

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas serta kegiatan kita setiap harinya.<sup>1</sup> Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena manusia membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan usaha.

Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.<sup>2</sup> Tujuan utama pada konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan

---

<sup>1</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cet. I, Semarang: Walisongo Press, 2008, h. 19

<sup>2</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 198

keunikan yang tak tertandingi.<sup>3</sup> Merujuk pada uraian tersebut dan Firman Allah SWT. dalam surah an-Nisaa': 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nisaa': 29).<sup>4</sup>*

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadis, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.<sup>5</sup>

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 8

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2009, h. 83

<sup>5</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. xxvii

fungsi dalam perusahaan.<sup>6</sup> Strategi pemasaran diperlukan untuk menawarkan barang dan jasa sebagai komoditas perusahaan kepada pasar. Salah satu cara perusahaan atau pemasar untuk menginformasikan produk kepada pasar dengan menggunakan media periklanan.<sup>7</sup>

Di zaman yang modern ini perusahaan harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak hanya berpikir tentang pasar tempat menjual produk, pesaing dan referensi konsumen, tetapi perusahaan juga harus memikirkan teknologi yang berkembang sangat pesat, dan berkurangnya loyalitas konsumen. Produk sebagai komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan memerlukan strategi pemasaran, aplikasi merek, label dan kemasan sebagai daya tarik pasar.

Menurut Setiadi, perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor utama, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi produk perusahaan.<sup>8</sup> Segmentasi pasar adalah bagaimana perusahaan mengelompokkan pasar ke dalam segmen yang beragam agar perusahaan dapat lebih spesifik dalam menentukan produk.

---

<sup>6</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 2

<sup>7</sup> Martiman, *Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan*, Jurnal Penelitian, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2014, h. 55, <http://ejurnal.iainmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/75/62>, diakses pada 26 Juli 2016 pukul 13:17

<sup>8</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Cempaka, 2005, h. 55

Penentuan target pasar yaitu bagaimana perusahaan menentukan kelompok pasar yang dijadikan sasaran untuk memasarkan produk. Sementara *positioning* adalah tingkat capaian perusahaan dalam membangun *brand image* produknya pada benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Karena dengan perusahaan menerapkan beberapa konsep tersebut maka tujuan yang diharapkan akan mudah tercapai dan dapat memuaskan kedua belah pihak.

Pada pemasaran produk, perusahaan memandang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, tingkat dan faktor sosial, pribadi dan psikologis memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan dasar proses terbentuknya proses pembelian. Strategi pemasaran barang dan jasa melalui media kepada pasar dapat menggunakan periklanan sebagai sarana untuk promosi. Pemasaran iklan memerlukan media sebagai sarana, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan iklan luar ruang.<sup>9</sup> Bukan hanya itu saja, perkembangan teknologi yang semakin canggih ini mendorong berbagai perusahaan untuk menggunakan media internet atau melalui media *online* sebagai sarana pemasaran produknya. Karena, media *online* sangat efektif dan tidak membutuhkan dana yang banyak untuk dikeluarkan. Serta jangkauan pemasarannya yang lebih luas, membuat media internet semakin banyak dimanfaatkan,

---

<sup>9</sup> Martiman, *Strategi ...*, h. 56

hingga perusahaan-perusahaan mempunyai anggaran tersendiri untuk memasarkan produknya melalui internet.

Internet adalah sistem informasi global berbasis komputer.<sup>10</sup> Internet merupakan sebuah revolusi yang mengubah ekonomi dan sosial dunia kita.<sup>11</sup> Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lain disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya. Pertumbuhan bisnis semakin cepat. Melalui *E-Commerce*, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.<sup>12</sup> *E-Commerce* merupakan perdagangan elektronik. *E-Commerce* berhubungan dengan pertukaran umum barang-barang dan jasa-jasa melalui internet. Pengembangan aplikasi *e-commerce* berhubungan erat dengan internet.<sup>13</sup>

Selain itu, terdapat aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil pribadi atau

---

<sup>10</sup> Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013, h. 2

<sup>11</sup> *Ibid.* h. 52

<sup>12</sup> *Ibid.* h. 1-2

<sup>13</sup> Mohd Ma'sun Billah, *Islamic E-Commerce Terapan: Tinjauan Hukum dan Praktek*, (Alih Bahasa: Ahmad Dumyathi Bashori), Jakarta: Multazam Mitra Prima, 2010, h. 60

akun pribadinya yaitu *social networking sites* (situs jejaring sosial). Profil pribadi mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial ini umumnya memiliki fitur seperti pesan instan dan email. Selain itu, situs tersebut juga dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dengan berbagai fasilitas didalamnya.<sup>14</sup> Dengan demikian, jejaring sosial mempunyai fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat penggemar dunia maya. Beberapa jenis situs jejaring sosial yang sangat populer saat ini antara lain Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger, Instagram, WhatsApp dan Line.

