktor lain yang menyebabkan kegagalan dalam memulai atau menjalankan bisnis, seperti menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert ada empat faktor umum yang mempengaruhi kegagalan bisnis yaitu pertama, Manajerial yang tidak kompeten atau kurang berpengalaman , kedua, kurang memberikan perhatian , ketiga, system control yang lemah , keempat kurangnya modal (Griffin dan Ronald, 2007:105). Ada pula menurut Sadono sukirno, et all,,faktor-faktor kegagalan kegiatan seorang wirausaha terbagi menjadi dua yaitu :

- a. Sebelum Memulai Perusahaan
 - 1) Memulai usaha tanpa Penelitian
 - 2) Kesalahan memilih Lokasi perusahaan
 - 3) Tidak Cukup Modal dan Alokasi yang tidak tepat
- b. Kesalahan dalam menjalankan perusahaan
 - 1) Manajemen uang tunai yang tidak efisien
 - 2) Manajemen Kredit yang lemah
 - 3) Kesalahan meminjam tanpa pertimbangan
 - 4) Kelemahan perputaran stok
 - 5) Kesalahan menggunakan Ruang Dagang

- 6) Pemborosan dalam hiasan dan belanja memperbaiki Toko
- 7) Kegagalan Menyimpan catatan perusahaan
- 8) perkembangan perusahaan melebihi kemampuannya
- 9) mutu jasa yang semakin menurun (Sukirno, 2006:4).

f. Pola Bisnis Dalam Islam

Ekonomi dan bisnis dalam perspektif ekonomi islam berakar dari sumber nilai autentik yaitu Al-Quran dan Sunnah (Muhammad, 2008, P.62). Salah satu contoh di dalam Al-Quran terdapat pada surah Al-Baqarah [2] : 188 , yang melarang para pedagang atau para pelaku bisnis mengambil keuntungan dengan jalan yang batil, Menurut Quraish Sihab (1997) terdapat dua arti di dalam ayat tersebut yaitu pertama, harta benda adalah milik semua manusia secara bersama dan Allah telah membaginya antara mereka secara adil sesuai dengan kebijaksanaannya dan melalui penetapan hukum serta etika sehingga upaya pemanfaatannya tidak menimbulkan perselisihan. Kedua, hak dan kebenaran harus ada diantara mereka disaat tarik menarik dalam bisnis mereka, sehingga tidak boleh keseluruhannya ditarik oleh salah satu pihak saja dan menjadikan keseluruhan tersebut hanya menjadi hak salah satu pihak saja, dengan demikian pada prinsipnya harus ditanggung bersama. (Muhammad, 2008, p.63).

Nilai dasar yang membedakan antara ekonomi dan bisnis Islam adalah pertama, keadilan adalah nilai dasar yang artinya sebagai suatu keadaan yang terdapat kesamaan perlakuan di mata hokum, kesamaan hak kompensasi, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan. Kedua, Khilafah yaitu sebagai utusan Allah dimuka bumi untuk memakmurkan bumi dan alam semesta, tidak seenaknya merusak lingkungan dan tidak menjaganya dengan baik. Ketiga adalah takaful yang berarti bahwa seluruh manusia adalah bersaudara, hal ini akan mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik

antar sesama. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008:59-61).

Salah satu contoh yang baik adalah seperti cara bisnisnya Rasulullah, dalam berbisnis Rasulullah memiliki cara memasarkan produk tersendiri yaitu, memasarkan produk yang halal dan suci barang niaga harus bermutu, murah, bermanfaat, mutakhir dan berkualitas, tidak melakukan sumpah palsu, tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik, melakukan timbangan dengan benar, tidak menjelekkkan bisnis orang lain, Beliau bersabda:

”Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain” (HR. Muttafaq ‘alaih).

Rasulullah juga memiliki cara berhubungan dengan Karyawan berbagi perhatian kepada karyawan, tidak memilih-milih karyawan, bermitra bisnis, seperti memiliki hubungan kekeluargaan yang kental, bukan seperti tuan dan budak, memberi gaji yang cukup dan tepat waktu kepada karyawannya disertai dengan bonus-bonus tambahan diluar gaji pokok, tidak membebani karyawan dengan tugas diluar kemampuan sungguh-sungguh dengan seluruh kekuatannya.

g. Wirausaha dan Kewirausahaan

Menurut Hisrich *et.al* (2010:187) kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Kewirausahaan menurut Wirasmita (2006:45) adalah proses kemanusiaan (*human process*) yang berkaitan dengan kreatifitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti mensintesis

kewirausahaan merupakan proses yang dinamis dari visi, perubahan dan kreasi. Kewirausahaan merupakan sebuah pengaplikasian dari energi dan pengorbanan untuk kreasi dan penerapan dari ide-ide baru dan solusi yang kreatif.

Entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya seperti finansial (*money*), bahan mentah (*materials*), dan tenaga kerja (*labor*), untuk menghasilkan produk baru, bisnis baru, proses produksi, atau pengembangan organisasi usaha. Pengertian wirausaha menurut Wirasmita (2006:49) adalah pelaku dari kewirausahaan, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan inovatif sehingga mampu menemukan peluang dan meujudkannya menjadi usaha yang menghasilkan nilai atau laba.

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki sifat-sifat kewirausahaan, menurut Hisrich *et.al.* (2008:187) di antaranya:

1) Percaya diri

Sifat-sifat utama percaya diri di mulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Namun, saran orang lain jangan di tolak mentah-mentah, pakai itu sebagai masukan untuk dipertimbangkan, kemudian harus dimutuskan segera.

2) Berorientasi pada tugas dan hasil

Wirausahawan seperti ini tidak mengutamakan prestise terlebih dahulu, melainkan lebih mengutamakan prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian, tidak akan mengalami kemajuan. Berbagai motivasi akan muncul dalam berbisnis jika seorang wirausaha berusaha untuk tidak mendahulukan prestise.

3) Pengambilan Resiko

Memiliki kemampuan dan mau mengambil resiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil resiko akan sulit memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S.Bajaro, "seorang wirausaha yang berani menanggung resiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik". Seorang Wirausaha adalah Pribadi yang lebih menyukai usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan, daripada usaha yang kurang menantang.

4) Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Semuanya tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang dia pimpin.

5) Berorientasi pada masa depan

Seorang wirausaha haruslah perspektif dan mempunyai visi untuk ke depannya karena, sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Faktor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditujukan jauh ke depan karena, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strateginya agar setiap langkah-langkah yang akan dilaksanakannya jelas untuk di mengerti.

h. Karakteristik dan Sifat Wirausaha

Karakteristik wirausaha yang berhasil menurut Scarborough (2008:112) adalah komitmen dan determinasi yang kuat, keinginan untuk bertanggung jawab, obsesi untuk mendapatkan peluang, toleransi terhadap resiko/ketidakpastian kesempatan, persaya diri, kreativitas dan fleksibilitas, keinginan untuk mendapatkan masukan langsung mempunyai tingkat energi masadepan yang tinggi motivasi untuk berusaha menjadi unggul, berorientasi kemasadepan, keinginan untuk belajar dari

kegagalan, dan mempunyai kemampuan untuk memimpin.

Karakteristik wirausaha adalah wirausaha memerlukan pengakuan dalam statusnya, berani mengambil risiko, mempunyai kepercayaan diri, mencari tempat perlindungan dari situasi yang tidak diinginkan.

1) **Proses Kewirausahaan**

Proses kewirausahaan menurut Timmons (2007:223) dimulai dari peluang, bukan dari modal (uang), strategi, jaringan-jaringan (*networks*) tim, atau dari perencanaan bisnis. Kebanyakan peluang lebih besar dari kemampuan tim atau sumber daya manusia yang tersedia di dalam permulaan usaha. Peran dari wirausaha dan timnya adalah mempergunakan semua elemen kunci dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan bergerak.

Kebanyakan wirausaha merasa tidak nyaman jika melihat peluang dan sumber daya dapat diseimbangkan akan menimbulkan risiko di dalam usaha tim. Hal ini disebabkan karena tiga elemen kunci proses kewirausahaan berbentuk dalam suatu lingkaran, dan keseimbangan itu terlihat lemah. Walaupun begitu, reaksi tersebut bisa dibenarkan, akurat, realistic, dan dinamis. Siapapun yang menyadari risikonya, lebih baik mencoba mengatur proses dan akan mengumpulkan laba atau profit.

2) **Kreativitas, Inovasi dan Peluang**

Suatu perusahaan yang dapat bertahan dan terus berkembang dengan menghasilkan *profit* atau laba bukan hanya karena faktor keberuntungan saja, tetapi berkat kerja keras para pengelolanya dan usaha yang terus menerus dilakukan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dan akan memanfaatkan peluang-peluang. Kemampuan untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang tersebut didasari sifat kreativitas dari para pengelolanya, yaitu kemampuan untuk menciptakan gagasan baru dan menemukan cara baru dalam, menyikapi masalah dan memanfaatkan peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan gagasan-gagasan baru atau menerapkan hasil kreatif dalam memanfaatkan peluang. Informasi

sangat bergantung pada empat elemen penting, yaitu sumber daya, infrastruktur, budaya, dan proses. Masing-masing elemen saling berinteraksi secara efektif dan efisien untuk mengikuti proses inovasi. Inovasi tidak bisa dilakukan apabila salah satu elemen itu hilang. Sumberdaya memerlukan infrastruktur, sedangkan infrastruktur memerlukan sumber daya. Dukungan budaya dan proses yang dilakukan secara efektif dan efisien akan membuat inovasi semakin berkembang melalui organisasi (Gaynor, 2002:268).

3) **Perencanaan Bisnis/*Business Plan***

Perencanaan Bisnis atau *Business Plan* merupakan pedoman bagi pihak manajemen untuk menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan kondisi perubahan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan menurut Rangkti (2006:67) mendefinisikan Perencanaan Bisnis atau *Business Plan* sebagai alat yang sangat penting bagi pengusaha atau pengambil keputusan kebijakan perusahaan.

