

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK
BUSINESS ONLINE MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK
BUSINESS ONLINE MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Isni

Nim 16 0401 0034

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palopo, 30 November 2020

Yang membuat pernyataan,

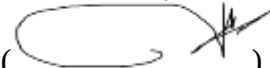
Nur Isni
NIM 16 0401 0014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo yang ditulis oleh Nur Isnı 16 0401 0014, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo untuk program sarjana, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Senin tanggal 30 November bertepatan dengan 15 Rabbi'ul Awwal tahun 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE.).

Palopo, 30 November 2020

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M.M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.,M.E | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag., | Penguji I | () |
| 4. Dr. Hj. Ria Warda, M.Ag | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasiha, M.El.
) | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA,Ek | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001



Dr. Fasiha, M.El.
NIP. 198102132006042002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ

أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Salam dan Shalawat senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta ibunda hawafi dan ayahanda syawaluddin yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang yang tak kenal putus asa sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.,M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Hendra Syafri, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, dan Muzzayyanah Jabani, ST.MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.
4. Dr. Fasiha, M.E.I., selaku pembimbing I dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA,Ek selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.

5. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag., dan Dr. Hj. Riawarda, M.Ag., selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN PalopoMadehang, S.Ag.,M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar SE.
7. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang turut dildalam penyusunan skripsi ini, yang juga banyak member masukan melengkapi data-data dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terkhusus kepada yang tercinta kedua orang tua penulis almarhum ayahanda Kasim dan ibunda Iryanti, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya.
10. Serta Saudara laki-laki penulis yang berperan seperti sosok almarhum Ayah selama ini yang telah banyak membantu dalam hal materi dalam menyelesaikan pendidikan serta memberikan dukungan dan nasehat kepadasaya.Begitu juga dengan saudari perempuan saya yang mendoakan saya. Dan Nenekku dan Tanteku-tanteku yang telah merawatku hingga besar serta mendokan saya. Mudah-mudahan Allah swt selalu melindungi kita semua.

11. Sahabat (Nurul Musyayyadah, Nabila Najma, Musdalipa, Nurul Annisa Mukhtar, Bobby Setiawan dan Andi Ayudia Khaerani) yang selalu memberikan semangat, masukan dukungan serta motivasi kepada penulis.

12. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas Ekis D), yang selama ini memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah swt. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah swt menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, 30 November 2020

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apo strof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberitanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, trans literasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, trans literasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَؤُلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,trans literasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tāmarbūtah

Trans literasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, trans literasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, trans literasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditrans literasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam trans literasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan anda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَادُو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditrans literasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'AliyyatauA'ly</i>)
عَرَبِيٍّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>A'rabiyyatau 'Arabiy</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman trans literasi ini, kata sandang di trans literasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsi yah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukanasy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukanaz-zalzalāh)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan trans literasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditrans literasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara trans literasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditrans literasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditrans literasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:


dīnullāh billāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, dipterans literasi dengan huruf [t]. Contoh:


hum firahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam trans literasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan

huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wamā Muhammadunillārasūl
Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilallazī bi Bakkatamubārakan
SyahruRamadān al-lazīunzilafīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr HāmidAbū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahahfī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
 Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: AbūZaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapasingkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>SubhanahuWaTa'ala</i>
saw.	= <i>Sallallahu 'AlaihiWasallam</i>
as	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = Wafat Tahun
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Deskripsi Teori.....	9
1. Konsep Digital Marketing.....	9
2. Media Sosial.....	11
3. Manfaat Media Sosial	13
4. Dampak Negatif dan Positif Media Sosial	15
5. Jenis Media Sosial.....	15
6. Strategi Berbisnis Media Sosial	16
7. Aspek-aspek Media Sosial	18
C. Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
B. Fokus Penelitian.....	20
C. Definisi Istilah.....	20
D. Desain Penelitian.....	21
E. Data dan Sumber Data	21
F. Instrumen Penelitian	22
G. Teknik Pengumpulan Data.....	25
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	26
I. Teknik Analisis Data.....	27

BAB IV	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	29
	A. Deskripsi Data	29
	B. Analisis Data	39
BAB V	PENUTUP.....	65
	A. Simpulan	65
	B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS Fushshilat/41: 31	11
---	----



DAFTAR HADIS

Hadis tentang Silaturahmi.....	12
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara.....	22
Tabel 3.2 Pedoman Observasi.....	24
Tabel 4.1 Deskripsi Informan	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Media Sosial	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara
Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 4 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing
Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 7 Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 8 Kartu Kontrol
Lampiran 9 Berita Acara Lampiran
Surat Izin 10 Penelitian Lampiran
Lampiran 11 Daftar Hadir Ujian
Lampiran 12 Turnitin
Lampiran 13 Nota Dinas Tim Verifikasi
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nur Isni, 2020. *“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Fasiha Kamal dan Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang *“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo”*. Pemanfaatan media sosial sering kali disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab tapi bagi mahasiswa media sosial sangat mereka butuhkan bagi yang memiliki usaha bisnis *online*, mahasiswa memanfaatkan turunan dari *digital marketing* yaitu media sosial yang memiliki beberapa aplikasi pendukung dalam berbisnis *online*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui studi lapangan (*field research*) dan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan model analisis wacana. Analisis wacana lebih melihat pada **(how)** “bagaimana” dari teks komunikasi atau pesan. Melalui analisis wacana tidak hanya menganalisis teks dalam berita, tetapi bagaimana pesan itu juga disampaikan: Pemanfaatan media sosial yang merupakan turunan dari *digital marketing* bagi mahasiswa IAIN Palopo yang memiliki bisnis *online* sebagian besar banyak menggunakan media sosial untuk kemajuan bisnis mereka, selain itu mereka juga memahami hal-hal yang berbahaya ditimbulkan media sosial dan memahami aspek-aspek media sosial agar tidak menimbulkan kerugian.

Kata kunci: Media Sosial, Ekonomi Syariah, Digital Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

