

Analisis Inovasi Strategi Dalam Meningkatkan Entrepreneurship Mahasiswa STIE Bima

¹Amirulmukminin, ²Dedy Heriwibowo, ³Abdul Salam

^{1,2,3}Universitas Teknologi Sumbawa (UTS)

Article Info

Article history:

Received : 15 Januari 2023

Publish : 01 Maret 2023

Keywords:

Strategy Innovation
Entrepreneurshi,
Entrepreneur Course
Event Entrepreneur
KKN-T Entrepreneur

Info Artikel

Article history:

Received : 15 Januari 2023

Publish : 01 Maret 2023

Abstract

This research was conducted to see how the form of strategic innovation carried out by STIE Bima in increasing Student Entrepreneurship at the College of Economics (STIE) Bima. The research focused on SMT VII students as a research sample with the consideration that these students had participated in the entire series of Entrepreneurial activities organized by the Bima College of Economics. From the results of the qualitative analysis, it was found that there were three strategic innovations carried out by STIE Bima in increasing the Entrepreneurship of its students, namely Entrepreneur Courses, Entrepreneur Events, and Entrepreneur KKN-T. From the results of the SWOT analysis, the three programs are in diagram I which means they contain alternative strategies that are, STIE Bima can take advantage of existing opportunities by optimizing their strengths or strengths as an effort to increase student entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana bentuk inovasi strategi yang dilakukan oleh STIE Bima dalam meningkatkan Entrepreneurship Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Penelitian difokuskan pada mahasiswa SMT VII sebagai sampel penelitian dengan pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut sudah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan Entrepreneur yang diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Dari hasil analisis kualitatif diperoleh, bahwa ada tiga inovasi strategi yang dilakukan oleh STIE Bima dalam meningkatkan Entrepreneurship mahasiswanya yaitu Mata Kuliah Entrepreneur, Event Entrepreneur, dan KKN-T Entrepreneur. Dari hasil analisis SWOT, ketiga program tersebut berada pada diagram I yang artinya mengandung alternative strategi yang bersifat, pihak STIE Bima dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan atau kelebihan yang dimiliki sebagai upaya meningkatkan entrepreneurship mahasiswa.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Amirulmukminin

Pascasarjana Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Sumbawa (UTS)

Email: amirul.stiebima@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Permasalahan dunia usaha atau *entrepreneurship* menjadi salah satu isu yang selalu hangat dibicarakan. Bahkan Negara adidaya Amerika Serikat (AS) mengalami penurunan pada angka terciptanya pengusaha muda dalam beberapa dekade terakhir terutama bidang konstruksi, perdagangan eceran, pertanian, dan jasa. Abraham & Master (2021) menjelaskan bahwa AS berada di urutan yang buruk dibandingkan dengan negara-negara yang tergabung dalam *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* bahkan berada pada urutan ketiga dari bawah dalam pembentukan bisnis baru pada 2013. Tidak terkecuali di Indonesia, Menurut data Litbang Kompas.com pada tahun 2017, masyarakat Indonesia yang bergelut dalam dunia *entrepreneurship* masih kalah jauh dengan sejumlah Negara lain. Sebut saja diantaranya Jepang yang mencapai 11%, Singapore mencapai 7%, Malaysia mencapai 5%, bahkan kalah dari Thailan yang hampir mencapai 4%. Hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar. 1. Perbandingan Rasio Jumlah *Entrepreneurship* Sejumlah Negara
 Sumber: (Diarysadiyah.wordpress.com, 2017)