Menurut Abrams (2008:36) Perencanaan bisnis atau *business plan* adalah sebuah dokumen yang sangat penting berisi deskripsi atau gambaran tentang perusahaan, yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini, menunjukkan visi masa depan, serta rencana perusahaan dalam mewujudkan visi tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian Rencana Bisnis atau *Business Plan* tersebut, peneliti mensintesisakan bahwa atau *Business Plan* merupakan kajian mendalam tentang kegiatan organisasi bisnis yang memberikan informasi tentang posisi organisasi bisnis yang lalu dan kegiatan organisasi pada saat ini serta kemana organisasi pada masa yang akan datang, dan membangun program tindakan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Sebagai alat untuk menunjukkan prospek dan *performance* perusahaan kepada pihak investor dan pemegang saham. Ini juga berisi

informasi latar belakang tentang organisasi atau tim berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana bisnis juga dapat menargetkan perubahan persepsi dan branding oleh pelanggan, klien, pembayar pajak, atau komunitas yang lebih besar. Ketika bisnis yang ada adalah dengan mengasumsikan suatu perubahan besar atau ketika merencanakan sebuah usaha baru - 3 sampai 5 tahun adalah rencana bisnis penting

Rencana bisnis mungkin internal atau eksternal terfokus. Eksternal target tujuan rencana terfokus yang penting ke eksternal pemangku kepentingan, khususnya para pemangku kepentingan keuangan. Mereka biasanya memiliki informasi rinci tentang organisasi atau tim berusaha untuk mencapai tujuan. Dengan untuk keuntungan entitas, pemangku kepentingan eksternal termasuk investor dan pelanggan .

Tujuan dari perencanaan bisnis adalah agar setiap kegiatan yang akan dilaksanakan ataupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang sesuai dengan yang telah direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam setiap rencana yang akan dijalankan dan diharapkan, sebab di dalam perencanaan bisnis tersebut kita dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini, arah berjalannya perusahaan, dan cara mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan bisnis yang baik dan handal harus berisi tahapan yang harus dilakukan, agar mampu memaksimalkan peluang keberhasilan (Rangkuti, 2006:68).

Suatu Perencanaan bisnis dapat juga dipakai sebagai alat untuk menarik dana dari pihak ketiga, seperti dari perbankan, investor, lembaga keuangan, dan lain sebagainya. Dana yang diperlukan tersebut dapat berbentuk dana jangka pendek, digunakan untuk modal kerja atau dana jangka panjang, digunakan untuk pelunasan atau biaya investasi.

Setiap rencana bisnis memiliki karakter berbeda. Perencanaan bisnis harus mampu mengangkat faktor apa saja yang dimiliki oleh perusahaan itu sehingga penggunaannya dapat dimaksimalkan. Selain itu para pelaku bisnis dapat membuat kerangka pengendalian terhadap setiap faktor keberhasilan, agar kinerja perusahaan dapat dievaluasi terus

menerus menuju kearah yang lebih baik. Terdapat Empat hal yang harus ada di dalam suatu perencanaan bisnis yaitu: (1) Penjelasan mengenai bisnis yang sedang dijalani dan rencana strategis bisnis tersebut, (2) Rencana pemasaran, (3) Rencana manajemen keuangan, serta (4) Rencana manajemen operasional.

Tujuan perancangan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang dilaksanakan atau yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar dan sesuai dengan yang diharapkan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam setiap rencana yang akan dicapai, karena didalamnya dapat diketahui posisi perusahaan pada saat ini, arah perusahaan, dan cara mencapai tujuan yang ingin dicapai (Rangkuti, 2006:82).

Ada tiga tujuan utama membuat dan menulis perencanaan bisnis (Rangkuti, 2006:88), diantaranya adalah :

- a. Sebagai panduan. Alasan utama menulis perencanaan bisnis adalah mengembangkan suatu panduan yang data diikuti sepanjang usia bisnis. Rencana bisnis adalah cetak biru bisnis dan akan dilengkapi dengan alat untuk menganalisis dan menerapkan perubahan-perubahan agar usaha lebih menguntungkan. Rencana bisnis akan memberi informasi yang lebih rinci atas seluruh aspek operasi perusahaan dimasa lalu dan masa sekarang, maupun proyeksi beberapa tahun kedepan.
- b. Sebagai dokumentasi pendanaan. Bila mencari dana, rencana bisnis akan merinci bagaimana dana itu dapat memajukan tujuan perusahaan dan meningkatkan laba.
- c. Bekerja di pasar luar negeri. Bila berbisnis secara internasional, rencana bisnis menjadi alat standar mengevaluasi potensi bisnis di pasar luar negeri. Saat ini, tidak ada bisnis yang boleh mengabaikan potensi perdagangan internasional, karena pesatnya teknologi, komunikasi, dan transportasi.

2. Prospek Bisnis

Prospek Bisnis berasal dari dua kata yaitu prospek dan bisnis, dalam kamus besar bahasa Indonesia online, prospek berarti harapan atau kemungkinan. Sementara bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mendapatkan suatu keuntungan, pada umumnya kegiatan tersebut adalah jual beli barang dan jasa, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa prospek bisnis adalah usaha seseorang atau sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya serta untuk mendapatkan keuntungan, yang mana tujuan dan hasil akhir usaha tersebut dapat menghasilkan keberhasilan yang positif.

Indikator keberhasilan sebuah bisnis dan perusahaan menurut Puspoproto (2006:203) diantaranya adalah:

1) Mencapai Kinerja keuangan

Dalam sebuah bisnis penilaian pertama keberhasilan adalah bagaimana modal yang telah dikeluarkan mampu menghasilkan keuntungan sesuai perhitungan dan harapan pemilik bisnis, artinya uang yang telah dikeluarkan memiliki kinerja yang baik.

2) Kebutuhan dan nilai pelanggan

Sebuah barang atau jasa akan diminati oleh konsumen tergantung dari tingkat kebutuhan atau nilai barang dan jasa tersebut bagi konsumen, atau dengan kata lain seberapa butuh konsumen tersebut pada barang dan jasa itu atau seberapa besar nilai barang dan jasa itu bagi konsumen sehingga konsumen berminat.

3) Kualitas produk dan jasa

Setelah memiliki tingkat kebutuhan dan nilai yang tinggi, barang dan jasa harus memiliki kualitas yang baik, agar konsumen merasa puas dan tidak memilih barang dan jasa milik pesaing atau barang dan jasa substitusi lainnya.

4) Inovasi dan kreativitas

Dalam mengembangkan sebuah bisnis seseorang harus memiliki suatu kreativitas yang mampu menarik perhatian konsumen kemudian

berkeinginan menggunakan barang dan jasa dalam bisnis tersebut, namun tidak hanya sampai disitu seorang pebisnis juga harus mampu memberikan inovasi- inovasi baru agar konsumen tidak bosan dan sekaligus mengatasi kreativitas dari para pesaing baru.

5) Komitmen karyawan

Ketika bisnis telah mengalami perkembangan yang pesat dan jumlah produksi yang juga meningkat, maka dibutuhkan mitra atau tenaga tambahan dari orang lain atau biasa disebut karyawan atau pekeija. Seorang karyawan memiliki kontribusi tersendiri dalam sebuah bisnis sehingga bila tejadi penyimpangan oleh karyawan seperti pembolosan, pencurian, penyelewengan, tidak faham akan tugas dan lain sebagainya, maka akan menyebabkan masalah bagi bisnis itu sendiri, disinilah komitmen dan kesetiaan karyawan sangat dibutuhkan.

3. Mahasiswa

Mahasiswa adalah sebutan bagi pelajar yang telah menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA, kemudian melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi, atau dengan kata lain mahasiswa adalah pelajar tingkat tinggi. Seorang mahasiswa diberikan kebebasan dalam memilih jurusan atau cabang ilmu pengetahuan sesuai dengan minat mahasiswa itu sendiri. Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa di definisikan sebagai individu yang menuntut ilmu di tingkat perguruan tertinggi.

Pada masa transisi dari sekolah menengah atas menuju perguruan tinggi , transisi ini melibatkan gerakan menuju struktur sekolah yang lebih luas, seperti interaksi dengan individu yang berasal dari beragam daerah dan kebudayaan serta transisi pada perhatian terhadap prestasi (Santrock, 2002 :74).

4. Alumni

Para pelajar yang telah lulus dari suatu lembaga termasuk seorang mahasiswa yang telah lulus dari perguruan tinggi disebut Alumni, Setelah sekian lama menuntut ilmu seorang mahasiswa akan lulus dan terjun di

masyarakat, pada saat inilah mahasiswa dituntut untuk mampu mengaplikasikan ilmu yang mereka dapat selama menuntut ilmu di perguruan tinggi baik itu dalam bekerja maupun bersosialisasi di tengah masyarakat. Menurut Almanfaluthi (2009) alumni adalah seseorang yang tamat dari suatu lembaga pendidikan baik sekolah maupun perguruan tinggi. Alumni dapat memberikan manfaat tersendiri bagi perguruan tingginya seperti menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada dunia luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, tujuannya yaitu menggali atau membangun suatu proporsi atau menjelaskan makna di balik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Selanjutnya, peneliti akan mendalami dan mencari tau mengapa peristiwa itu terjadi. Model deskriptif kualitatif ini menekankan pada penggambaran yang utuh (*holistik*), pragmatis, strategis, dan *self reflective* (Moleong, 2008:11).