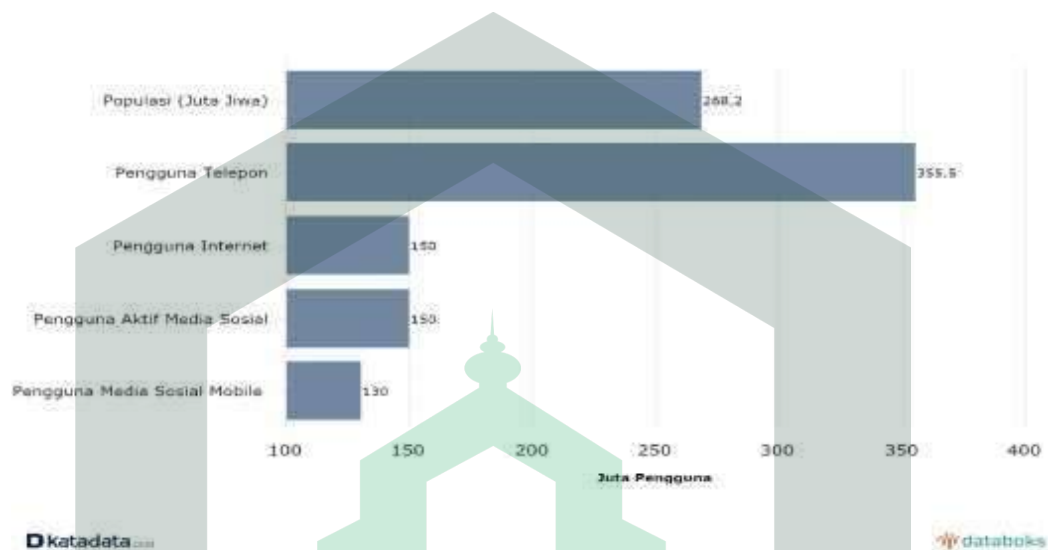
A. Latar Belakang Masalah

Fenomena media sosial merupakan industri baru di dunia pemasaran di mana saat ini ada dua jenis pemasaran yaitu tradisional *marketing* dan *digital marketing* yang menggunakan sistem *online* dan *offline*, media sosial saat ini menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat bahkan kalangan mahasiswa dalam kegiatan ekonomi. Mereka memanfaatkan media sosial untuk menambah penghasilan selain dilihat dari perannya sebagai tempat berbagi informasi. Media sosial juga sebagai tempat berbisnis, pelaku bisnis *online* mengatakan lebih cepat dalam memasarkan produknya melalui *instagram* dan *facebook* dengan adanya media sosial semakin mudah dalam mendeskripsikan barang yang dipasarkan. Bahkan pada saat ini maraknya media sosial memberikan tambahan fasilitas untuk berjualan melalui jejaring internet seperti *marketplace* yang merupakan fitur dari *facebook* yang lebih mempermudah proses penjualan barang dan mudah menemukan pembeli. Begitu juga dengan *instagram* menyediakan akun bisnis bahkan aplikasi *whatsApp* juga menyediakan fitur akun bisnis tersendiri.¹

Berdasarkan data yang saya temukan dari sumber resmi (Databoks) hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari Tahun 2019. Pemakai media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau berjumlah 56% dari total populasi. Total

¹ Agus baktiono dan Putu Artaya, “Memilih media sosial sebagai sarana bisnis online”, Jurnal manajemen kinerja 2, No. 2 (Oktober 19 2016):9, <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/202>

tersebut naik lagi 20% dari survei dilakukan sebelumnya. Sementara untuk pemakai media sosial *mobile (Gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Pesatnya perkembangan pengguna internet bahkan telepon merupakan potensi bagi ekonomi *digital* nasional. Alhasil munculnya berbagai transportasi *online*, bahkan toko *online* dan bisnis *online* yang berbasis internet.²



Sumber : We Are Social, Jan 2019

Gambar 1.1
Tingkat pengguna media sosial di Indonesia

Mahasiswa melakukan usaha *online* melalui media sosial, dengan media sosial mereka beranggapan bahwa media sosial merupakan tempat untuk promosi produk yang sangat efektif karena mudah diakses siapa saja, sehingga jaringan untuk promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian sangat diperlukan oleh pengusaha untuk melakukan pemasaran karena merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* memiliki sejumlah manfaat bagi pengusaha *online* dan lebih cepat dari

² Pengguna media sosial di Indonesia, (Databoks Februari 8 Tahun 2019). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

media seperti iklan TV dan media cetak, serta brosur.

Di samping itu, dengan keberadaan media sosial pemilik bisnis dapat memperlihatkan identitas dari bisnisnya dengan detail menampilkan produk yang mampu menarik minat daya beli konsumen. Melihat besarnya manfaat media sosial untuk mengenalkan produk/brand/jasa terhadap pelanggan, menurut pengusaha *online* kemungkinan dalam memilih media sosial dalam proses promosi barang terkadang muncul hal yang merugikan seperti (memalsukan akun dan menipu konsumen). Karena itu pengguna media sosial harus berhati-hati menjadikan media sosial sebagai media promosi agar tidak mengalami kerugian.

Terkadang media sosial dijadikan tempat penipuan, penindasan dan kejahatan lainnya. Semuanya kembali ke diri masing-masing bagaimana menggunakan media sosial dengan bijak. Sementara Sudirman, pelaku bisnis *online* memberikan tanggapan manfaat media sosial yang juga produsen *banana chips delicios*, mengungkapkan pengalaman dengan peserta pelatihan 30 pelaku UMKM, dan didominasi usaha kuliner. Sudirman yang merupakan *owner* warkop lavender 741 Perumnas Rampoang, sudah melakukan jualan *online* sekira tiga bulan lalu. Kripik pisang buatannya yakni *banana chips delicios* sudah dipasarkan secara online. Selain itu dia juga memasarkan produk orang lain.³

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk meneliti masi banyak manfaat media sosial yang mendatangkan keuntungan salah satunya media sosial bermanfaat bagi bisnis *online* maka saya tertarik membahas judul

“Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk *Business Online* Mahasiswa Ekonomi

³ Redaksi palopospos, Transaksi bisnis online naik 9 kali lipat, (Palopos pos. Juli 2019), 1

Syariah IAIN Palopo”.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan yang kita lakukan tidak meluas dan penulis lebih fokus maka penulis menganggap permasalahan penelitian yang diangkat perlu kita batasi variabelnya. Maka dari itu penulis membatasi penelitian hanya berhubungan dengan “Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan penggunaan akses media sosial untuk bisnis *online* mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palopo”. Peningkatan bisnis *online* oleh mahasiswa menjadi tolak ukur keberhasilan pemanfaatan dari media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi yaitu :

1. Bagaimana dampak media sosial dalam meningkatkan bisnis online dikalangan mahasiswa ekonomi syariah?
2. Apa saja aplikasi media sosial yang digunakan mahasiswa dalam memasarkan produknya?

D. Tujuan penelitian

Untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial dalam meningkatkan bisnis *online* bagi kalangan mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palopo

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat *teoritis* yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan keilmuan tentang pentingnya media sosial dalam kemajuan bisnis *online*

di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam dunia bisnis *online*, serta bagi peneliti-peneliti yang nantinya mempunyai objek penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, wawasan dan pengalaman terkait dengan permasalahan yang diteliti. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan penelitian serta menjadi *referensi* terhadap penelitian yang *relevan* dimasa akan datang nantinya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk menjaga keaslian dan menghindari duplikasi. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Puguh kurniawan dalam jurnal *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran*.¹ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mencari manfaat media sosial, tetapi penelitian ini lebih berfokus kepada aplikasi yang ada dalam media sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih luas di mana penelitian ini membahas beberapa aplikasi dalam media sosial. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan media instagram penjualan mengalami peningkatan dari sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan tradisional, keuntungan menggunakan instagram yaitu mudah diakses setiap saat. Instagram dapat diakses melalui jaringan internet baik dari handphone maupun komputer.

2. Firman Febrian dalam jurnal *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional*,² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mencari dampak dari media sosial dalam

¹ Puguh Kurniawan, “ Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran”, *Jurnal kompetensi* 11, No. 2 (Oktober 2017): 224, <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>

² Firman Febrian, “Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional”, *Jurnal administrasi bisnis* 61, No.1 (Agustus 1 2018): 76, <https://adminidtrasibisnis.studentjournal.ub..ac.id/index.php/jab/article/2549/2940>

memasarkan produk. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu penelitian ini lebih berfokus untuk meneliti objek *brand internasional* sedangkan penelitian yang akan penulis teliti yaitu manfaat media sosial bagi mahasiswa yang memiliki bisnis *online*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial atau *blog* pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang memahami media sosial.