Saat ini perkembangan jejaring sosial memberikan implikasi yang cukup besar pada pemasaran, sehingga tampaknya dari tahun ke tahun banyak sekali perusahaan dan pemasar yang memanfaatkan jejaring sosial untuk aktivitas bisnis dan pemasarannya. Dengan demikian jejaring sosial saat ini dimanfaatkan sebagai salah satu cara memaksimalkan penjualan. Dengan konsep yang modern, para pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui situs jejaring sosial yang pada saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini cukup kreatif dan menarik, mengingat jejaring sosial saat ini telah menjadi media informasi yang efektif dan sangat mempengaruhi pemahaman seseorang. Penggunaan strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dapat dipahami hakikat penggunaan jejaring sosial saat ini bagi

---

<sup>14</sup> Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Yogyakarta: Buku Litera, 2012, h. 63

masyarakat modern. Harus diakui bahwa peran media sosial berhasil mendongkrak dunia bisnis. Menyadari akan pentingnya media *online* ini, banyak perusahaan dan pemasar yang semakin serius memanfaatkannya. Namun dalam beberapa kasus, terdapat pelaku bisnis *online* yang tidak memanfaatkannya dengan baik. Seperti melakukan penipuan dalam jual belinya. Dikarenakan bisnis *online* adalah bisnis melalui dunia maya yang antara pemasar dan konsumennya tidak saling bertemu, sehingga hal tersebut mempermudah pelaku bisnis melakukan tindak penipuan terhadap konsumennya.

Kasus diatas menunjukkan perilaku menyimpang dari pelaku bisnis yang tidak seharusnya dilakukan. Sebagai pelaku bisnis yang baik seharusnya dapat memprioritaskan kepercayaan konsumen. Di dalam pemasaran syariah telah dibahas tentang aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang mereka inginkan dengan penciptaan dan pertukaran produk yang dilakuan secara sukarela dan sesuai dengan syariat Islam, sehingga terpancar dari padanya keadilan, tidak menindas, dan kesejahteraan bersama antara perusahaan sebagai pemasar dan konsumennya.<sup>15</sup> Dalam Firman Allah SWT QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

---

<sup>15</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Jilid 1, Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 45

*Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”(QS. al-Baqarah:42).<sup>16</sup>*

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang. Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar).<sup>17</sup>

Bukan hanya perusahaan dan pemasar besar saja yang saat ini memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana berbisnis. Masyarakat umum seperti mahasiswa, mereka juga memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media berbisnis. Dengan membuka bisnis *online*, mereka dapat memasarkan produk-produk yang dijual melalui jejaring sosial yang tidak mengenal batasan jarak dan waktu. Seperti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang di bangku perkuliahan mendapatkan mata kuliah terkait dengan bisnis lebih utamanya adalah mata kuliah yang terkait tentang tata cara berbisnis menurut syariat Islam,

---

<sup>16</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 11

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Afabeta, 2014, h. 352



sehingga mereka akan lebih memahami bagaimana berbisnis melalui berbagai macam media dan bagaimana strategi untuk memasarkan produknya serta dengan tidak meninggalkan aturan-aturan dalam Islam.

Dari penggunaan jejaring sosial yang sehari-hari dijadikan sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar informasi, mahasiswa mempunyai banyak peluang untuk membuka bisnis melalui situs jejaring sosial yang mereka miliki. Namun mahasiswa sebagai masyarakat yang masih awam dalam dunia bisnis, mereka yang ingin berbisnis perlu mendapatkan arahan bagaimana dan apa yang harus dilakukan ketika terjun didunia bisnis. Oleh karena itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyediakan Unit Kegiatan Mahasiswa Komunitas Bisnis sebagai wadah untuk mahasiswa yang ingin mengembangkan bakat berwirausaha dan ingin memulai usahanya.