Jenis penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan perspektif deskriptif fenomenologi sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Pandangan teori fenomenologi dalam penelitian kualitatif menyebutkan bahwa apa yang terlihat di permukaan, termasuk pola perilaku manusia sehari-hari hanya suatu gejala atau fenomena dari apa yang tersembunyi di benak atau pikiran sang pelaku. Setiap Perilaku yang tampak di permukaan baru akan dapat dipahami ataupun dijelaskan setelah seseorang tersebut dapat mengungkap dan dapat membongkar sesuatu yang tersembunyi dibalik dunia kesadaran atau dunia pengetahuan manusia pelaku. Sebab kenyataan atau yang terlihat itu sesungguhnya bersifat subjektif dan maknawi tergantung pada persepsi, pemahaman, pengertian, dan anggapan seseorang yang terbenam sebagai suatu kompleks gramatika kesadaran di dalam diri manusia (Sanapiah, 2003:38).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia pada Fakultas Ilmu Agama Islam Program Studi Ekonomi Islam.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai dengan Mei 2018.

D. Subyek Penelitian

Menurut Andi Prastowo, (2011: 143) subyek penelitian adalah subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Sumber data dalam penelitian ini didapat berupa benda gerak, orang atau proses tertentu.

Sumber data informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan alumni Prodi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia yang membuka usaha di Kota Yogyakarta yang telah berjalan minimal satu tahun. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1. Mahasiswa

Subyek penelitian ini adalah seorang mahasiswa aktif program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah berkuliah pada jurusan ekonomi islam minimal 1 tahun dan telah memiliki bisnis juga minimal 1 tahun agar lebih terbukti ketahanan dan pertumbuhan dari bisnis tersebut.

2. Alumni

Subyek penelitian kedua adalah alumni yang telah lulus dari program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memiliki usaha berjalan minimal 1 tahun dan berlokasi di DI. Yogyakarta.

E. Sumber Data

Aturan dasar penelitian kualitatif adalah selalu menggunakan sumber-sumber data primer maupun sumber-sumber data sekunder. Yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah :

3.Data Primer

Yaitu data yang diperoleh peneliti di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara secara langsung terhadap subyek penelitian.

4.Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh peneliti dengan cara mencari dan mengumpulkan bahan dari buku-buku pustaka yang dipergunakan sebagai penunjang penelitian.

Selain itu juga dikatakan dalam penelitian kualitatif peneliti sekaligus

berfungsi sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang terjun ke lapangan serta berusaha untuk mengumpulkan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara bertahap, terintegritas atau dapat dilaksanakan pada saat wawancara dan observasi yang dilakukan secara bersamaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan, Yang biasanya dilakukan dalam studi kualitatif adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Di dalam penelitian kualitatif data lebih berupa pendapat, oleh karena itu wawancara menjadi perangkat yang sangat penting. Peneliti memilih jenis wawancara terstruktur pada rancangan awal dan tidak terstruktur pada pelaksanaan di lapangan. Pilihan tersebut diambil karena peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, yaitu apa pandangan dan persepsi para narasumber yang telah dipilih. Dengan demikian metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sugiyono, 2012:39). Dalam kegiatan observasi ini yang menjadi obyek/sasaran pengamatan adalah Pola dan Prospek Bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data atau informasi, dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula oleh responden (Maman, 2008:47). Dalam penelitian ini sesuai sasaran dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pola dan Prospek Bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, maka wawancara disini berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk

mendapatkan keterangan secara lisan dari seorang informan tentang masalah tersebut. Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*), dalam Wawancara ini biasanya peneliti menggali apa yang tersembunyi dari seseorang, kelompok atau masyarakat, baik di masa kini, masa lampau dan masa yang akan datang. Ada dua bentuk wawancara yang digunakan yaitu:

a. Wawancara Berencana (*Standardized Interview*)

Wawancara berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan didasarkan pada suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya, dengan cara terjun kelapangan dengan berpedoman pada sebuah *interview guide* sebagai alat bantu.

b. Wawancara Tak Berencana (*Unstandardized Interview*)

Wawancara tak berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan tak mempunyai suatu persiapan sebelumnya dengan suatu daftar pertanyaan dengan susunan kata dan tata urut tetap yang harus dipatuhi oleh peneliti secara ketat, atau dengan kata lain, proses wawancara dibiarkan mengalir asalkan memenuhi tujuan penelitian.

3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, gambar, dokumen elektronik, artikel, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

G. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2015-2016 dan alumni angkatan 2011-2012 ekonomi islam di Universitas Islam Indonesia.

Dikarenakan keterbatasan jarak dan waktu, maka informan yang diambil adalah kepada mereka yang memiliki bisnis di yogyakarta saja.

Adapun rinciannya terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Informan Mahasiswa yang memiliki Bisnis

Mahasiswa Angkatan 2015-2016		
Nama	Nama Bisnis	Jenis Bisnis
Aisya I	Ayna_Crocs	Sepatu Online
Satria	Risol Londho	Kuliner Snack
Prasetya	Jajanan Pasar	Kuliner Snack
Maudi F	moddymodi	Fashion Online
Tri S	coklat samarinda	kuliner Minuman
A. Nur	Konglongmer_art	Merchandise
Ridho S	kedai_mhsiswa	Merchandise
Andika	Bubuk Lontin	Bahan Minuman
Dimas Ar	Sektor cuci sepatu	Jasa Cuci Sepatu
Husna	Husna Fashion	Fashion Online
Wahyu A	Martabak	Kuliner snack
Liu	Kopi Kupluk	Kuliner Minuman

Tabel 3.2 Informan Alumni yang memiliki Bisnis

Alumni Angkatan 2011-2012		
Nama	Nama Bisnis	Jenis Bisnis
Randika	Capcuzz	Kuliner Minuman
Nugrah Yan	Pet_Activity	Hewan Peliharaan
Muhibbur R	Toko Shoes	Sepatu Online
Hanifah	Hanifahstyle	Fashion Online
Dimas P	Marmelo	Kuliner es krim
zaki	Zaki Maker	Pembuatan Web
Huda	ChickenPedia	Kuliner Restoran
Safarullah	Pisang Ngap	Kuliner Snack
Fikky	Kembar teknika	Pembuatan Mesin
Ryan	Ryan Road	Jual Ban Mobil
Ulil A	Imey Laundry	Jasa Cuci
Septian L	Jual Beli Mobil	Jual beli Mobil
Ade R	Jual Beli Mobil	Jual beli Mobil
Iga D	Makgor	Snack Online
Habibi	Acsesoris motor	Acsesoris motor
Azhar H	Azhar Ticket	Ticket Online

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nama mahasiswa dan alumni ekonomi islam di Universitas Indonesia yang memiliki bisnis. Mengingat waktu dalam penelitian yang tidak lama, peneliti hanya mengambil 5 informan sebagai sumber informasi, karena mereka mampu memberikan jawaban dengan terbuka. Adapun masing-masing 5 informan tersebut yaitu:

Tabel 3.3 Informan Mahasiswa dan Alumni yang diteliti

Mahasiswa			Alumni		
Nama	Nama bisnis	Jenis Bisnis	Nama	Nama bisnis	Jenis Bisnis
Aisya I	Ayna_Crocs	Sepatu Online	Ulil Albab	Ime Laundry	Laundry
Maudi F	Moddymodi	Fashion Online	Randika	Capcuz	Kulner Capucino Cincou
Satria	Rissol Londho	Kuliner Snack	Huda	Chickenpedia	Kuliner Restoran
Andika	Bubuk Liontin	Bahan Minuman	Dimas P	Marmelo	Kuliner Es krim
Prasetya	Jajanan Pasar	Kuliner snack	Nugrah Yan	Pet_Activity	Jual Beli hewan peliharaan

Sumber: Data Primer diolah 2018

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan dan penggabungan data ke dalam pola, tema dan kategori. Sedangkan penafsiran adalah memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, dan mencari hubungan antara beberapa konsep. Penafsiran menggambarkan perspektif peneliti bukan kebenaran. Analisis dan penafsiran data dalam penelitian kualitatif bukan merupakan hal yang berjalan bersama, namun keduanya dilakukan sejak awal penelitian. Dilakukannya analisis data adalah agar data yang telah diperoleh lebih bermakna. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Miles dan Huberman (1994:20) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari secara sistematis dan mengatur catatan wawancara, catatan lapangan, dan *rider* lain yang dihimpun untuk menggiring pengertian.

Analisis tersebut melibatkan kerja dengan data, mengaturnya, memisahkan kedalam unit-unit yang dapat dikelola, memadukan, mencari pola memenuhi hal-hal penting dan apa yang diketahui serta memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap, meliputi hal-hal berikut ini:

a. Reduksi data

Reduksi data di dalamnya terdapat proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak dan kompleks. Oleh karena itu diperlukan reduksi data. Dalam hal ini hanya data-data yang relevan dengan tujuan penelitian saja yang diambil, sedangkan yang tidak relevan dibuang. Data dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan pada data-data yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan menambah data-data yang relevan selanjutnya. Reduksi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai dengan selesai.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Melalui penyajian data, data tersebut akan terorganisir dengan baik, tersusun dengan pola berhubungan sehingga mudah dipahami. Penyajian data tersebut berbentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian berbentuk teks naratif ini juga salah satu ciri penelitian kualitatif.