3. Ade Irma dalam jurnal *Peran instagram sebagai media komunikasi bisnis online*,³ persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mencari dampak atau manfaat menggunakan media sosial dalam komunikasi bisnis *online*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu penelitian ini lebih berfokus untuk mencari peran komunikasi yang dilakukan oleh hanya satu tokoh *online* dalam memasarkan produknya sedangkan penelitian yang akan penulis teliti mencari beberapa karakteristik media sosial yang memengaruhi pemasaran tidak hanya aspek komunikasi. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan adanya media sosial membangkitkan pemasaran dalam mempromosikan barang. Pengaruh media sosial sangat signifikan terhadap pemasaran. Pemasaran sosial media juga dilihat lebih baik sebab dalam berkomunikasi dengan konsumen, penjual mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mengendalikan citra merek.

³ Ade Irma, "Peran instagram sebagai media komunikasi bisnis online", *Jurnal online kinesik* 4, No. 2 (Desember 13 2017): 3, <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/view/932>

4. Jefry Romdonni dan Maskarto Lucky dalam jurnal *Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis*.⁴ Persamaan penelitian ini dan yang akan di teliti yaitu sama-sama mencari peran media sosial, perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu penelitian ini lebih berfokus pada peran media sosial dalam memperkenalkan produk dalam sebuah organisasi, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih menekankan manfaat media sosial dalam perkembangan bisnis *online*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa manfaat menggunakan media sosial pada organisasi bisnis (perusahaan) terutama yang berorientasi *ekspor* berpengaruh sangat signifikan dalam hal meningkatkan jumlah pesanan. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan.

5. Agus baktiono dan Putu Artaya dalam jurnal *Memilih media sosial sebagai sarana bisnis online*.⁵ Persamaan penelitian ini dan yang akan di teliti yaitu sama-sama memilih media sosial sebagai sarana bisnis *online*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu terletak pada *informan* penelitian, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa pelaku UMKM di daerah Jabon, Tulangan dan Balungdowo Sidoarjo lebih menyukai dan lebih menggunakan ketiga media sosial tersebut (Facebook, Twitter dan Google) sedangkan satu media sosial lainnya yaitu Instagram pelaku usaha kecil belum mengenalnya secara baik, karena media

⁴ Jefry Romdonni dan Makarto Lucky, "Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis", *Jurna ekonomika* 1, No. 2 (November 2018): 27, <https://media.neliti.com/media/publications/267974-peran-media-sosial-dalam-mendukung-pemas118e37b9.pdf>

⁵ Agus baktiono dan Putu Artaya, "Memilih media sosial sebagai sarana bisnis online", *Jurnal manajemen kinerja* 2, No. 2 (Oktober 19 2016): 9, <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/202>

sosial intagram termasuk media sosial yang relatif baru.

B. Deskripsi Teori

1. Konsep *Digital Marketing*

Di era *digital* saat ini, tren *marketing* semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi, menurut Coviello, Milley dan Marcolin *digital marketing* merupakan pemakaian teknologi dan internet untuk menghubungkan komunikasi perusahaan dan konsumen. Sedangkan Menurut Heindrick dan Struggless, perkembangan *digital marketing* diawali dengan *marketing* tradisional semacam media cetak kemudian mengarah ke media baru yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* biasa disebut dengan pemasaran *digital*, yang dimaksud dengan pemasaran *digital* adalah upaya yang dilakukan sebuah perusahaan baik mikro maupun makro untuk memasarkan produk yang memakai perangkat internet.⁶

a. Keuntungan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki keuntungan yang luar biasa bagi yang memiliki usaha, yang menjadikan alat komunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Keuntungan *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) *Digital marketing* menjadi gerbang informasi konsumen masa kini karena faktanya saat ini konsumen akan mencari informasi tentang produk maupun jasa melalui internet baik sosial media.

⁶ Fawaid, "Pengaruh Digital marketing system terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4 No. 1 (Juni 2017) http://www.researchgate.net/publication/318113083_pengaruh_digital_marketing_system_terhadap_daya_saing_penjualan_susu_kambing_etawa

- 2) Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa, di era serba sibuk sekarang banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau tokoh, untuk melihat langsung produk yang diinginkan
- 3) Akses toko tidak pernah tutup konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpun.
- 4) Jarak bukan sebuah penghalang karena digital marketing mempermudah konsumen membeli sesuatu yang diinginkan melalui ujung jari mereka dari rumah maupun kantor.

b. Kekurangan *Digital Marketing*

Dari semua keuntungan *digital marketing* ada beberapa kekurangan *digital marketing* yaitu:

- 1) Ketergantungan pada teknologi
- 2) Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan
- 3) Pemerataan teknologi belum merata

Digital marketing syariah atau pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Sedangkan menurut secara umum proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan *stakeholdersnya* berdasarkan aturan-aturan dalam

Al-Quran dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat.⁷

Salah satu akses *digital marketing* yang dapat kita gunakan dengan tujuan mempermudah konsumen dalam melihat produk atau jasa yaitu:

2. Media Sosial

Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan kebaikan salah satunya dakwah, dengan mengajak dan menyampaikan informasi berbentuk tulisan maupun video melalui media sosial termasuk salah satu ibadah yang baik dan akan mendatangkan pahala bagi mereka yang menyampaikan dakwah tersebut dari Allah swt.

Dalam Al-quran surah Fushshila /41:33 Allah swt berfirman:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Terjemahnya :

“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri". (Q.S. Fushshilat /41: 33).⁸

Tafsir Ayat :

Oleh tim Muja'mma' Raja Fahd arahan Syaikh al-Allamah Dr. Shalih bin Muhammad Alu asy-Syaikh:

Tidak seorang pun yang lebih baik perkataannya dibandingkan orang yang mengajak kepada Allah swt, beribadah kepada-Nya, dan beramal saleh. Kemudian

⁷ Idris Parakkasi, Pemasaran syariah era digital, Edisi 1 (Bogor: Linda Bestari, 2020),2

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya (Semarang, Asy-Syifa 2001), 774.

ayat ini mendorong kita agar berdakwah sebagaimana penjelasan keutamaan para ulama yang melakukan dakwah sesuai ilmu dan bimbingan Nabi Muhammad saw.

Di dalam hadis media sosial juga dikenal sebagai media penyambung Silaturahmi. Silaturahmi merupakan kegiatan yang dianjurkan oleh Islam. Hukum silaturahmi menurut Islam sendiri adalah wajib, anda bisa bayangkan sebelum adanya media sosial untuk menjalin silaturahmi jarak jauh itu rasanya sangat sulit. Dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi atau silaturahmi bisa tetap terjalin meskipun terpisahkan jarak yang jauh dengan keluarga dan teman. Selanjutnya Rasulullah saw bersabda:

Hadis :

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ قَاطِعٌ

“Tidak akan masuk surga orang yang memutuskan (silaturahmi)“.