UKM KOBİ atau Unit Kegiatan Mahasiswa Komunitas Bisnis adalah salah satu UKM yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. UKM KOBİ merupakan komunitas yang mendorong mahasiswa berperan aktif dalam berwirausaha.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Visi Misi KOBİ UIN Walisongo Semarang, wawancara dengan Ahmad Ubud Ketua Komunitas Bisnis, pada 18 September 2016 pukul 13:32

Tabel 1.1

Data Jumlah Mahasiswa KOBİ yang berbisnis *Online* dengan Jejaring Sosial

Periode	$\Sigma$ Mahasiswa KOBİ	$\Sigma$ Mahasiswa KOBİ yang Berbisnis <i>Online</i> dengan Menggunakan Jejaring Sosial
2013/2014	24 mahasiswa	2 mahasiswa
2014/2015	30 mahasiswa	4 mahasiswa
2015/2016	32 mahasiswa	9 mahasiswa
Jumlah	86 mahasiswa	15 mahasiswa

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan terhadap 3 periode mahasiswa Komunitas Bisnis yang masih aktif diperguruan, jumlah mahasiswa KOBİ yang mempunyai bisnis *online* dan dipasarkan melalui jejaring sosial pada periode 2013/2014 adalah sebanyak 2 anggota, periode 2014/2015 sebanyak 4 anggota dan pada periode 2015/2016 berjumlah 9 mahasiswa.<sup>19</sup>

Setiap mahasiswa yang ikut dalam Komunitas Bisnis tersebut mempunyai masing-masing bakat berwirausaha. Berbagai

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ahmad Ubad selaku Ketua Komunitas Bisnis, pada 18 September 2016 pukul 13:32

macam usaha yang mereka jalani dengan berbagai produk yang dipasarkan secara *online*. Melalui jejaring sosial, mahasiswa KOBİ memasarkan produk barang ataupun jasa dari usahanya juga menggunakan beberapa strategi pemasarannya agar konsumen ataupun calon pembeli mau melirik usahanya. Namun sebagai pemasar muslim, mahasiswa Komunitas Bisnis sudah semestinya menerapkan strategi pemasaran syariah dalam usahanya bukan hanya menerapkan strategi pemasaran konvensional saja. Karena dalam segala proses pemasaran tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok masalah yang menjadi arah pembahasan peneliti dalam penelitian ini, adalah bagaimana Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menerapkan strategi pemasaran syariahnya melalui jejaring sosial ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi

pemasaran syariah melalui jejaring sosial yang dilakukan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Penulis

Menambah pemahaman tentang materi yang didapat di bangku perkuliahan. Serta sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi.

### b. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran syariah melalui situs *online*. Selain itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan membuat karya ilmiah dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembacanya.

### c. Manfaat di Bidang Praktisi

#### 1) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi fokus penelitian, hasil studi ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan dokumentasi dan bahan pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah guna meningkatkan pemanfaatan jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian selanjutnya yang dapat memberikan informasi dan pertimbangan maupun perbandingan.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan uraian sistematis yang berisi tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (*previous finding*) yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Sebagai tolok ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Beberapa penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Muhammad Arfa Azhari yang berjudul *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makasar* menjelaskan bahwa Twitter memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai Coffee Toffee dilihat dari peningkatan jumlah followers yang semakin meningkat setiap tahunnya diikuti oleh tingkat penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia dengan berbagai cara promosi yang dilakukan dan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau foto-foto gerai,

memposting foto-foto menu, memposting foto-foto even yang sedang atau akan berlangsung, dll. Serta memberikan compliment kepada pelanggan baik secara *offline* maupun *online*.<sup>20</sup>

2. Penelitian Suindrawati yang berjudul *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Buana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Penulis menjelaskan bahwa hasil penjualan Toko Jesy Buana Muslim Bapangan dari rata-rata tahun 2011-2013 mengalami peningkatan 2,2%. Peningkatan ini terjadi dikarenakan harga yang relatif murah dibandingkan toko yang lain. Penjualan Toko Jesy Buana Muslim meningkat bukan hanya karena harga yang relatif murah, namun juga karena strategi pemasaran yang digunakan. Strategi yang digunakan oleh Toko Jesy Buana Muslim adalah selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, toko Jesy Buana Muslim juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Buana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik, etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Buana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi

---

<sup>20</sup> Muhammad Arfa Azhary, "Strategi Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar", Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2015, h. 58-62

ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Buana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>21</sup>

3. Penelitian Ika Rizky Fitriana yang berjudul *Penerapan Strategi Pemasaran “Faedah” (Studi Kasus pada PT. BRI Syariah KCI Gubeng Surabaya)*. Peneliti menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran Bank BRI Syariah yakni membagi ke dalam beberapa bagian dengan menggolongkan atau mensegmentasi nasabah ke dalam empat segmen yakni : a) *Company Loyal*, b) *Competitive*, c) *Switchable*, d) *Competitor Loyal*. Pembagian segmentasi pasar ini sangat membantu dalam proses penerapan strategi pemasaran tabungan “FAEDAH” . Dan Bank BRI lebih cenderung pada *Selective Specialization*. Kemudian dalam menentukan targeting pasar sasaran Bank BRI Syariah ingin menjangkau semua kalangan. Yaitu tidak terbatas pada agama ataupun suku bangsa. Walaupun tabungan yang ditawarkan adalah Islami, namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat Islam saja. Sedangkan *positioning* Bank BRI Syariah yakni “*The Better and Different One*” beda dan lebih baik. Dan bisa

---

<sup>21</sup> Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Buana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri, 2015, h. 66-86

dikatakan, strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH” yakni yang paling menonjol dari segi *positioning*-nya. Kemudian aplikasi tabungan “FAEDAH” berdasarkan pola strategi pemasaran bagi nasabah PT. BRI Syariah KCI Gubeng Surabaya menggunakan *below the line* atau *above the line* untuk fitur tabungan “FAEDAH”, Bank BRI Syariah menjalankan keduanya dan juga lengkap dengan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*<sup>22</sup>.

Dengan melihat penelitian terdahulu diatas, nampak adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, perbedaan tersebut terletak pada tema pembahasan dan objek penelitian. Tema pembahasan dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran syariah melalui jejaring sosial. Sementara objek penelitian yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang periode 2013-2015.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>23</sup> Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi

---

<sup>22</sup> Ika Rizky Fitriana, “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan FAEDAH (Studi Kasus pada PT. BRI Syariah KCI Gubeng Surabaya)”, Skripsi, Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013, h. 76

<sup>23</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993, h. 6



*inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.<sup>24</sup>

## 2. Sumber dan Jenis Data

Data dari penelitian ini berasal dari beberapa sumber, antara lain:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.<sup>25</sup>

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 329

<sup>25</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79

<sup>26</sup> *Ibid*

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan objek penelitian atau responden.<sup>27</sup> Wawancara dilakukan dengan mengajukan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau perantara yang mengetahui persoalan dari objek penelitian.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan anggota Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*). Artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibid.* h. 80

<sup>28</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Cet. 3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 24

<sup>29</sup> *Ibid*

b. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi adalah teknik pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya.<sup>30</sup> Pengamatan dilakukan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti untuk mengumpulkan data.<sup>31</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari sumber buku, *website*, dan lembaga yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis

---

<sup>30</sup> Purhantara, *Metode ....* h. 87

<sup>31</sup> Hasan, *Analisis ....*, h. 23

<sup>32</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmi-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, h. 143

sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum.<sup>33</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dan penyusunan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari lima bab dan beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan penulis jelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH**

Pada bab ini menguraikan mengenai pokok teori yang berkaitan dengan tema penelitian yang meliputi strategi pemasaran, pemasaran syariah dan jejaring sosial.

### **BAB III : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MAHASISWA KOMUNITAS BISNIS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG**

Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Data tersebut meliputi gambaran umum objek penelitian, yaitu profil

---

<sup>33</sup> Chalid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, h. 70

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, profil UKM Komunitas Bisnis, jenis bisnis dan jejaring sosial yang digunakan mahasiswa Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang, dan deskripsi mengenai strategi pemasaran syariah mahasiswa Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang melalui jejaring sosial.

#### **BAB IV : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MELALUI JEJARING SOSIAL OLEH MAHASISWA KOMUNITAS BISNIS**

Pada bab ini berisi mengenai hasil analisis dari tema yang penulis teliti.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini, serta saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.