Sementara dilihat dari rasio penduduk, suatu Negara akan mengalami kemajuan jika 14% penduduknya *bergelut* pada dunia *entrepreneur*. Namun faktanya, hingga kini Indonesia baru mencapai 3,1% (www.kemenerin.go.id, 2018). Disisi lain, Unair (2022) melalui analisis data BPS, menjelaskan tingkat pengangguran Indonesia sebesar 5,83 persen dari total penduduk usia kerja sejumlah 208,54 juta orang. 14 persen dari 5,83 persen tersebut lulusan jenjang diploma dan sarjana. Mengatasi hal demikian, Kemendikbudristek RI meluncurkan sejumlah program untuk melatih mahasiswa sejak dini menjadi *entrepreneurship*. Diantaranya Hibah Wirausaha Desa (Wiradesa) Tahun 2021, Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Tahun 2022 dan lainnya.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi STIE Bima menterjemahkan dengan baik kebijakan tersebut. Sehingga sejumlah kegiatan kewirausahaan dilaksanakan secara maksimal, baik terstruktur melalui mata kuliah *entrepreneur*, KKN Tematik (*KKN-T Entrepreneur*), Bazar, Gebyar Wirausaha dan lainnya. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Bagaimana bentuk inovasi strategi dalam meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, sebagaimana visi STIE Bima “Menjadikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima sebagai lembaga pendidikan yang mencetak Sumber Daya Manusia siap pakai dan berjiwa *entrepreneurship*” (STIE Bima, 2020).

1. *Entrepreneurship* Mahasiswa

Dalam sejumlah literasi, banyak para ahli mengemukakan pendapatnya tentang *entrepreneur*. Menurut Wildad dan Jayatri (2022) menjelaskan bahwa “*entrepreneur* adalah usaha menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi serta manajemen untuk memobilisasi manusia, uang bahan baku yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik”. Sementara menurut Irawan & Oswari (2022) melihat:

Entrepreneurship is a creative and innovative skill that serves as a basis and resource in finding opportunities for success. The creative process is only carried out by people with creative and innovative personalities, namely those with an entrepreneurial spirit, attitude, and behavior.

Menurut Dainuri (2019) ada tiga ciri atau indikator seseorang memiliki jiwa *entrepreneurship* yaitu percaya diri, inisiatif, kreatif. Sementara menurut Poniman (2020), menjelaskan aspek dalam peningkatan *entrepreneurship* yaitu pengetahuan, minat *entrepreneur*, pendapat, ketangguhan, dan potensi menjadi *entrepreneur*.

2. Inovasi Strategi Meningkatkan *Entrepreneurship* Mahasiswa

Merujuk pada Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus Besar Bahasa, 2016) Inovasi Strategi adalah pengenalan hal-hal yang barudan juga diartikan sebagai penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada dalam perencanaan cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Adapun strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa yaitu.

Tabel 1. Strategi Meningkatkan *Entrepreneurship* Mahasiswa

Ahli	Strategi
Wahyuni (2021)	Mata kuliah Kewirausahaan, Program Belajar Bekerja Terpadu, Kerjasama sama dengan UMKM, Pendirian Koperasi Mahasiswa, dan Pelaksanaan kerja sampingan,
Damirah et al. (2018)	Mata Kuliah Kewirausahaan, Pendekatan Agama, Kerja Sama Dengan Lembaga Keuangan, Bantuan Modal dan Seminar/pelatihan.
Novialumi (2018)	Kuliah Kewirausahaan, KKN Usaha, Magang dan Program Kreatif Mahasiswa (PKM).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di STIE Bima, NTB. STIE Bima merupakan PTS yang fokus dalam *entrepreneurur*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester VII dengan tehnik sampling *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut sudah menempuh seluru strategi yang diprogramkan oleh STIE Bima. Teknik analisis menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dalam penentuan temuan pada faktor internal dan eksternal tersebut, dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap lembaga STIE Bima, pihak program studi, dosen pengajar mata kuliah, dan dosen pembimbing KKN.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Variabel Mata Kuliah *Entrepreneurs*

Terdapat sejumlah mata kuliah menjadi pemicu dalam meningkatkan kemampuan *entrepreneurship* mahasiswa yaitu Pengantar Bisnis, Komunikasi dan Negosiasi Bisnis, Kuliah Kewirausahaan 1, Kuliah Kewirausahaan 2, Bisnis Usaha Kreatif dan Manajemen *Event*. Adapun hasil identifikasi terhadap penyelenggaraan matakuliah *entrepreneur* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Matrik Analisis SWOT Variabel *Entrepreneurship*

FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan/ <i>Strengths</i>		Kelemahan/ <i>Weaknesses</i>	
S1.	Pilihan Mata Kuliah sudah sesuai dengan perkembangan dunia usaha	W1.	Materi monoton oleh dosen saja, belum ada dari praktisi
S2.	Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang dunia usaha	W2.	Laboratorium Wirausaha belum maksimal.
S3.	Metode pembelajaran sudah tepat, mengabungkan teori dan praktek	W3.	Antar matakuliah belum terintegrasi satu sama lain
S4.	Pelaksanaan kegiatan pembelajaran sesuai dengan tujuan pembelajaran	W4.	Prodak yang dihasilkan belum konsisten dan tidak berkesinambungan
S5.	Pembagian waktu antara antara teori dan praktek sudah seimbang		
S6.	Mahasiswa hadirkan Inovasi Prodak.		
S7.	Mahasiswa mengetahui strategi promosi dan hadirkan prodak yang berkualitas.		
FAKTOR EKTERNAL			
Peluang / <i>Opportunities</i>		Ancaman/ <i>Threats</i>	
O1.	Perhatian pemerintah sangat tinggi dalam dunia <i>entrepreneur</i>	T1.	Pelaku <i>entrepreneurship</i> lebih pengalaman teori dan praktek
O2.	Prodak Lokal mulai diminati masyarakat	T2.	Banyak pesaing bidang usaha
O3.	Banyak kegiatan kewirausahaan yang mendorong mahasiswa untuk terlibat	T3.	Harga prodak masyarakat lebih murah.
O4.	Masyarakat sedang menggemari dunia usaha		

O5.	Banyak penyelenggaraan kompetisi <i>entrepreneur</i>
------------	--

Dari Tabel 2 di atas, maka dapat disusun strategi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan dalam meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa STIE Bima adalah sebagai berikut:

1. Strengths-Opportunities (SO)

- a. Mengintegrasikan kebijakan pemerintah dengan kurikulum perguruan tinggi (S1O1).
- b. Memberikan pengalaman kepada mahasiswa melalui kompetisi wirausaha dalam menghadirkan prodak inovasi (S6O5)
- c. Penguatan pengetahuan mahasiswa melalui pengolahan bahan baku lokal menjadi prodak yang bernilai ekonomis (S2O2)
- d. Memberi ruang kepada mahasiswa untuk mempromosikan atau mengenalkan prodak ke masyarakat umum (S7O4)

2. Weaknesses-Opportunities (WO)

- a. Bekerjasama dengan pemerintah atau praktisi sebagai dosen tamu (W1O1)
- b. Mendorong pelatihan berbasis pembinaan dalam memproduksi prodak yang berkesinambungan (W4O3)
- c. Mengintegrasikan antar matakuliah dengan kebutuhan dunia usaha saat ini (W3O4).

3. Strengths-Threats (ST)

- a. Mengimbangkan pengetahuan *entrepreneur* dan praktek lapangan (S1T1)
- b. Membekali mahasiswa agar mampu hadirkan usaha yang inovatif (S6T2)
- c. Membuat Prodak yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (S7T3)

4. Weaknesses-Threats (WT)

- a. Memberi ruang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan diluar kampus (W1T1)
- b. Menghadirkan kurikulum pembelajaran yang sesuai dengan kondisi kekinian dunia usaha (W3T2)
- c. Memproduksi prodak yang ramah dengan kantung masyarakat (W2T3).

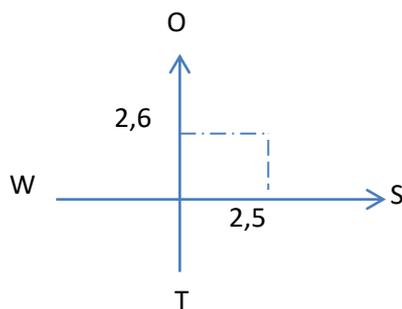
Setelah disusun strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa, selanjutnya dilihat bagaimana respon 15 mahasiswa terkait dengan *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan *Ekternal Faktor Analysis Summary* (EFAS) yang diukur melalui pengisian kuesioner dengan rentang nilai 5 sampai 1, dimana nilai 5 menyatakan sangat setuju dan nilai 1 sangat tidak setuju. Perhatikan tabel IFAS dan EFAS berikut.