(HR Bukhari dan Muslim).⁹

Menurut Para Ahli McGraw Hill Dictionary media sosial adalah alat yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan cara berbagi dan mbertukar informasi dalam sebuah jaringan atau komunitas virtual. Chris Brogan (2010) media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang tadinya tidak tersedia bagi orang awam.¹⁰

⁹Andi darus “Wawasan hadis tentang silaturahmi”, 2017, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/7222>

¹⁰ Ambar, “Pengertian media sosial menurut para ahli”, Juni 8, 2017, <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Sifat media sosial yaitu:

- a. Media sosial *ekspresif*, dimana konsumen mempengaruhi konsumen yang lain dengan adanya pengalaman dari mereka.
- b. Media sosial *kolaboratif* sifat ini menerapkan sistem *open source*. Dimana perusahaan mudah berkerja sama dengan bantuan perusahaan lainnya, contohnya perusahaan mengembangkan produknya konsumen pun dapat menyumbangkan ide dalam menginklankannya.¹¹

3. Manfaat Medisa Sosial

Media sosial saat ini memiliki manfaat yang luar biasa bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, ada beberapa manfaat media sosial sebagai berikut:

a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat di temukan dari media sosial baik itu berita politik, pendidikan, pekerjaan serta informasi yang sedang *trend*. Salah satu hal penting dari informasi media sosial yaitu info mengenai bencana alam yang diinformasikan langsung oleh pakarnya.

b. Menjalin Silaturahmi

Melalui media sosial semua lebih mudah seperti menjalin silaturahmi meski itu jaraknya jauh. Anda bisa bayangkan sebelum adanya media sosial untuk menjalin silaturahmi jarak jauh itu rasanya sangat sulit. Dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi atau silaturahmi bisa tetap terjalin meskipun terpisah jarak

¹¹ Hermawan Kartajaya, Philip kotler dan Iwan Setiawan, “*Marketing 3.0*”, Edisi3 (Jakarta: Erlangga, 2010), 9-10

dengan keluarga dan teman.

c. Membentuk komunitas

Memiliki hoby yang sama dapat membentuk sebuah grup yang atau kesukaan yang sama, contohnya komunitas *traveling* kita membentuk komunitas tersebut dengan tujuan orang yang memiliki *hoby traveling* dapat berkumpul. Komunitas motor maka mereka akan membuat kumpulan pencinta motor.

d. Branding

Dengan media sosial penjualan produk akan lebih mudah yaitu dengan membuat branding yang menarik dengan cara menyampaikan keberadaan produk, dan menawarkan produk yang di minta sehingga banyak mengenal produk yang di pasarkan.

c. Promosi Barang

Menggunakan berbagai fitur yang disediakan media sosial semua perusahaan mikro maupun makro lebih mudah memasarkan produknya atau mempromosikan produk baik barang maupun jasa.

d. Kegiatan Sosial

Membentuk kegiatan yang membantu sesama manusia dengan cara menggalang bantuan lewat media sosial, dengan lewat media sosial orang dapat melihat informasi penggalangan bantuan ke seluruh dunia sehingga menyentuh hatinya untuk melakukan bantuan tersebut.¹²

¹² Arif Rohmadi, *Tips produktif ber-social media*, Edisi 1(Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 3-6

4. Dampak Negatif dan Positif Media Sosial

a. Dampak negatif dari media sosial adalah terbentuknya berbagai ujaran kebencian antar manusia yang dapat menimbulkan penghinaan, penistaan, penipuan, pencemaran nama baik seseorang, memprovokasi dan penyebar berita yang tidak benar. Merusak generasi bangsa dengan munculnya konten-konten negatif

b. Dampak positif media sosial yaitu membentuk konten-konten dakwah yang membantu umat untuk menambah ilmu agama, media sosial juga memberikan konten-konten seputar kesehatan, pendidikan dan seputar informasi lainnya.¹³

5. Jenis-jenis Media Sosial

a. *Facebook* merupakan aplikasi yang sudah lama digunakan banyak orang yang memiliki manfaat banyak baik itu mendapatkan informasi, dapat berdiskusi bahkan digunakan untuk jual beli *online*. Yang memiliki manfaat untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang dekat maupun jauh. Oleh sebab itu *facebook* memiliki banyak pengguna baik kalangan tua maupun muda.

b. *Instagram* dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”, insta dari kata instan yang berarti kemudahan dalam melihat dan mengambil foto, sedangkan gram berasal dari kata telegram yang diartikan dengan mengirim atau berbagi sesuatu kepada orang.

c. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang sudah banyak digunakan orang untuk mengirim pesan pribadi, berdiskusi, bahkan aplikasi ini digunakan sebagai tempat

¹³ Fahmi Gunawan, *Religion Society dan Media Sosial*, (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2018, h. 176.

berbisnis dengan cara mempromosikan jualannya ke pengguna lainnya.

d. *Twitter* merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, serta membaca informasi.

e. *Line* merupakan aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi kepada orang lain, dan digunakan untuk berbagi teks, video gambar dan bahkan digunakan untuk berjualan *online* namun aplikasi *line* saat ini jarang digunakan untuk mengirim pesan singkat.¹⁴

6. Strategi Berbisnis dalam Media Sosial

Dalam berbisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ada beberapa strategi yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Tentukan sebuah produk atau jasa yang ingin anda jual.
- b. Di dalam bisnis *online* anda bisa menjual dua jenis produk, yaitu produk fisik atau *digital*. Produk fisik berupa produk kecantikan, kesehatan, pakaian dan lain-lain. Produk *digital* berupa *e-book*.
- c. Strategi penjualan mengenal siapa target pasar anda, cara melakukan pembayaran, proses pembayaran, biaya pengiriman sehingga mudah menentukan harga. Strategi pemasaran promosi produk lewat media sosial yang ingin ditargetkan.
- d. Komitmen setelah memiliki sebuah tujuan jelas maka yang harus dilaksanakan adalah komitmen, sebab dalam keadaan apapun tujuan harus terwujud.
- e. Menjawab beberapa pertanyaan dari konsumen dengan baik.

¹⁴ Dyah Sari Rasidah, Skripsi, “ Pengaruh media sosial dan jenis-jenis media sosial terhadap intensitas belajar PAI Siswa kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten 2016/2017, (Surakarta: IAIN 2017)16-17

f. Selalu meminta maaf apabila ada keluhan dari konsumen yang berhubungan dengan produk anda, segera minta maaf dan selesaikan masalah agar kepercayaan selalu terjaga.¹⁵

Pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen, perusahaan dituntut untuk mengerti dan merespon kegelisahan pelanggan sebagai manusia. Hal ini dilakukan agar dapat membidik pikiran dan hati pelanggan. Menurut Kotler pakar pemasaran, keinginan konsumen dan kebutuhan pelanggan saat ini adalah sebuah dunia yang damai. Perusahaan perlu berbagi mimpi dengan para pelanggannya. Perusahaan yang menerapkan konsep seperti ini disebut kegiatan *filantropi*. *Filantropi* adalah cara yang baik untuk melakukan atau memulai sesuatu. Menurut Kotler pakar pemasaran saat ini ada dua hal yang baru dalam dunia bisnis :

- a. Pelanggan menjadi manusia lebih *humanis*, dimana semakin sadarnya manusia untuk menolak pendewaan atas preferensi individu di dalam preferensi sosial yang tidak menyejahterakan.
- b. Pemasaran tidak lagi berlangsung secara vertikal (antara produsen dengan pelanggan) namun bergerak mengarah ke horizontal. Hal ini sebabkan adanya kecanggihan teknologi informasi serta paradoks globalisasi dan masyarakat kreatif. Teknologi saat ini dapat di akses oleh siapapun.¹⁶

7. Aspek-aspek Media Sosial

- a. Transparansi di mana media sosial menghadirkan informasi yang terbuka untuk

¹⁵ Cyber Jannah Sakura , "Memulai bisnis Internet dan Bisnis Online untuk pemula", Edisi 1(Aceh :Cyber Jannah sakura, 2019), 7-8