c. Pembuatan Kesimpulan, Verifikasi, dan Refleksi

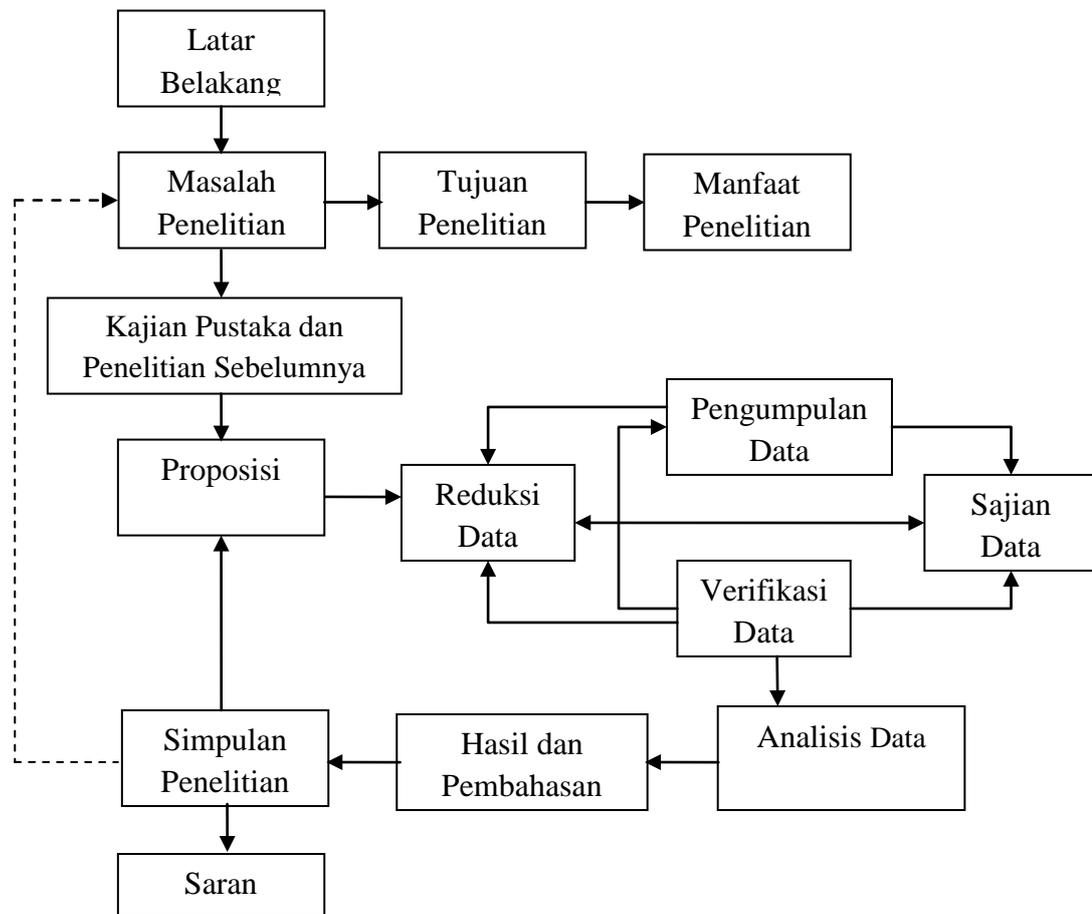
Metode penelitian kualitatif tidak menggunakan model statistik (model korelasi antar variabel) seperti yang digunakan penelitian kuantitatif sebagai instrumen yang menghasilkan output data yang dianalisis. Dalam proses ini peneliti merupakan instrumen kunci penelitian dalam interpretasi yang rasional atas data empiris yang dikumpulkan serta dikategorikan secara sistematis. karena instrumen penelitian itu adalah

peneliti sendiri, maka penjelasan yang dikemukakan adalah sebagai output data yang diproses dalam kepala (pikiran) peneliti dan haruslah rasional (masuk akal).

Dalam penelitian setelah peneliti memperoleh data dalam bentuk ungkapan-ungkapan (kata-kata) dari para informan lalu dilakukan proses reduksi dan klasifikasi maka akhirnya peneliti menelaah secara rasional dan menyimpulkan kata-kata (data) tersebut dalam bentuk makna-makna sebagaimana yang diuraikan secara lengkap dalam hasil penelitian. Pada proses ini peneliti melakukan interpretasi terhadap makna dari data empiris yang telah dikumpulkan dan dikategorikan sebelumnya secara sistematis.

Proses verifikasi berlangsung berulang dan dinamis dalam berbagai situasi praktis di lapangan. Verifikasi dilakukan atas informasi lisan maupun dokumentasi. Proses refleksi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang benar dan utuh atas ucapan dan makna di balik ucapan tersebut. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan hubungan kausal atau interaksi yang disajikan dalam bentuk deskripsi. Untuk menjaga kebenaran dan kehandalan data dalam penelitian ini, peneliti akan memperhatikan indeksikalitas dan refleksikalitas, yang merupakan konsep penting dalam penelitian sosial secara kualitatif. Indeksikalitas berhubungan dengan upaya mengkaitkan makna kata, perilaku, dan hal lainnya sesuai dengan konteksnya. Sementara refleksikalitas berkaitan dengan upaya penataan hubungan antar suatu peristiwa atau fenomena dengan peristiwa atau fenomena lainnya (Miles dan Huberman, 1994:27).

Analisis data penelitian ini, bila dinyatakan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif (Miles dan Huberman, 1994:29)

Tahap-tahap tersebut merupakan kegiatan yang harus diperhatikan dalam analisis data kualitatif. Kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan/verifikasi dalam analisis model interaktif merupakan siklus interaktif dalam pengertian analisis kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus.

I. Keabsahan Data dengan *Triangulasi*

Penelitian ini menggunakan cara *triangulasi* sumber data, artinya data sejenis dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan yang lain. Dengan demikian setiap informan akan berlaku sebagai informan kontrol satu dengan yang lainnya. Selain itu, dalam

penelitian kualitatif ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang langsung berada di lapangan, serta berusaha membandingkan kebenaran data yang didapat sehingga data yang terkumpul dalam penelitian akan terjamin keabsahannya.

Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan ataupun sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data (Moleong, 2008:55).

Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau melihat derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh menggunakan waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut¹⁾:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif dari seseorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Dengan cara tersebut diharapkan akan diperoleh data-data yang terbukti keabsahannya sehingga hasil penelitian dapat diterapkan. Keabsahan data akan menjadi titik tolak hasil penelitian yang akurat dan terpercaya. Penentuan-penentuan kebijakan yang didasarkan data-data valid akan lebih cepat diimplementasikan demi perbaikan dan kemajuan yang ingin dicapai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan Penelitian

Mahasiswa adalah sebutan untuk orang yang masih menempuh pendidikan tinggi di suatu perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki peranan penting dalam pembangunan negara. Tidak heran jika Mahasiswa memiliki kreatifitas tersendiri. Kreatifitas tersebut tentu harus dimiliki untuk menjalani kehidupan yang akan ia jalani setelah melepas masa perkuliahannya. Kreatif dalam mencari uang salah satunya.

Sedangkan alumni mahasiswa adalah lulusan dari sebuah sekolah atau perguruan tinggi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia alumni adalah orang-orang yang telah mengikuti atau tamat dari suatu sekolah atau perguruan tinggi.

Adapun karakteristik informan dan bisnis mahasiswa dan alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dalam penelitian ini yaitu, yaitu:

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No	Mahasiswa	Nama bisnis	Jenis Bisnis	No	Alumni	Nama bisnis	Jenis Bisnis
1	Aisyah	Ayna_crocs	Sepatu Online	1	Ulil Albab	Ime Laundry	Laundry
2	Maudi F	Moddymodi	Fashion Online	2	Randika	Capcuz	Kuliner Minuman
3	Satria	Rissol Londho	Kuliner Snack	3	Huda	Chickenpedia	Kuliner restoran
4	Andika	Bubuk Liontin	bahan Minuman	4	Dimas P	MaRmelo	Kuliner es krim
5	Prasetya	Jajanan Pasar	Kuliner snack	5	Nugrah Yan	Pet_activity	Hewan peliharaan

Sumber: Data Primer diolah 2018

Bisnis mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia termasuk dalam kategori toko kebutuhan sehari-hari. Karakteristik konsumen ini adalah kalangan bawah sampai kalangan atas, yang dipastikan memerlukan kebutuhan sehari-hari. Pekerjaan konsumen ini diantaranya sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, profesional, atau

wiraswasta. Gaya hidup, tingkat pemaknaan, dan frekuensi pemakaian relatif tidak sama, tapi produk kebutuhan sehari-hari ini sangat dibutuhkan oleh siapa saja. Konsumen yang masuk ke golongan pendapatan dan kelas sosial menengah ke atas, biasanya akan membeli kebutuhan sehari-hari produk yang berkualitas dan produk tersebut merupakan merek terkenal. Sedangkan untuk konsumen yang masuk ke golongan pendapatan dan kelas sosial ke bawah, akan membeli produk yang kualitasnya lebih rendah dan produk tersebut bukan dari merek terkenal.

B. Pola bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Awal mula dari suatu usaha dimulai dengan adanya peluang untuk memulai usaha. Pengetahuan kewirausahaan mendukung nilai-nilai wirausaha terutama bagi mahasiswa, sehingga diharapkan menumbuhkan jiwa usaha untuk berwirausaha. Sikap, motivasi dan minat mahasiswa sangat dibutuhkan bagi mahasiswa yang berwirausaha agar mampu mengidentifikasi peluang usaha, kemudian mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan peluang kerja baru. Minat mahasiswa dan pengetahuan mereka tentang kewirausahaan diharapkan akan membentuk kecenderungan mereka untuk membuka usaha baru di masa mendatang.

Sebelum mengetahui pola bisnis mahasiswa dan alumni, penting untuk mengenal arti pola atau model bisnis itu sendiri. Bisnis adalah suatu transaksi, baik dalam bentuk produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Performa bisnis dipengaruhi oleh faktor lingkungan perubahan, serta model bisnis (Tantri, 2009:4).

Menurut Casadesus-Masanell and Ricart (2010:43) mengatakan terdapat tiga karakteristik utama sebuah model bisnis, yaitu: a. Model bisnis harus sesuai dengan tujuan perusahaan, b. Model bisnis harus mampu memperkuat dirinya sendiri, dan c. model bisnis haruslah tangguh dan handal. Model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi

menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (bentuk ekonomi, sosial, budaya, atau nilai). Setiap kali bisnis yang didirikan, baik secara eksplisit maupun implisit menggunakan model tertentu yang menggambarkan bentuk penciptaan nilai, pengiriman, dan mekanisme pengambilan pekerjaan oleh perusahaan bisnis.

Pada intinya model bisnis adalah cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan, pelanggan membujuk untuk membayar nilai, dan mengubah pembayaran tersebut untuk keuntungan, sehingga mencerminkan hipotesis manajemen tentang apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana mereka menginginkannya, dan bagaimana suatu perusahaan dapat mengatur secara baik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dibayar untuk melakukannya, dan mendapatkan keuntungan.