Tabel 3. Tabel matriks IFAS dan EFAS Variabel Mata Kuliah *Entrepreneur*

Kondisi Internal	Rating	Bobot	Skor	Kondisi Ekternal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan/ Strengths				Peluang / Opportunities			
S1	3,9	0,10	0,4	O1	3,9	0,1	0,6
S2	4,1	0,11	0,4	O2	3,9	0,1	0,6
S3	4,1	0,11	0,4	O3	4,1	0,2	0,6
S4	4,2	0,11	0,5	O4	4,3	0,2	0,7
S5	4,2	0,11	0,5	O5	4,3	0,2	0,7
S6	3,9	0,10	0,4				
S7	4,3	0,11	0,5				
Sub Skor			3,1	Sub Skor			3,1
Kelemahan/ Weaknesses				Ancaman/ Threats			
W1	2,5	0,07	0,2	T1	2,3	0,1	0,2
W2	2,5	0,06	0,2	T2	2,1	0,1	0,2
W3	2,3	0,06	0,1	T3	2,0	0,1	0,1
W4	2,3	0,06	0,1	Sub Skor			0,5
Sub Skor			0,6				

SKOR TOTAL	1	2.5	Total Skor	2,6
------------	---	-----	------------	-----

Dari nilai yang diperoleh pada Tabel 3, dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi yang paling tepat. Namun sebelumnya dapat digambar grafik SWOT sebagai berikut.



Grafik 2. Grafik SWOT pada Variabel Mata Kuliah

Diagram SWOT tersebut berada pada kuadran I yang artinya STIE Bima dapat menggunakan kekuatan untuk mendapatkan atau memanfaatkan peluang yang ada dalam rangka meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa.

a. *Event Entrepreneur*

Kegiatan lain yang selenggarakan oleh STIE Bima adalah *Event Entrepreneur* yang didalamnya terdapat EXPO, STIE Bazar, Gebyar Kewirausahaan, Fasionshow dan lainnya. Lebih jelasnya perhatikan tabel analisis SWOT Berikut ini

Tabel 4. Matrik Analisis SWOT Variabel *Event Entrepreneur*

FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan/ <i>Strengths</i>		Kelemahan/ <i>Weaknesses</i>	
S1	Mahasiswa antusias mengikuti kegiatan	W1	Modal masih terbatas
S2	Mahasiswa mampu menciptakan prodak yang inovatif dan variatif.	W2	Prodak belum memiliki izin edar.
S3	Mahasiswa merasakan langsung keuntungan hasil penjualan prodak	W3	Kegiatan masih berbasis kelompok
S4	Mahasiswa punya pengalaman secara langsung dalam praktek berwirausaha.	W4	Prodak tidak kontinue
S5	Mahasiswa sudah mampu memproduksi prodak secara mandiri.		
S6	Kepercayaan diri mahasiswa tumbuh baik.		
S7	Wadah disediakan secara rutin.		
S8	Mahasiswa sudah dibekali teori dan praktek		
FAKTOR EKSTERNAL			
Peluang / <i>Opportunities</i>		Ancaman/ <i>Threats</i>	
O1	Banyak bekerjasama dengan pemerintah dan pihak swasta.	T1	Prodak mahasiswa masih dipandang sebelah mata.
O2	Pihak luar memberikan kesempatan mahasiswa terlibat dalam kegiatan bazar	T2	Masyarakat masih ragu dengan standar kualitas prodak.
O3	Masyarakat memberi apresiasi pada prodak mahasiswa STIE Bima.	T3	Banyak prodak pesaing.
O4	Mendukung program wirausaha baru/baru.	T4	Sudah ada program yang sama dari kampus lain.
O5	Pengembangan melalui fashion tenunan Bima mulai diminati.		
O6	Banyak lomba kewirausahaan yang mendorong mahasiswa untuk ikut serta.		