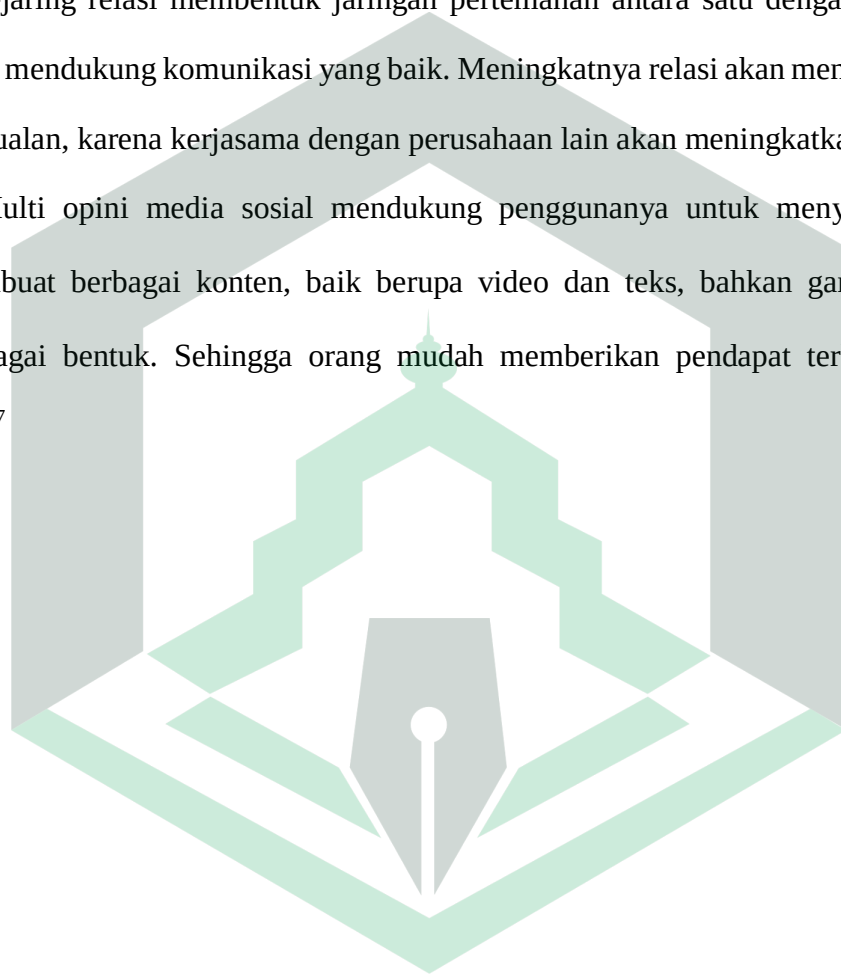
¹⁶ Adzan Noor Bakri, "Spiritual Marketing", Edisi 1 (Yogyakarta:Deepublish, 2016), 25-26

dilihat kalangan publik contohnya muncul berbagai grup di media sosial yang bertujuan membentuk silaturahmi yang baik.

b. Dialog dan komunikasi media sosial membentuk komunikasi yang saling terhubung dengan terciptanya fitur yang sudah disediakan.

c. Jejaring relasi membentuk jaringan pertemanan antara satu dengan yang lain, yang mendukung komunikasi yang baik. Meningkatnya relasi akan menguntungkan penjualan, karena kerjasama dengan perusahaan lain akan meningkatkan usaha.

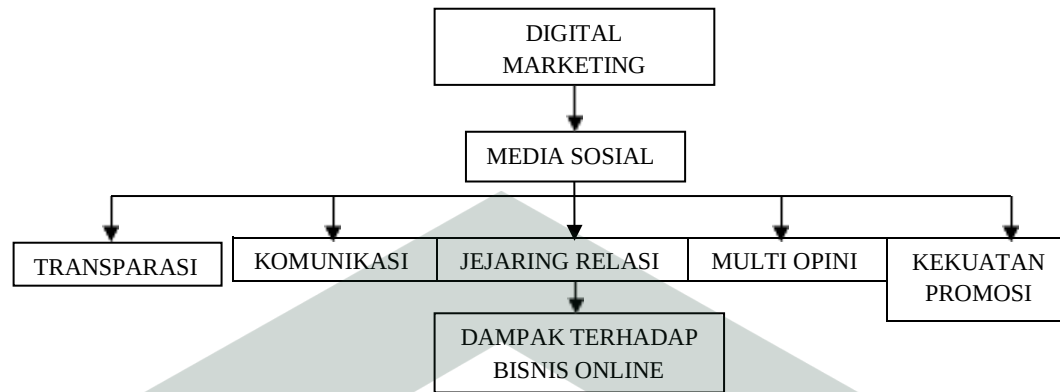
d. Multi opini media sosial mendukung penggunaanya untuk menyajikan atau membuat berbagai konten, baik berupa video dan teks, bahkan gambar dalam berbagai bentuk. Sehingga orang mudah memberikan pendapat terkait banyak hal.¹⁷



¹⁷ Feri Sulianta, “*Keajaiban Sosial Media*”, Edisi 1(Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015),7

C. Kerangka Pikir

Skema Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Deskripsi kerangka pikir :

Digital marketing merupakan bentuk usaha memperkenalkan produk atau jasa yang menggunakan teknologi. Dalam *digital marketing* terdapat akses yang memudahkan konsumen menemukan produk atau jasa yang dipasarkan yaitu media sosial aplikasi yang memiliki beberapa aspek atau karakteristik yaitu transparansi atau keterbukaan, komunikasi, jejaring relasi, multi opini dan kekuatan promosi yang harus dipenuhi, dari lima aspek tersebut akan memberikan dampak terhadap bisnis *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang langsung mengambil data-data primer di lapangan untuk memecahkan masalah penelitian.¹ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan- temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data.²

B. Fokus Penelitian

Fokus dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan penggunaan akses media sosial untuk bisnis *online* mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palopo”.

C. Definisi Istilah

1. *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan dengan berbagai cara atau teknik yang berbasis media digital yang bertujuan mendapatkan *customer*.
2. Media sosial adalah tempat untuk menyampaikan sesuatu baik itu informasi maupun obrolan pribadi, media sosial diciptkan untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

¹ Usman Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. “*Metodologi Penelitian Sosia*”, Edisi 1 (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), 41

² Sugiarto Eko, “*Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*”, Edisi 1(Suka Media: Yogyakarta, 2015),1-8.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu.

Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan “Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan penggunaan akses media sosial untuk bisnis online mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palopo”.

E. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa yang merupakan informan penelitian melalui kegiatan wawancara atau mengamati perilaku dari informan.³ Dari data primer dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian secara khusus.

Penelitian ini mengambil informan dengan menggunakan teknik purposive sampling yakni sampel yang diperoleh dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan atau ciri-ciri yang ingin diperoleh oleh peneliti. Penentuan sampel dilakukan saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung penambahan sampel dihentikan apabila data yang diperoleh sudah jenuh yakni para informan sudah tidak memberikan data baru lagi.

³ Istijanto, “*Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi KerjaKaryawan*”, Edisi 1 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa program studi ekonomi syariah sebagai informan pada tanggal 4 sampai 8 februari 2020

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Pendapat lain mengartikan bahwa data sekunder diperoleh dari pihak kedua yang bisa berupa manusia maupun catatan dalam bentuk dokumentasi. Sumber dari data sekunder antara lain buku, internet, dan jurnal.⁴

F. Instrumen Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis merupakan jenis penelitian kualitatif. Berikut adalah pedoman observasi dan wawancara yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh data.