Menurut John Warrilow (2004: 88-92) ada 7 jenis model bisnis yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan ke konsumen, yang menentukan kesuksesan usaha yang akan dibangun:

1. *Membership Website Model*

Dengan model membership / keanggotaan pelanggan, anda harus menyediakan akses website menuju informasi tertentu untuk model pembayaran regular secara berlangganan. Model bisnis seperti ini cocok untuk segmentasi peluang bisnis yang jelas, seperti bisnis mobil antik, dll. Model bisnis seperti ini berpeluang menciptakan konsumen yang loyal karena pelanggan / konsumen bisa saling berinteraksi dan menyebarkan promosi produk secara *Word of Mouth*.

2. *All-You-Can-Eat Content Model*

Model ini mengharuskan anda untuk menyediakan akses *copyrighted content* yang tepat untuk melakukan promosi berlangganan melalui media video atau TV streaming. Karena dengan adanya *free offer* yang tidak terbatas dengan banyaknya *follower/audience/viewer* anda yang sudah banyak, secara alami akan menghasilkan upgrade pendapatan yang berkala.

3. *Private Club Model*

Bagaimanapun prosesnya anda harus mampu meyakinkan customer bahwa produk anda adalah sesuatu yang langka dan patut untuk dimiliki oleh customer, dengan cara melakukan pendekatan personal. Usahakan anda selalu melakukan *keep in touch* dengan customer dan selalu memberikan informasi mengenai produk yang anda jual secara berkala dan personal.

4. *Front-Of-The-Line-Model.*

Membayar *subcription* supaya tidak harus antri. Model bisnis berlangganan secara prabayar akan sangat menarik bila segmentasi pasar anda menengah keatas, yaitu orang-orang yang tidak sensitif terhadap harga dan tidak suka mengantri.

5. *Consumables Model*

Saat ini, masyarakat konsumtif lebih tertarik kepada produk-produk dengan jumlah terbatas untuk menaikkan gengsi dan eksklusifitas. Tetapi anda harus berhati-hati karena sekali anda tidak bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, anda akan banyak ditinggalkan oleh konsumen.

6. *Simplifier Model*

Model bisnis yang dapat memudahkan kehidupan pelanggan anda, kuncinya adalah *customer* tidak perlu mengingat jadwal, mengurus pembayaran, ataupun memikirkan kualitas, karena kita yang akan mengurusnya, customer hanya ingin mengetahui hasil akhirnya saja. Contoh bisnis seperti adalah asuransi, bank, dll.

7. *Network Model*

Model bisnis ini berguna jika startup yang anda jalani profitnya bisa bertambah seiring dengan meningkatnya orang yang bergabung dalam lingkup bisnis anda. Seperti pengguna media sosial contohnya, semakin banyak aplikasinya diunggah atau dibagi maka akan semakin banyak pula profit perusahaan.

Pola bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam

Indonesia dalam penelitian ini dilihat dari dua aspek diantaranya, yaitu:

- a. model bisnis yang digunakan,
- b. sistem informasi / media promosi
- c. strategi-strategi yang digunakan,

kedua hal tersebut dinilai dapat menunjang kesuksesan dalam bisnis yang digeluti.

Berikut hasil wawancara oleh mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang mencoba peruntungan di bidang bisnis.

Aisya I mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang mencoba peluang bisnisnya di bidang Sepatu Online, dia mengatakan:

“Model bisnis saya gunakan yaitu menampilkan desain atau bentuk baru dari produk saya, diposting di halaman instagram dan mendeskripsikan dengan detail, kemudian bila ada pesanan dilihat dulu di stock ada yang sesuai ukuran yang diminta atau tidak bila ada customer mentransfer terlebih dahulu kemudian barang sampai”.

Sedikit berbeda dengan Maudi f (Moddymodi) berstatus masih mahasiswa, dia mengatakan;

“Produk yang saya tampilkan lewat foto dan saya share ke teman-teman hanya contoh desain saja bila ada pesanan baru dibuatkan atau biasanya disebut *Pre order*”.

Lain lagi dengan andika seorang almahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dengan usaha bahan minuman bernama Bubuk Liontin, dia mengatakan;

“saya menampilkan di web atau menawarkan kepada orang lain bubuk rasa yang saya miliki, bila cocok maka langsung pesan dan saya sediakan bila persediaan habis akan saya carikan di tempat lain, namun ada beberapa orang juga yang pesan atau minta rasa khusus yang mereka sukai saya akan carikan”

Menurut dua mahasiswa yang menggeluti bisnis kuliner snack seperti jajanan pasar dan risol mereka mengatakan :

Prasetya (jajanan Pasar) “ Saya menitipkan produk saya di toko-toko dan

swalayan, seberapa banyak yang laku itu yang akan saya bayar, semakin banyak toko yang mau menerima semakin profit saya bertambah”

Satria (Rissol Londho) “ Saya titipkan kepasar-pasar atau kedai-kedai jajanan pasar pagi hari, terkadang ada pesanan dari teman, kemudian ke temannya lagi seperti itu terus dan Alhamdulillah bertambah pendapatan”

Dari hasil wawancara dengan Lima narasumber pemilik bisnis online diatas dapat disimpulkan bahwa model yang mereka gunakan adalah *Network Model*. Dimana produk yang mereka tawarkan bila semakin menarik dan semakin bertambah pengunjung dan peminat maka profit akan terus bertambah.

Sementara bagi alumni yang menjalankan bisnis *non Online shop* Diungkapkan salah satunya oleh Randika Kuliner minuman Capucino Cincau “Capcuz” ia mengatakan:

“Model bisnis saya jalankan adalah menawarkan berbagai rasa sesuai inovasi yang kami lakukan, menerima dengan pelayanan terbaik , kemudian konsumen memilih produk tersebut menunggu dibuatkan sebentar lalu bayar.”.

Menurut Dimas P pemilik Kuliner Marmelo pola yang ia terapkan seperti halnya kedai ice cream pada umumnya

“ Kami menawarkan berbagai rasa yang sudah kami sediakan dan mencoba menawarkan produk-produk yang *recommended* atau menu andalan kami, agar pelanggan terkesan dan mau kembali lagi”.

Selain itu berikut penuturan dari informan penelitian alumni lainnya yaitu Huda (chickenpedia), ulil Albab (Iney Laundry),

Dalam wawancara langsung di resto milik Huda yaitu chickenpedia ia mengatakan :

“Model bisnis saya gunakan yaitu jasa pelayanan langsung, konsumen datang ke outlet pilih menu, pesan, lalu bayar”.

Salah seorang alumni ekonomi Islam ulil Albab pemilik Iney Laundry juga mengatakan :

“ cara menjalankan bisnis yang saya lakukan adalah menggunakan jasa pelayanan langsung ke konsumen, yaitu menerima pakaian kotornya kemudian

jika sudah selesai konsumen datang untuk mengambil sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan”

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui mahasiswa dan alumni mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang berkecimpung dalam peluang bisnis kuliner dan laundry mereka menggunakan model *Consumables Model*. Dimana *Consumables Model* merupakan model dengan produk atau hasil yang langsung dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan Nugrah Yan seorang alumni yang bergelut dibidang Jual beli hewan peliharaan, dia mengatakan jika model bisnis yang dia gunakan yaitu *private club model*, dimana seorang pebisnis diharapkan mampu meyakinkan customer bahwa produk yang dijalankan adalah sesuatu yang langka dan patut untuk dimiliki oleh customer, dengan cara melakukan pendekatan personal, dengan selalu melakukan *keep in touch* dengan customer dan selalu memberikan informasi mengenai produk yang anda jual secara berkala dan personal.

Model bisnis yang dijalankan tidak luput dari strategi pemasaran dan informasi atau media yang digunakan untuk promosi produk dan jasa, guna mendukung meraih keuntungan setinggi-tingginya dan menjangkau konsumen seluas-luasnya. Dalam menyusun strategi promosi bisnis startup, perlu dipertimbangkan berbagai aspek termasuk produk yang ditawarkan, situasi pasar dan target konsumen, model bisnis yang akan dijalankan, siapa pesaing bisnis kita, serta modal kerja yang tersedia. Strategi promosi juga ditentukan dengan cara mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen, antara lain apa yang membedakan bisnis atau produk kita dari pesaing, atau mengapa konsumen harus membeli produk kita.

Hal-hal ini kemudian diterjemahkan menjadi strategi promosi, dengan memperhatikan hal-hal berikut ini: Swastha dan Irawan (2005:349).

- a. Fokus terhadap target konsumen yang disasar, bila perlu fokus pada segmen pasar tertentu. Pelajari perilaku konsumen, untuk menemukan metode pendekatan yang paling tepat pada target konsumen yang diinginkan. Manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan

konsumen dan prospek bisnis. Jika memungkinkan, lakukan interaksi personal untuk membangun brand di mata pelanggan.

- b. Jika memanfaatkan promosi melalui media online, gunakan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat. Konsumen menyukai konten yang berkualitas, sehingga dengan konten yang berkualitas, produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
- c. Buat konsep brand yang kuat, yang konsisten, yang unik, yang menonjolkan identitas bisnis startup. Konsumen akan mengingat sebuah brand seperti mereka mengingat teman atau keluarga.
- d. Berikan potongan harga, atau bagikan teaser produk startup secara gratis. Calon konsumen umumnya sangat menggemari diskon, sehingga pemberian potongan harga atau sampel gratis akan menghasilkan brand awareness konsumen yang sifatnya positif.
- e. Buat perencanaan anggaran promosi yang detail dan matang dengan memperhitungkan seluruh biaya yang mungkin terjadi. Selanjutnya belanjakan anggaran promosi tersebut secara bijak.
- f. Konsumen adalah raja, sehingga menjaga kepuasan konsumen sangat penting untuk keberhasilan promosi perusahaan dan produk startup. Mintalah testimoni dari konsumen yang sudah menyatakan puas, jagalah hubungan dengan mereka secara intens. Namun jika ada konsumen yang menyatakan tidak puas, jangan menyerah begitu saja, lakukan evaluasi terhadap respon mereka dan manfaatkan masukan mereka untuk perbaikan kualitas produk.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dari sudut pandang strategi-strategi yang mereka gunakan agar konsumen datang dan membeli produknya kembali.