Dari Tabel 4 diatas, maka dapat disusun strategi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan dalam meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa STIE Bima adalah sebagai berikut:

1. Strengths-Opportunities (SO)

- a. Meningkatkan kerjasama dan kolaborasi dengan lembaga lain untuk memfasilitasi minat mahasiswa (S1O1)
- b. Hadirkan atmosfer dunia usaha dengan memfasilitasi mahasiswa dalam *event entrepreneur* (S4/S3O2)
- c. Memperluas *event entrepreneur* dengan melibatkan masyarakat luas (S6O3)
- d. Perlu pendampingan khusus bagi kelompok usaha mahasiswa untuk terus meningkatkan kualitas prodak atau usaha (S5O6)

2. Weaknesses-Opportunities (WO)

- a. Membangun kerjasama dengan lembaga keuangan dalam rangka fasilitasi modal usaha mahasiswa(W1O1)
- b. Prodak harus naik kelas dengan mengantongi izin edar (W2O2).
- c. Membuat Klaster usaha berdasarkan periode partisipasi dalam kegiatan (W4O4)

3. Strengths-Threats (ST)

- a. Fasilitasi izin usaha, izin eda kelompok usaha mahasiswa (S3T2)
- b. Menghadirkan inovasi dalam usaha, baik prodak, pemasaran, kemasan dan lainnya (S2T1)
- c. Menghadirkan prodak dengan konsep, ” Paling Pertama, Terbaik atauterbeda” (S8W4)

4. Weaknesses-Threats (WT)

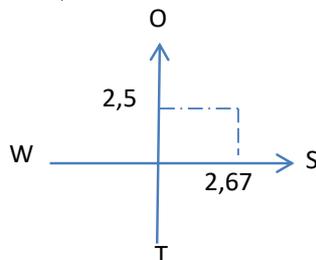
- a. Penyelenggaraan kegiatan harus teintegrasi satu sama lain (T1O2)
- b. Fasilitasi prodak mendapatkan legalitas (W2T2)
- c. Penyelenggaraan Kegiatan kewirausahaan harus naik kelas dengan melibatkan banyak pihak luar (W1T4)

Dari strategi tersebut, dapat pula disusun berdasarkan respon mahasiswa melalui kusioner. Sehingga diperoleh tabel IFAS Dan EFAS berikut ini.

Tabel 5. Tabel IFAS dan EFAS Variabel *Event Entrepreneur*

Kondisi Internal	Rating	Bobot	Skor	Kondisi Ekternal	Rating	Bobot	Skor
<u>Kekuatan/ Strengths</u>				<u>Peluang / Opportunities</u>			
S1	4,13	0,10	0,41	O1	4	0,12	0,5
S2	3,73	0,09	0,34	O2	3,53	0,11	0,4
S3	4,13	0,10	0,41	O3	4,27	0,13	0,6
S4	4,13	0,10	0,41	O4	4,27	0,13	0,6
S5	4,13	0,10	0,41	O5	4,20	0,13	0,5
S6	4,13	0,10	0,41	O6	4,07	0,12	0,5
S7	4,20	0,10	0,42				
S8	3,87	0,09	0,36				
Sub Skor			3,17	Sub Skor			3,00
<u>Kelemahan/ Weaknesses</u>				<u>Ancaman/ Threats</u>			
W1	2,53	0,06	0,15	T1	2,07	0,06	0,1
W2	2,27	0,05	0,12	T2	2	0,06	0,1
W3	2,33	0,06	0,13	T3	2	0,06	0,1
W4	2,00	0,05	0,10		2,2	0,07	0,1
Sub Skor			0,50	Sub Skor			0,5
SKOR TOTAL			1	Total Skor			2,5

Dari nilai yang diperoleh pada Tabel 3, dapat menjadi acuan dalam menyusu strategi yang paling tepat. Namun sebelumnya dapat digambar grafik SWOT sebagai berikut



Grafik 3. Grafik SWOT pada Variabel *Event Entrepreneur*

Dari diagram SWOT tersebut, maka STIE Bima dapat menggunakan kekuatan untuk mendapatkan atau memanfaatkan peluang yang ada dalam meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa.

b. *KKN-T Entrepreneur*

Sejauh ini, mahasiswa STIE Bima banyak memproduksi prodak yang menarik dan inovatif melalui *KKN-T Entrepreneur*. Bahkan dalam setahun, bisa menghasilkan minimal 30 prodak. Hasil analisis SWO yang diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Matrik Analisis SWOT KKN T *Entrepreneur*

FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan/ <i>Strengths</i>		Kelemahan/ <i>Weaknesses</i>	
S1	Mampu menciptakan prodak baru	W1	Modal masih terbatas
S2	Prodak yang dihasilkan menarik, Inovasi dan variatif	W2	Prodak belum sampai uji kualitas
S3	Kemasan sudah sesuai dengan prodak moderent	W3	Belum ada Merek Dagang Prodak yang diciptakan.
S4	Prodak yang diciptakan berbasis potensi lokal.	W4	Prodak belum sampai pengurusan izin edar.
S5	Mampu berinovasi prodak yang ada		
S6	Mahasiswa mengembangkan dan mempromosikan pariwisata lokal.		
S7	Mahasiswa memiliki pengetahuan teori dan praktek tentang kewirausahaan		
FAKTOR ETRENAL			
Peluang / <i>Opportunities</i>		Ancaman/ <i>Threats</i>	
O1	Pemerintah mendukung dan mengapresiasi prodak mahasiswa.	T1	Manyarakat masih belum bisa menerima inovasi prodak.
O2	Bahan baku prodak lokal tersedia.	T2	Masyarakat belum tertarik meneruskan prodak ang oleh mahasiswa.
O3	Masyarakat dapat mengetahui pengolahan prodak bahan baku lokal.	T3	Masyarakat masih menganggap remeh prodak buatan mahasiswa
O4	Banyak pelaku usaha di setiap desa/ kelurahan.		
O5	Pemerintah Ikut Kolaborasi melalui kegiatan seminar kewirausahaan.		

Dari tabel diatas, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan olehs STIE bima dalam meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa yaitu.

1. **Strengths-Opportunities (SO)**

- a. Melakukan MoU dengan pemerintah daerah dalam menyiapkan pasar dan pengembangan untuk prodak (S1O1)
- b. Menghadirkan prodak yang beridentitas lokal dengan memaksimalkan potensi lokak (S4O2)
- c. Berkolaborasi dengan pelaku UMKM untuk mebuat prodak yang berkualitas (S6O4)

2. **Weaknesses-Opportunities (WO)**

- a. Menyusun Kurikulum KKN T Kewirsauhaan secara continue (O5W5)
- b. Mengajukan Merek Dagang sebagai lisensi prodak yang dibuat (W4O3)
- c. Melakukan kerjasama dengan Tempat KKN Agar dilakukan pembinaan berkelanjutan (W4O4)

3. Strengths-Threats (ST)

- a. Menyelenggarakan Seminar dan Pelatihan Inovasi Rasa, Inovasi Kemasan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat (S4T1)
- b. Melakukan pembinaan berkelanjutan terhadap kelompok usaha masharakat (S6T2)
- c. Melakukan pameran dan Seminar Kewirsauaan untuk menunjukan kualitas prodak (S2T3)

4. Weaknesses-Threats (WT)

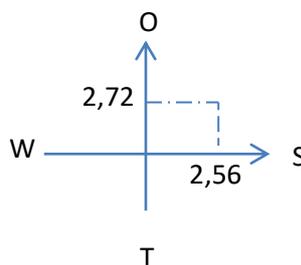
- a. Memperpanjang kegiatan KKN T Kewisarausahaan atau melalui program praktek mata kuliah (W4T1)
- b. Membangun Kepercayaan Masyarakat dengan Mengurus legalitas usaha dan prodak (W2T2)

Dari uraian diatas, selanjutnya dapat dilihat dimana letak strategi sebagaimana menjadi respon 15 mahasiswa melalui kusioner tersebut.

Tabel 7. Tabel matriks IFAS dan EFAS VARIabel KKN-T *Entrepreneur*.

Kondisi Internal	Rating	Bobot	Skor	Kondisi Ekternal	Rating	Bobot	Skor
1. Kekuatan/ Strengths				Peluang / Opportunities			
S1	4,27	0,11	0,46	O1	4,33	0,15	0,67
S2	4,33	0,11	0,47	O2	3,80	0,14	0,51
S3	4,33	0,11	0,48	O3	4,33	0,15	0,67
S4	4,20	0,11	0,47	O4	4,40	0,16	0,69
S5	4,27	0,11	0,46	O5	4,53	0,16	0,73
S6	4,33	0,11	0,47				
S7	2,20	0,11	0,24				
Sub Skor			3,06	Sub Skor			3,27
2. Kelemahan/ Weaknesses				Ancaman/ Threats			
W1	2,20	0,06	0,12	T1	2,40	0,09	0,20
W2	2,07	0,05	0,11	T2	1,87	0,07	0,12
W3	2,60	0,07	0,17	T3	2,47	0,09	0,22
W4	2,13	0,05	0,12		2,40	0,09	0,20
Sub Skor			0,52	Sub Skor			0,54
SKOR TOTAL		1	2,56			2,27	2,73

Dari alanisis tersebut maka diperoleh grafik Diagram SWOT Sebagai beikut.