Pedoman wawancara :

Narasumber : 1. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Angkatan 2017.

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara

Transparansi	1. Bagaimana cara anda membangun kejujuran dalam bisnis anda dikalangan publik?
	2. Bagaimana cara anda memberikan keuntungan untuk anda dan calon pembeli?
	3. Menurut anda apakah dengan munculnya berbagai grup dalam media sosial berupa palopo dagang dan olx di aplikasi <i>facebook</i> membantu proses penjualan bisnis anda?

⁴ Sugiono, "Metode Penelitian Pendidikan", Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2016), 203.

Komunikasi

1. Bagaimana cara anda membangun komunikasi yang baik dalam proses interaksi dengan pembeli ?
2. Menurut anda apa perbedaan antara komunikasi melalui media sosial dengan komunikasi langsung?
3. Menurut anda apa perbedaan antara komunikasi melalui media sosial dengan komunikasi langsung?

Jejaring relasi

(Menjalin kerjasama)

1. Menurut anda apakah sistem kerja sama dapat dimanfaatkan untuk dalam dunia bisnis?
2. Bagaimana anda membentuk jaringan pertemanan agar mendukung komunikasi yang baik dalam menjalankan bisnis anda?
3. Menurut anda apakah menjalin kerjasama antara bisnis lain akan memberikan dampak pada bisnis anda?

Multi opini

1. Menurut anda dengan munculnya media sosial, apakah lebih mudah memahami pendapat para pelanggan?
2. Bagaimana cara anda membangun daya beli konsumen dengan membuat konten berupa teks

dan video dalam bisnis anda?

Kekuatan
promosi online

1. Mengapa anda memilih media sosial sebagai ladang bisnis online dalam mempromosikan produk barang maupun jasa?

2. Menurut anda apakah dengan menggunakan media sosial meningkatkan penjualan anda dan memberikan keuntungan ?

3. Menurut anda seberapa besar ikatan media sosial dengan proses pemasaran produk?

Tabel 3.2 Pedoman Observasi

NO	Uraian	Ya	Tidak
1.	Memiliki 1 aplikasi media sosial		
2.	Memiliki lebih dari 1 media sosial		
3.	Memiliki aplikasi <i>online shope</i> seperti shopee dan lazada.		
4.	Bergabung dalam forum dagang seperti Palopo dagang, olx dagang dalam Aplikasi <i>facebook</i> dan lainnya?		

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai

berikut :

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dimana peneliti melakukan peninjauan langsung di lapangan untuk memperoleh data dan mengetahui kondisi seputar lokasi penelitian.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan ke narasumber atau informan yang terhubung dengan objek yang akan diteliti. Dengan tujuan mendapatkan informasi. Peneliti dalam hal ini aktif bertanya kepada narasumber dalam memperoleh jawaban atau tanggapan. Dalam teknik pengumpulan data melalui wawancara, metode yang digunakan adalah metode primer yaitu data yang dihasilkan dari wawancara merupakan data yang utama dengan tujuan untuk menjawab sesuai dengan rumusan masalah. Wawancara yang akan dilakukan dalam pengumpulan data ini bersifat terstruktur yaitu peneliti telah menyediakan instrument pertanyaan terhadap objek yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi hanya bertujuan sebagai data pelengkap untuk memperoleh kebenaran data yang akan dikumpulkan dari berbagai aspek yang mendukung.⁵

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Keabsahan data

⁵ Jonathan Sarwono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Edisi 1 (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 16-17

sifatnya sejalan dengan proses penelitian yang berlangsung. keabsahan data dalam penelitian ini meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Diperlukan data yang absah dalam suatu penelitian agar kepercayaan terkait kebenaran hasil penelitian dapat diperoleh. Penjelasan tentang kebasahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan *Credibility* (Kredibilitas). Data yang diperoleh dari suatu kebenaran dan menggunakan instrument yang tepat maka penelitian itu memenuhi syarat kredibilitas.

2. *Transferability* (Transferabilitas)

Transferabilitas berhubungan dengan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, maka hasil penelitian harus diuraikan secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. *Dependability* (Dependabilitas)

Dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit keseluruhan proses penelitian. Suatu Penelitian dikatakan Dependabilitas apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil.

4. *Confirmability* (objektifitas)

Suatu Penelitian dapat dikatakan objektifitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam penelitian kualitatif, pengujian hasil penelitian harus berkaitan dengan proses penelitian untuk memenuhi syarat *Confirmability*. Apabila hasil dari penelitian merupakan aplikasi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *Confirmability*.⁶

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari data dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan. Penelitian ini memakai penelitian kualitatif dengan model analisis wacana. Analisis wacana lebih melihat pada **(how)** “bagaimana” dari teks komunikasi atau pesan. Melalui analisis wacana tidak hanya mengenal isi teks dalam berita, tetapi bagaimana pesan itu juga disampaikan. Lewat *frase*, kata, dan kalimat metafora seperti apa berita tersebut disampaikan. Dengan melihat struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana bisa melihat makna tersembunyi dalam sebuah teks. Analisis wacana lebih mengarah ke kualitatif karena lebih menekankan pemaknaan teks. Dasar analisis wacana adalah interpretasi, karena merupakan bagian dari metode interpretatif yang lebih mengandalkan penafsiran peneliti dan interpretasi. Oleh karena itu, proses kerja analisis wacana tidak perlu lembar koding yang mengumpulkan turunan dari konsep tertentu atau beberapa item. Meskipun ada panduan yang bisa diamati dan dilihat dari suatu teks, Semua

⁶ Choirul Saleh. M. Irfan Islamy et al., Pengembangan kompetensi sumber daya aparatur, Edisi 1 (Malang : Universitas Brawijaya press, 2013), 149-154

tergantung pada interpretasi dari peneliti. Isi pandang bukan sesuatu yang memiliki arti yang tepat, di mana peneliti dan khalayak mempunyai penafsiran yang sama atas suatu teks. Justru sebaliknya, setiap teks ditafsirkan secara beragam dan dimaknai secara berbeda.



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Pembelajaran Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menerapkan pembelajaran kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib yang diberikan untuk mahasiswa. Dengan diterapkan mata kuliah ini diharapkan dapat memotivasi mahasiswa untuk menumbuhkan minat wirausaha. Kurikulum Pembelajaran Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Di dalam proses perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menerapkan pembelajaran kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib yang di berikan untuk mahasiswa. Dengan diterapkan mata kuliah ini diharapkan dapat memotivasi mahasiswa untuk menumbuhkan minat wirausaha. Kurikulum kewirausahaan dapat dilihat dari Rencana Pembelajaran Semester (RPS) yang disusun sebagai panduan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan perkuliahan selama satu semester untuk mencapai capaian pembelajaran yang telah ditetapkan.¹

Analisis data mengenai kurikulum kewirausahaan dapat dilihat dari Rencana Pembelajaran Semester (RPS) yang disusun sebagai panduan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan perkuliahan selama satu semester untuk mencapai capaian pembelajaran yang telah ditetapkan. Adapun data rinci mengenai Rencana Pembelajaran Semester (RPS) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah sebagai berikut :

¹ Rencana pembelajaran semester Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)



- 1) Mahasiswa menyadari sifat kewirausahaan
- 2) Mahasiswa memiliki sifat kewirausahaan
- 3) Mahasiswa mengelola sifat kewirausahaan
- 4) Mahasiswa memiliki kompetensi dan komunikasi dan interpersonal
- 5) Mahasiswa menciptakan produk dan layanan yang unggul
- 6) Mahasiswa mampu membuat *business plan* (perencanaan usaha)