Aisyah (Sepatu Online) mengatakan:

“Strateginya, saya selalu menjaga kepercayaan customer, selalu menjelaskan produk dengan detail, sebisa mungkin bila customer posisinya jauh sesuai dengan janji barang sampai, dan tidak lupa selalu

memberikan promo, mas”.

Prasetya (Kuliner Jajanan Pasar), mengatakan:

“Saya selalu info diskon ke teman-teman, saya promosikan free 10%, biar disampaikan dari mulut ke mulut, mas”.

Maudi (Fashion Online), mengatakan:

“Aku perlihatkan hasil produk yang sesuai, siap antar sesuai waktu yang sudah disepakati, yang terpenting tidak tipu-tipu, mas”.

Randika (Kuliner minuman) seorang alumni mengatakan:

“Strateginya memberikan pelayanan yang jujur, dari rasa, bahan-bahan, biasanya saya suka inovasi rasa-rasa baru agar pembeli tidak bosan”.

Nugrah Yan (Jual Beli Hewan Peliharaan) “Pet_activity” alumni Ekonomi Islam UII, mengatakan:

“saya suka mendengar keluhan konsumen tentang hewan peliharaannya, kemudian saya cari tau dan memberikan saran kepada pemilik dan sampai saat ini malah seperti sahabat”.

Ulil Albab (laundry) “Iney Laundry” seorang alumni yang termasuk cukup lama menggeluti bisnis bidang jasa binatu, mengatakan:

“untuk strategi, saya pake konsep brand yang unik, yang menonjolkan identitas bisnis saya, mas. Biar konsumen mudah mengingat brand laundry saya”.

Dari hasil wawancara diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa dan alumni mahasiswa Ekonomi Islam UII, termasuk bisnis yang menggunakan strategi pemasaran dengan baik. Strategi-strategi yang mereka lakukan pada khususnya, yaitu menjaga kualitas produk, fokus terhadap target konsumen, mempelajari perilaku konsumen, untuk menemukan metode pendekatan yang paling tepat pada target konsumen yang diinginkan, berinteraksi langsung dengan konsumen, membuat konsep brand yang konsisten dan unik agar konsumen dapat kembali lagi dan terus mengingat bisnis tersebut..

Selain strategi-strategi pemasaran diatas, peneliti perlu membahas tentang promosi penjualan. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan atau

pemilik bisnis untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Cara promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pembicaraan dan masih banyak lagi yang lainnya.

Alasan mengapa pebisnis membutuhkan sosial media untuk mempromosikan barang atau jasa yang dilakukannya, tujuan utama strategi promosi digital paling awal adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung visitros / jumlah pengunjung yg lebih spesifik banyaknya orang yg melihat promosi, sebelum pada akhirnya diharapkan tentu dapat meningkatkan jumlah order, penjualan produk baik barang dan jasa.

Menurut Kismono (2011: 374), tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan)
- 4) Untuk memposisikan produk
- 5) Untuk membentuk citra produk

Media untuk melakukan promosi paling jitu, yaitu online :

- a) promosi produk menggunakan media digital Website / Blog : Saat ini sudah banyak pengusaha maupun pebisnis dari berbagai kelas yng mengonlinekan bisnis dan usahanya online memakai web, Tingkat keberhasilan promo memakai blog ini tergantung dari besaran trafik visitors yng dapat setiap harinya. Selain itu juga tergantung popularitas blog yng dikembangkan, namun kunci utama melakukan promosi penjualan produk online melalui website adalah trafik visitors, bukan pagerank maupun rampingnya alexa rank.
- b) promosi produk menggunakan media digital Sosial (Facebook, Twitter, Google+, Dll) : Sosial media yng sebelumnya dikenal hanya untuk berkomunikasi, update status dan lainnya, sekarang beralih dan semakin

banyak yang memakai untuk membuat fans page sesuai dengan kategori produk baik barang dan jasa sebuah web. Promosi produk menggunakan media digital.

Seorang pengusaha yang baru memiliki bisnis, melakukan pencarian, dan menemukan target pasar menjadi hal yang sangat diperhatikan. Mungkin dapat juga dicapai dengan memanfaatkan *social media*. Karena secara tidak langsung *social media* dapat membantu mengembangkan bisnis.

Berikut ini beberapa alasan kenapa mahasiswa dan alumni mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia menggunakan media sosial sebagai media promosi bisnisnya.

Aisyah (Sepatu online) mengatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai media promosi:

“saya menggunakan facebook, instagram, forum jual beli mahasiswa, karena lebih efisien, jangkauannya luas dan, memudahkan pelanggan tidak perlu susah harus datang untuk melihat produk saya, mas”.

Prasetya (kuliner jajanan pasar) mengatakan:

“Media sosial instagram dan facebook karena menurut saya instagram dan facebook masih sangat diminati oleh hampir semua kalangan dan aksesnya cepat”.

Maudi (Fashion Online) mengatakan:

“Saya pakai, media instagram, Whatsapp, twitter, facebookk, biar tambah banyak yang tahu, terutama teman-teman, mas”.

Begitu pula dengan alumni mahasiswa yang bergelut dalam bisnis bidang jasa dan kuliner, mereka juga menggunakan media sosial sebagai media promosinya, berikut hasil wawancara peneliti dengan para alumni mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, dibidang sudah berpengalaman dibidangnya.

Dimas P (Kuliner Es krim) , menggunakan media sosial dan Instagram sebagai media promosinya:

“Saya punya Instagram agar memudahkan informasi Produk-produk yang ada”.

Ulil Albab (Laundry) mengatakan:

“Meskipun informasi tentang laundry itu sudah umum tapi saya tetap promosikan laundry saya lewat instagram, Line, dan Whatsapp khususnya kepada teman-teman dekat bahwa pakaian kotor bisa dijemput di rumah”.

Huda (kuliner restoran) media sosial juga menjadi media promosi yang ia pilih, berikut petikan wawancaranya:

“Saya pakai, media internet, instagram, twitter, facebookk, biar tambah banyak yang tahu, kalao ada chickenpedia, mas”.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Untuk mereka *social media* adalah sebuah media di mana penggunaanya dapat dengan mudah bergabung atau berpartisipasi, berbagi, membuat konten atau tulisan. Di era digital saat ini, yang Muda Maupun yang tua sudah memiliki dan mampu menggunakan *social media*. Hal ini tentu memudahkan dalam penyampaian berbagai informasi kepada berbagai usia. Di samping penyampaian berbagai informasi, *social media* juga dapat menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi untuk melakukan pemasaran bisnis yang dilakukan secara *Online*.

Michael Molenda, Ph.D, dan James A. Pershing, Ph.D, Indiana University; 2004, (Molenda; artikel “*In Search of the Elusive ADDIE Model*” 2003) menerangkan asal usul penggunaan *analysis, design, develop, implement dan evaluate model*, dan selanjutnya disebut *strategy planning*. *Strategy planning* diawali dengan analisis baik internal maupun external untuk menemukan tujuan dan objective dari sebuah proses komunikasi strategis yang selanjutnya merancang sebuah blueprint sebagai solusi komunikasi strategis.

Selanjutnya implementasi melalui media sosial yang sudah menjadi bagian alat promosi dengan jangkauan yang luas dan biaya yang relatif murah. Media sosial memberikan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas dan tanpa batas ruang dan waktu. *Sosial strategy* dilakukan pada media sosial dengan melakukan *strategy impact* maupun *social impact* dengan mengacu pada pesan yang disampaikan pada media

sosial.

Proses pesan promosi dilakukan melalui rute sentral atau peripheral seperti yang disampaikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986) sebagai sebuah teori *elaboration likelihood model* yang menjelaskan bahwa ada dua rute dalam proses penyampaian informasi/pesan persuasif yaitu rute sentral (*central route*) dan *perifer (peripheral route)*. Masing-masing dari rute tersebut mempunyai peran yang penting untuk proses promosi penjualan.

Itulah beberapa alasan mengapa mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia memilih *social media* sebagai alat bisnis. Karena melalui *social media*, pelanggan dapat lebih mudah mencari informasi tentang produk atau jasa yang dijual. Bisnis yang mereka jalankan berusaha melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi selera konsumen tersebut agar mereka melakukan tindakan pembelian. istilahnya saat ini bermacam-macam, seperti *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan); *experiential marketing* (memberikan tambahan pengalaman baru pada waktu konsumen menikmati produk tersebut); *dreaming marketing* (memberikan iming-iming impian terhadap pemakaian produk tertentu kepada konsumen); *new generation marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada suatu kelompok atau segmen tertentu untuk dipuaskan selernya); *intelligent marketing* (pencarian informasi mengenai pemasaran untuk mengetahui selera konsumen); *emosional marketing* (menggunakan cara untuk membangkitkan emosi dan gengsi konsumen sebagai alat pemasaran) serta berbagai istilah populer lainnya. Selain untuk menganalisa dan menarik pelanggan, media sosial juga digunakan sebagai laporan keuangan untuk perkembangan bisnis.

C. Prospek bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Prospek adalah suatu peluang yang terjadi karena terdapatnya usaha dari seseorang dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya juga agar mendapatkan profit atau keuntungan (Paul R. Krugman, 2011). Dalam pengertian seperti ini, prospek bisa dihubungkan dengan dua hal utama, yaitu :

peluang dan keuntungan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), menyebutkan prospek adalah suatu kemungkinan dan harapan. Secara sederhana, dalam bisnis, prospek bisa diartikan sebagai hal-hal yang sangat berpotensi dalam memberikan keuntungan yang besar sehingga roda bisnis akan selalu berputar.