Grafik 4. Grafik SWOT pada Variabel KKN-T *Entrepreneur*

Jika dilihat dari diagram SWOT tersebut, maka terlihat jelas bahwa pada grafik tersebut berada pada kuadran I. Artinya STIE Bima dapat menggunakan kekuatan untuk mendapatkan atau memanfaatkan peluang yang ada dalam rangka meningkatkan *entrepreneurship* mahasiswa.

4. KESIMPULAN

Dari hasil uraian diatas, maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya adalah STIE Bima sangat konsisten dalam menanamkan dan memaksimalkan *entrepreneurship* mahasiswanya. Namun demikian, perlu melakukan sejumlah pendekatan seperti mengintegrasikan semua program baik mata kuliah, event maupun KKN-T. sehingga mahasiswa akan merasakan atmosfer dunia *entrepreneur*. Selain itu, perlu juga terus meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak sebagai sarana memfasilitasi mahasiswa agar berani berkompetisi pada dunia usaha secara nyata.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, L., & Master, B. K. (2021). Entrepreneurship in America: Challenges and Opportunities. *Entrepreneurship in America: Challenges and Opportunities, March*, 1–8. <https://doi.org/10.7249/pea1141-1>
- BIMA, S. (2020). *Visi & Misi – STIE BIMA*. <http://stiebima.ac.id/visi-misi/>
- Dainuri, D. (2019). Kontribusi Pendidikan Entrepreneurship: Suatu Upaya Konstruktif Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Pada Mahasiswa. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i1.54>
- Diarysadiyah.wordpress.com. (n.d.). *Grafik Perbandingan Tingkat Pengusaha*. <https://diarysadiyah.wordpress.com/2017/08/31/merdeka-itu-keren-dengan-menjadi-bagian-12-target-jumlah-pengusaha/>
- Irawan, D., & Oswari, T. (2022). Teachers' Communication Strategies in Fostering the Entrepreneurial Spirit of Students of SMK Centers of Excellence in Bekasi City. *International Journal of Educational Technology and Learning*, 13(1), 10–16. <https://doi.org/10.55217/101.v13i1.549>
- Kamus Besar Bahasa. (2016). Hasil Pencarian - KBBI Daring. In *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/arsip%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/menggambar%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi>
- L, S., Damirah, & Budiono, I. N. (2018). Pengembangan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Parepare. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 16(1), 16–31. <https://doi.org/10.35905/diktum.v16i1.519>
- Novialumi, A. (2018). Strategi perguruan tinggi dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa stmik mitra karya bekaasi. *Parameter sekolah tinggi ilmu ekonomi tribuana*, 3(Vol. 3 No. 2 (2018): Parameter). <http://jurnal.stietribuana.ac.id/index.php/parameter/article/view/24/21>
- Poniman. (2020). Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa. *Media Akuntansi*, 32(02), <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Unair. (2022). *Unair Jumah Pengangguran*. <https://www.unair.ac.id/14-persen-pengangguran-indonesia-lulusan-diploma-dan-sarjana-mengapa/>
- Wahyuni, E. . (2021). Upaya Menumbuhkembangkan Kewirausahaan di kalangan Mahasiswa. *Jurnal Mubtadiin*, 7(1), 154–172.
- Wildad, S. W., & Fidya Jayatri. (2022). Analisis Program Bazar Kampus Sebagai Sarana Menumbuhkan Kepercayaan Diri Mahasiswa Dalam Berwirausaha. *Prosiding SNPE FKIP Universitas Muhammadiyah Metro*, 1(1), 67–72.
- www.kemenperin.go.id. (2018). *Kemenperin: Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju*. <https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi-Negara-Maju>.