Menjadikan mahasiswa yang berjiwa wirausaha adalah salah satu visi, misi dan tujuan yang diemban oleh program studi Ekonomi Syariah . Untuk mencapai visi, misi, dan tujuan tersebut program studi ekonomi syariah menjadikan kewirausahaan sebagai mata kuliah di program studi ekonomi syariah. Tujuan dari mata kuliah ini tidak hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga sikap dan keterampilan. Mata kuliah ini diberikan dalam bentuk teori dan praktik. Kegiatan pembelajaran dilakukan melalui penyampaian informasi, tanya-jawab, diskusi dan praktik lapangan, penyampaian materi meliputi penanaman konsep-konsep kewirausahaan dan contoh-contoh nyata kisah sukses orang-orang yang berwirausaha. Sedangkan kegiatan praktik dilakukan melalui kunjungan ke lokasi-lokasi usaha. Kegiatan pembelajaran diarahkan pada peningkatan keaktifan mahasiswa dengan didukung media pembelajaran berbasis teknologi.²

Tujuan pembentukan kurikulum pembelajaran kewirausahaan yaitu mengupayakan kepada peserta didik dalam mengembangkan potensi untuk mengenal dan menampung kuantitas dan kualitas dalam kewirausahaan sebagai

² Rencana pembelajaran semester Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

milik mereka dan berkewajiban menanggung resiko atas keputusan yang diambilnya melalui tahapan mengenal pilihan, menilai pilihan, menentukan pendirian, dan selanjutnya menjadikan suatu nilai sesuai dengan keyakinan diri. Dengan tujuan kurikulum tersebut, peserta didik belajar melalui tahap berpikir, bersikap, dan berbuat yang ditujukan untuk mengembangkan kompetensi peserta didik dalam melangsungkan suatu kegiatan yang terkait dengan kuantitas dan kualitas kewirausahaan.³

Melalui mata kuliah ini mereka banyak belajar tentang menjalankan usaha dengan baik, dan menjadi mahasiswa yang inovatif mampu menciptakan suatu hal baru yang belum diciptakan oleh para pesaing pasar sebagai nilai tambah keunggulan bersaing dan kreatif, mampu memperluas bisnis dengan mengemukakan ide-ide baru dan mencari cara dalam menyelesaikan suatu persoalan. Mereka diajarkan untuk selalu pantang menyerah dalam berusaha, percaya diri dan selalu optimis dengan usaha yang mereka jalani. Berikut nama-nama mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang menjadi informan penelitian saya :

No	Nama	Usaha
1.	Aslan	Aksesoris motor dan sparepart motor
2.	Sri Fauziah	<i>Fashion online</i>
3.	Fadhillah	<i>Barang online</i>
4.	Sri Rezky	<i>Fashion online</i>
5.	Firdha	Usaha kuliner

³ Rencana pembelajaran semester Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

6.	Jusriani	<i>Fashion online</i> dan campuran
7.	Nana Srihardina	Kuliner
8.	Silvia	Kuliner
9.	Salpiani	<i>Fashion shop</i> dan barang <i>online</i>
10.	Almira	Barang dan pakain
11.	Marliana Daming	Kuliner
12.	Putri Vebiola Cantika	Bingkai foto
13.	Miftahul Jannah	Barang campuran
14.	Nur anisa	Kuliner
15.	Risna Sultan	Barang <i>online</i>
16.	Asrina Ana	Barang <i>online</i>
17.	Tendry Esse	Herbal

1. Aslan memiliki usaha aksesoris motor dan sparepart motor, usaha dia sudah berjalan selama 1 tahun 5 bulan , dia menggunakan media sosial sebagai alat atau tempat mempromosikan barang jualannya. Lewat media sosial menurutnya lebih mudah dalam menemukan target pembeli katanya dengan menarik komunitas-komunitas motor, dan melakukan pendekatan ke mereka. Dan membatasi jumlah produk yang dipasarkan agar produk tersebut terus dicari oleh konsumen. Dengan cara begitu Aslan melakukan inovasi pemasaran dengan cara memasarkan produk dengan kuota yang terbatas. Diharapkan nantinya produk tersebut akan menjadi produk eksklusif yang diperebutkan konsumen. Semakin banyak produk eksklusif yang dikeluarkan, semakin banyak juga konsumen merasa mempunyai produk

yang jarang dimiliki orang lain.⁴

2. Sri Fauziah memiliki usaha *online shop* sudah berjalan selama 1 tahun, dia memiliki sifat percaya diri dengan apa yang jalankan, sifat percaya diri merupakan salah satu kunci untuk menjadi wirausaha muda, Sri Fauziah sempat berhenti menjalankan usahanya namun bangkit lagi, yang paling utama baginya yaitu percaya diri. wirausahawan akan bangkit lagi ketika menghadapi kegagalan, dia memilih untuk mengevaluasi dan mencoba berusaha lagi jika tujuan yang ingin dicapai belum berhasil. Dia senang menemukan solusi atas masalah yang menyebabkan mereka gagal. Seperti yang dikatakan oleh Junastri, ia berusaha bangkit dari kegagalan tersebut dan berusaha untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Dia menjual berbagai macam barang, yang lebih menarik dari usaha Sri Fauziah dia menjual Mug gelas biasa lalu di hiasi dengan berbagai gambar, baik foto calon pembeli. Alasan dia menggunakan media sosial untuk berbisnis dengan media sosial dia lebih mudah mempromosikan barang jualannya juga. Semenjak menggunakan media sosial segala aktivitas pemasaran produknya berjalan lancar.⁵

3. Fadhillah memiliki usaha *online shop* berjalan selama 2 tahun yang menjual berbagai pakaian wanita maupun pria, target pembelinya tidak ditentukan dengan usia. Semenjak menjalankan *online shop*nya Fadhillah pernah mengalami jatuh dan hampir berhenti, karena mengalami kerugian. Namun Fadhillah bangkit dan lebih pintar dalam menggunakan media sosial agar tidak tertipu lagi. Fadhillah sekarang lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial. Alasan dia menggunakan

⁴ Aslan Masdur, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 2 April 2020

⁵ Sri Fauziah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 2 April 2020

media sosial aplikasi *facebook* dan *instagram* katanya aplikasi tersebut memiliki manfaat yang luar biasa dalam mengenalkan produk yang dia jual.⁶

4. Sri Rezky memiliki bisnis *online shop* yang sudah berjalan selama 1 tahun Sri Rezky lebih fokus ke pakaian wanita katanya wanita lebih cenderung mencari pakaian melalui media sosial. Alasan dia menggunakan media sosial yaitu melihat target pasar yang sangat menjanjikan apalagi saat ini anak milineal lebih aktif dalam menggunakan media sosial.⁷

5. Firdha memiliki usaha makanan yang di perlombakan pada saat pelajaran kewirausahaan. Semenjak lomba itu dia menekuni makanan yang dia buat, dia menerima pesanan melalui facebook. Kebanyakan target pembelinya yaitu orang terdekat yaitu keluarga teman dan sekitaran rumahnya.⁸

6. Jusriani memiliki bisnis *online shop* yang menjual barang campuran seperti alat tulis untuk kuliah, pakaian, dan hiasan kamar. Dia menggunakan media sosial *whatsapp* untuk berjualan tidak pada saat memposting barang jualan dia menyisipkan kata-kata yang menarik daya beli konsumen. Katanya dengan menggunakan kata-kata menarik pada saat promosikan barang di media sosial, akan membuat calon konsumen melirik barang yang kita jual.⁹