Bila dikaitkan lebih khusus ke arti kata prospek bisnis adalah kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan pelaku usaha dimasa yang akan datang dilihat dari potensi dan berbagai faktor pendorong dan penghambatnya sehingga terlihat seberapa besar peluang keuntungan yang mungkin terjadi atau bisa juga sebaliknya seberapa besar kerugian yang mungkin terjadi. Prospek bisnis suatu usaha akan menunjukkan kecenderungan untuk meningkat atau menutup. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi. Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pelaku usaha/entrepreneur perusahaan sehingga diperlukan perencanaan dan perumusan strategis perusahaan secara baik.

Seorang pebisnis sebelum akhirnya memutuskan akan membangun sebuah bisnis, maka biasanya akan mencari tahu apakah bisnis tersebut dapat memberikan prospek yang lebih bagus atau tidak. Sebuah bisnis dengan prospek yang bagus sudah pasti akan lebih dipilih karena menjanjikan keuntungan yang cukup besar. Namun tidak bisa disangkal lagi, jumlah keuntungan yang besar umumnya sudah menjadi tujuan utama bagi setiap orang yang membangun sebuah bisnis.

Usaha yang akan dijalankan diharapkan dapat memberikan penghasilan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pencapaian tujuan usaha harus memenuhi beberapa kriteria kelayakan usaha. Artinya, jika dilihat dari segi bisnis, suatu usaha sebelum dijalankan harus dinilai pantas atau tidak untuk dijalankan. Pantas artinya layak atau akan memberikan keuntungan dan manfaat yang maksimal.

Indikator keberhasilan sebuah bisnis dan perusahaan menurut Puspoprano (2006:203) diantaranya adalah:

- 1) Mencapai Kinerja keuangan

Dalam sebuah bisnis penilaian pertama keberhasilan adalah bagaimana modal yang telah dikeluarkan mampu menghasilkan keuntungan sesuai perhitungan dan harapan pemilik bisnis, artinya uang yang telah dikeluarkan memiliki kineija yang baik.

2) Kebutuhan dan nilai pelanggan

Sebuah barang atau jasa akan diminati oleh konsumen tergantung dari tingkat kebutuhan atau nilai barang dan jasa tersebut bagi konsumen, atau dengan kata lain seberapa butuh konsumen tersebut pada barang dan jasa itu atau seberapa besar nilai barang dan jasa itu bagi konsumen sehingga konsumen berminat.

3) Kualitas produk dan jasa

Setelah memiliki tingkat kebutuhan dan nilai yang tinggi, barang dan jasa harus memiliki kualitas yang baik, agar konsumen merasa puas dan tidak memilih barang dan jasa milik pesaing atau barang dan jasa substitusi lainnya.

4) Inovasi dan kreativitas

Dalam mengembangkan sebuah bisnis seseorang harus memiliki suatu kreativitas yang mampu menarik perhatian konsumen kemudian berkeinginan menggunakan barang dan jasa dalam bisnis tersebut, seorang pebisnis juga harus mampu memberikan inovasi- inovasi baru agar konsumen tidak bosan dan sekaligus mengatasi kreativitas dari para pesaing baru.

5) Komitmen karyawan

Ketika bisnis telah mengalami perkembangan yang pesat dan jumlah produksi yang juga meningkat, maka dibutuhkan mitra atau tenaga tambahan dari orang lain atau biasa disebut karyawan atau pekerja. Seorang karyawan memiliki kontribusi tersendiri dalam sebuah bisnis sehingga bila terjadi penyimpangan oleh karyawan seperti pembolosan, pencurian, penyelewengan, tidak faham akan tugas dan lain sebagainya, maka akan menyebabkan masalah bagi bisnis itu sendiri, disinilah komitmen dan kesetiaan karyawan sangat dibutuhkan

Dari berbagai uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang pelaku bisnis, dapat dikatakan prospek atau berhasil dalam suatu usaha, mereka harus mampu menguasai atau mengenali bisnis yang dijalankannya baik dalam pengadaan, inovasi, kualitas barang, pelayanan maupun menanggapi dengan baik keluhan dari konsumen, sehingga terciptanya suatu keuntungan yang setinggi-tingginya.

Berikut merupakan petikan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswa dan alumni mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dalam tanggapannya tentang prospek bisnis dari segi modal keuangan, kualitas produk atau jasa, inovasi/kreatifitas, kebutuhan konsumen dan komitmen karyawan yang mereka miliki, dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.2 Rekapitan Hasil Wawancara Mahasiswa dEkonomi Islam Universitas Islam Indonesia

No	Pertanyaan	Mahasiswa			
		Aisya (Sepatu Online)	Maudi F (Fashion Online)	Satria (Kuliner Snack)	Prasetya (Kuliner Jajanan Pasar)
1	Dari mana modal awal/dasar anda di dapatkan?	Dari tabungan sendiri, barang ambil dari temen bayar separuh harga dulu	Dari orang tua mas, saya modalnya hp dan laptop soalnya.	Sendiri mas. Awalnya belajar dari ibu lalu saya coba coba sendiri.	Modal sendiri aja mas.
2	Bagaimana proses penjualan di jalankan?	Prosesnya, saya posting atau promosikan barang yang ready lalu bila ada yg pesan dilihat stock nya	saya promosikan desain yang sudah saya buat bila ada yg berminat pesan dulu	Prosesnya, saya datang ke toko-toko atau warung yang mau menerima titip jual risol saya.	Saya antarkan ke toko-toko, kalau yang pesan juga bisa pesan terlebih dahulu lalu saya antarkan
3	Apakah anda selalu melayani produk sesuai permintaan konsumen?	saya akan coba hadirkan sesuai pesanan, Cuma jarang mas, biasanya sesuai stok yang sudah disediakan	Ya, selalu sesuai pesanan yang sudah ada	Ya, selalu sesuai pesanan.	Ya, selalu mas.
4	Bagaiman SDM yang ada sekarang?	Masih saya jalankan sendiri mas	Saya kerjakan sendiri, mas	Saya kerjakan sendiri, mas terkadang dibantu dengan kawan kos	Saya sendiri, mas kadang dibantu orang tua
5	Bagaimana bentuk inovasi andadalam mempertahankan citra bisnis anda kepada konsumen?	Selalu <i>Update</i> model-model terbaru biar gak ketinggalan jaman	Menampilkan desain baru atau menghadirkan model apa yang lagi <i>trend</i>	Selalu mencoba cari tau risol dengan isi apa yang enak dan banyak diminati, dan kalo ada masukan atau complain harus diterima.	Jual makanan yang masih hangat dna baru, kalau ada complain soal rasa, ya ditanggapi dengan baik saja.
6	Apakah anda sudah merasa puas dengan bisnis yang anda jalankan saat ini?	Lumayan puas karena sudah bertahan selama 2,5 tahun, senang sekali.	Puas, karena sampai saat ini banyak yang suka dengan desain saya.	Lumayan Puas karena bisa dijadikan sambilan kuliah	Lumayan puas, mas bisa buat menerapkan ilmu marketing juga
7	Apa harapan dari bisnis yang sudah anda jalankan ini?	berharap pelanggannya semakin banyak mas paling tidak menjangkau seluruh indonesia	Harapannya keuntungan semakin meningkat itu pasti, syukur-syukur bisa ekspor luar negeri	Harapannya, dengan bisnis bisa mendapatkan keuntungan bisa buat biaya kuliah, mas	Harapannya, dengan bisnis ini, saya bisa lebih mengembangkan usaha

Tabel 4.3 Rekap Hasil Wawancara Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia

No	Pertanyaan	Alumni Mahasiswa			
		Ulil Albab (laundry Imey)	Randika (Kuliner Minuman)	Nugrah Yan (Pet_activity)	Dimas P (Kuliner es krim)
1	Dari mana modal awal/dasar anda di dapatkan?	modal pertama kali itu ya dari saya pribadi dan tidak ada pinjaman dari bank	Modal pertama kali dari uang tabungan	Awal nya modal sendiri	Sebagian Modal sendiri sebagian dibantu orang tua, mas
2	Bagaimana proses penjualan di jalankan?	menunggu konsumen datang menyerahkan cucian-cucian lalu dikerjakan , slesainya sesuai waktu yang sudah disepakati.	Menunggu konsumen datang	Menampilkan foto hewan di web atau menawarkan ke teman bila cocok adopsi	Menunggu konsumen, kita layani dengan menerangkan berbagai pilihan rasa, konsumen pesan menunggu sebentar lalu bayar.
3	Apakah anda selalu melayani produk sesuai permintaan konsumen?	Iya mas, kita memberikan opsi paket laundry mas untuk paket cuci kilat	saya selalu menyediakan stok rasa	Ya mas, jika ada yang meminta jenis hewan tertentu saya akan carikan	Ya mas, jika ada pemesanan yang minta rasanya di mix atau minta yang lebih 2x lipat ukurannya, sebisa mungkin kami turuti
4	Bagaiman SDM yang ada sekarang?	karyawan saya dua, 1 khusus cuci, 1 untuk sterika, sampai saat ini masih setia menemani	Untuk saat ini kami memiliki total 8 cabang yang disetiap cabang ada 5-6 orang	saya memiliki partner pemeliharaan jika sudah laku kami bagi hasil	Kami sudah memiliki 2 cabang setiap cabang ada 4 orang
5	Bagaimana bentuk inovasi anda dalam mempertahankan citra bisnis anda kepada konsumen?	kita memberikan opsi paket laundry, paket cuci kilat, setiap 3 kali cuci gratis 1 kali	Saya selalu memegang konsep yaitu rasa, kemasan, dan yang terpenting harga terjangkau	Saya biasanya selalu memberikan solusi atau masukan-masukan yang saya tau agar hewan baik-baik saja ketika diadopsi	Saya selalu mengutamakan rasa,
6	Apakah anda sudah merasa puas dengan bisnis yang anda jalankan saat ini?	puas, karena bisa melihat konsumen datang lagi sudah senang sekali	Cukup puas, meskipun masih banyak kendala cuaca, dll	Sangat puas, bisa berbisnis melalui hobi	Sangat puas, karena bisnis kuliner adalah cita-cita saya
7	Apa harapan dari bisnis yang sudah anda jalankan ini?	Saya berharap dapat buka cabang baru	Harapannya, bisa mencapai pasar diluar jogja	Harapannya, bisa lebih maju pastinya dan semakin banyak yang percaya pada saya untuk adopsi hewan	Harapannya, lebih dikenal lagi, dan pasarannya menjangkau luar daerah, juga dapat untung yang besar

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan alumni mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia memenuhi semua kebutuhan konsumen dengan menjaga rasa, kualitas produk atau jasa, inovasi/kreatifitas dan empati karyawan yang tinggi demi menunjang keberhasilan usaha yang mereka jalankan. Mahasiswa dan alumni sangat berharap keuntungan yang setinggi-tingginya dari usaha yang mereka jalankan. Bidang usaha yang mereka geluti, sangat prospek sekali, karena usaha yang mereka jalankan termasuk jenis usaha atau jasa yang sangat konsumtif, merupakan produk yang digunakan oleh konsumen pada masa sekarang ini.

Perkembangan produk baru adalah suatu proses dari pencarian ide-ide untuk barang-barang dan pelayanan-pelayanan baru, dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil. (Darymple & Parsons, 2010). Produk konsumen adalah produk-produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen (akhir) dan keluarganya sendiri, produk konsumen yang sering diperlukan tanpa banyak memerlukan usaha atau pertimbangan untuk memperolehnya karena produk konsumen tersebut sudah sangat dikenal karena sering digunakan atau sering dibeli.

Dengan memperhatikan kualitas produk dan menanggapi keluhan-keluhan konsumen dengan baik, akan meningkat keuntungan, namun jika hal ini tidak diperhatikan, keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Pengembangan usaha juga perlu membutuhkan kemampuan inovasi dan kreativitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha, khususnya untuk menemukan produk dan layanan yang unggul. Peranan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk dan jasa inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh kreativitas dalam mengembangkan produk. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut

harus dilandasi cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada.

Produk dan layanan yang dihasilkan oleh pebisnis mahasiswa dan alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia merupakan hasil inovasi dan kreativitas yang dikembangkan dalam usaha. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang unggul mereka dirasakan perlu memiliki kemampuan melakukan inovasi dan kreativitas yang *uptodate*.

Keberhasilan suatu usaha juga tidak lepas dari dukungan karyawan yang dimiliki, karena pegawai yang menunjukkan komitmen tinggi memiliki keinginan untuk memberikan tenaga dan tanggung jawab yang lebih dalam menyokong kesejahteraan dan keberhasilan organisasinya. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan yaitu karyawan yang mereka miliki dalam mengelola usaha secara bersama-sama, sangat membantu, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

Dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu. Pelaksanaan pekerjaan berbagai rencana yang sudah disusun untuk memudahkan pelaksanaan usaha. Para pelaksana bisnis mahasiswa dan alumni telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Pengerjaan usaha dilakukan secara sistematis tepat sasaran dan sesuai dengan rancangan yang sudah disusun. Rancangan yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan, semua itu mereka lakukan demi mendapatkan keuntungan yang besar dan mampu mengembangkan usahanya ke jenjang yang lebih besar lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pola atau model bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dilihat dengan menggunakan beberapa aspek diantaranya model bisnis, media informasi dan strategi-strategi promosi, yaitu untuk bisnis Para Mahasiswa yang masih menempuh studi pada Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia mereka menggunakan *network model* mereka mengandalkan jaringan baik itu media antar personal atau media social *online* sehingga semakin banyak jaringan semakin besar pula profit yang akan di dapat. hal ini di dasarkan pada sebagian besar dari mereka tidak memiliki wujud toko atau tempat bisnis yang real . Sementara itu bagi para Alumni yang sebagian besar memiliki bisnis real atau bukan toko online seperti kuliner dan laundry mereka menggunakan model *consumables* model dimana merupakan model dengan produk atau hasil yang langsung dirasakan oleh konsumen, Namun pada bisnis tertentu seperti hewan peliharaan seorang alumni menggunakan *private club model* yaitu dimana seorang pebisnis diharapkan mampu meyakinkan *customer* bahwa produk yang dijalankan adalah sesuatu yang langka dan patut untuk dimiliki oleh customer, dan Produknya hanya diminati oleh kalangan tertentu saja, oleh karena itu disamping melalui media social bisnis ini harus juga dijalankan dengan melakukan pendekatan personal. Keseluruhan Informan Menggunakan media sosial sebagai media promosi dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan pemanfaatan media social lebih gampang serta lebih murah dari sisi biaya promosi. strategi-strategi yang dilakukan khusus bisnis online ada tiga hal penting yaitu fokus terhadap target konsumen , menggunakan konten menarik dalam promosi serta menjaga kualitas produk agar konsumen Puas dan percaya. Sementara itu Strategi yang dilakukan oleh alumni yang sebagian besar mereka memiliki bisnis non online jauh lebih *kompleks*, Yaitu perencanaan anggaran yang detail dan matang , mempelajari perilaku konsumen untuk menemukan metode pendekatan yang tepat, membuat konsep Brand yang kuat. memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, Tidak berhenti berinovasi.

Berikut adalah tabel bagaimana Pola masing-masing Bisnis

: Tabel 5.1 Detail Pola Bisnis Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia

Nama	Jenis Bisnis	Pola Bisnis Yang Diterapkan		
		Model Bisnis	Media Promosi	Strategi Pemasaran
Aisya	Sepatu Online	<i>Network Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus terhadap target konsumen yang disasar - memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat. - menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen
Maudi F	Fashion Online	<i>Network Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus terhadap target konsumen yang disasar - memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat. - menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen
Satria	Kuliner Snack	<i>Network Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus terhadap target konsumen yang disasar - memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat. - membagikan teaser produk startup secara gratis agar lebih yakin - menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen
Andika	Bahan Minuman	<i>Network Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus terhadap target konsumen yang disasar - memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat. - membagikan teaser produk startup secara gratis agar lebih yakin - menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen
Prasetya	Kuliner Snack	<i>Network Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus terhadap target konsumen yang disasar - memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat. - membagikan teaser produk startup secara gratis agar lebih yakin - menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen

Nama	Jenis Bisnis	Pola Bisnis Yang Diterapkan		
		Model Bisnis	Media Promosi	Strategi Pemasaran
Ulil Albab	Laundry	<i>Consumables Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari perilaku konsumen, untuk menemukan metode pendekatan yang tepat - Memanfaatkan promosi melalui media online, - Memberikan Potongan Harga untuk produk tertentu. - Membuat konsep brand yang kuat - Menjaga kepuasan konsumen
Randika	Kuliner Minuman	<i>Consumables Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - perencanaan anggaran yang detail dan matang - Mempelajari perilaku konsumen, untuk menemukan metode pendekatan yang tepat - Membuat konsep Brand yang kuat. - Memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, - Tidak berhenti berinovasi - Menjaga kepuasan konsumen sangat penting
Dimas P	Kuliner Es krim	<i>Consumables Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> -perencanaan anggaran yang detail dan matang - Mempelajari perilaku konsumen, untuk menemukan metode pendekatan yang tepat - Membuat konsep Brand yang kuat. - Memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, - Tidak berhenti berinovasi - Menjaga kepuasan konsumen sangat penting.
Huda	Kuliner restoran	<i>Consumables Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> -perencanaan anggaran yang detail dan matang - Mempelajari perilaku konsumen, untuk menemukan metode pendekatan yang tepat - Membuat konsep Brand yang kuat. - Memanfaatkan promosi melalui media online, menggunakan konten yang menarik, - Tidak berhenti berinovasi - Menjaga kepuasan konsumen sangat penting.
Nugrah Yan	Hewan Peliharaan	<i>private club Model</i>	Media Sosial Online	<ul style="list-style-type: none"> - perlu fokus pada segmen pasar tertentu. - memanfaatkan promosi melalui media online - menjadikan customer seperti teman agar menjadi brand tersendiri yang kuat. - Menjaga Kepuasan Konsumen

2. Prospek bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yaitu dalam pengerjaan bisnis sudah dilakukan secara sistematis tepat sasaran dan sesuai dengan rancangan yang sudah disusun sehingga mendapatkan keuntungan yang besar dan mampu mengembangkan usahanya ke jenjang yang lebih besar lagi. Mereka memperhatikan kualitas produk dan menanggapi keluhan-keluhan konsumen dengan baik, kemampuan inovasi dan kreativitas mereka juga *uptodate* demi menunjang kemajuan usahanya dan dukungan karyawan yang dimiliki dapat dipercaya dan bertanggung jawab sehingga mampu menyokong kesejahteraan dan keberhasilan bisnisnya hal ini juga dapat dibuktikan dengan mampunya bisnis tersebut bertahan selama satu tahun bahkan lebih, dan tidak terkendalanya bisnis tersebut meskipun mereka sedang menempuh studi di perguruan tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan sebelumnya maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Agar dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang dunia kewirausahaan bukan hanya tentang teori dan motivasi lebih dari itu mahasiswa hendaknya diberi fasilitas untuk melakukan praktek kewirausahaan yang dijalankan dengan konsisten.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menjadikan pengetahuan untuk mengetahui pola dan prospek bisnis yang baik dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat luas.

3. Bagi Mahasiswa dan Alumni

Diharapkan dapat memperbaiki bisnis dengan mencari tahu apa yang menyebabkan mereka kurang percaya diri akan sukses dalam berwirusaha dan terus berinovasi dari segi pelayanan, kelengkapan produk dan hal lainnya, sehingga usahanya terus memmberikan hasil positif.