7. Nana Srihardina memiliki bisnis kuliner yaitu kripik pisang UNA, bisnis ini di pelajari pada saat mengikuti lomba kewirausahaan semenjak itu dia tertarik menjalankan usaha kripik pisang yang dia namakan kripik pisang UNA yang menggunakancira rasa yang berbeda. Dia mengaku melakukan suatu terobosan

⁶ Fadhilla , Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "*Wawancara*" Palopo : 2 April 2020

⁷ Sri Fauziah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "*Wawancara*" Palopo : 2 April 2020

⁸ Firdha , Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "*Wawancara*" Palopo : 2 April 2020

⁹ Jusriani , Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "*Wawancara*" Palopo : 2 April 2020

yang membuat usahanya berbeda dengan usaha lain yang serupa. Dia menganggap inovasi adalah suatu hal yang mutlak harus dilakukan oleh seorang wirausahawan. Jika sudah melakukan inovasi, para mahasiswa yakin bahwa bisnis yang sedang dijalannya akan sukses. Alasan dia menggunakan media sosial *facebook* katanya target pasar di *facebook* lebih luas.¹⁰

8. Silvia memiliki bisnis makanan yang berjalan kurang dari setahun di pelajari juga dari mengikuti lomba kewirausahaan, semenjak itu dia juga menjalankan usahanya. Dia juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan jualannya. Alasannya karena media sosial sangat memberikan kemudahan dan keuntungan yang nyata pada saat melakukan aktivitas penjualan, apalagi aplikasi *whatsapp* yang sangat simpel untuk mendeskripsikan barang.¹¹

9. Salpiani memiliki bisnis *online* yang menjual barang campuran, seperti alat dapur, aksesoris hp, hiasan kamar sampai dengan alat makeup wanita. Dia menggunakan media sosial *facebook* dengan memanfaatkan fitur yang disediakan *facebook* yaitu grup-grup seperti Palopo dagang, dia memposting barang jualannya di setiap grup yang tersedia di *facebook*.¹²

10. Almira memiliki bisnis *online* barang campuran dan pakaian wanita yang lebih memfokuskan pakaian wanita. Semenjak menggunakan media sosial tentunya barang yang dia jual lebih cepat dikenal oleh calon konsumen.¹³

11. Marliana memiliki bisnis kuliner yang dipelajari pada saat mengikuti lomba

¹⁰ Nana Srihardina, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 2 April 2020

¹¹ Silvia, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 2 April 2020

¹² Salpiana, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 2 April 2020

¹³ Almira, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 2 April 2020

kewirausahaan, yang sudah berjalan kurang dari setahun semenjak saat itu juga dia tertarik menjalankan bisnis tersebut. Walaupun banyak kendala atau resiko saat menjalankannya, terkadang dia kesulitan membagi waktu kuliah dan bisnisnya. Namun seiring berjalannya waktu Marlina mampu membagi waktu dengan baik. Alasan dia menggunakan media sosial katanya lebih mudah dalam berkomunikasi dengan calon pembeli.¹⁴

12. Putri Vebiola Cantika memiliki usaha bingkai foto yang di hiasi lukisan sesuai dengan pesanan konsumen yang sudah berjalan 1 tahun. Dia memanfaatkan satu aplikasi yang mempermudah dalam proses pembuatan lukisan wajah calon konsumen. Dan menggunakan *marketplace* yang merupakan fitur dari *facebook* gratis. Alasan dia menggunakan media sosial untuk promosi, dengan media sosial lebih mudah menemukan target pembeli. Dia juga menggunakan aspek dalam media sosial seperti kerja sama, dia menggunakan kerja sama dengan temanya dalam mempromosikan akun jualannya.¹⁵

13. Miftahul Jannah memiliki bisnis *online* pakaian wanita, kosmetik, sepatu, tas dan alat perlengkapan kuliah yang sudah berjalan selama 2 tahun dia memanfaatkan waktu di kampus untuk berjualan seperti menjual pulpen, kertas binder dan lainnya kadang membuka jasa print. Selama ini Miftahul jannah berprinsip dimana ada kesempatan disitu ada peluang. Alasan dia menggunakan media sosial juga dalam mempromosikan barang jualannya. Dia menggunakan aplikasi media

¹⁴ Marlina, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 2 April 2020

¹⁵ Putri Vebiola Cantika, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 4 April 2020

sosial instagram untuk mempromosikan barang jualannya.¹⁶

14. Nur Anisa memiliki bisnis kuliner yang dia pelajari pada saat mengikuti lomba kewirausahaan, semenjak saat itu juga dia tertarik menjalankan bisnis tersebut. Kurang dari setahun dia menjalankan bisnis kuliner tersebut.¹⁷

15. Risna Sultan memiliki bisnis *online* yang sudah berjalan selama 2 tahun dia menjual berbagai alat kencatikan wanita, dengan menggunakan media sosial dalam bisnisnya. Alasan dia menggunakan media sosial karena peran dan manfaat media sosial sangat mempengaruhi bisnis yang dia jalankan.¹⁸

16. Asrina Ana menjual barang campuran yang berjalan 2 tahun. Dalam proses penjualannya media sosial sangat berperan untuk memperkenalkan barang yang dia jual. Dia juga memiliki grup jualan di *whatsapp* yang didalamnya banyak reseller yang mengambil barang dari dia untuk di perjualkan.¹⁹

17 Tendri Esse memiliki bisnis yang menjual produk HPAI dan produk herbal lainnya dia sebagai reseller dari produk tersebut. Alasan dia memakai media sosial untuk lebih mudah mendeskripsikan manfaat dari produk yang dia jual, dengan mengutarakan manfaat tersebut akan lebih mudah calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang dia jual.²⁰

Mereka semua menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka, memanfaatkan media sosial untuk bisnis mereka merupakan cara

¹⁶ Miftahul Jannah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 4 April 2020

¹⁷ Nur Anisa, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 5 April 2020

¹⁸ Risna Sultan, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 5 April 2020

¹⁹ Asrina Ana, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 5 April 2020

²⁰ Tendri Esse, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, "Wawancara" Palopo : 6 April 2020

yang bijak dalam menggunakan media sosial. Apalagi saat ini banyak kasus yang terjadi karena kurang bijaknya seseorang dalam menggunakan media sosial. Mereka sudah cukup lama menggunakan media sosial dalam proses aktivitas penjualan mereka. Sebelumnya sudah menanamkan dalam diri mereka bahwa dengan berbisnis kecil-kecilan seperti yang mereka jalankan akan mengurangi beban orang tua mereka. Mereka juga tidak mengabaikan kuliah mereka, mereka bisa mengatur waktu dan situasi, jualan berjalan dan kuliahpun berjalan. Tidak banyak diantara mereka banyak yang memiliki bisnis *online* ataupun bisnis lainnya berhenti dijalan, karena ingin fokus kuliah. Mereka yang terpilih ini adalah mahasiswa yang usahanya masi berjalan sampai saat ini. Rasa percaya diri dalam berusaha, dan tidak memikirkan omongan orang lain.

Mereka juga selalu percaya diri akan usaha mereka jalani, sifat percaya merupakan tindakan wirausaha muda. Percaya pada kemampuan diri merupakan salah satu modal untuk membuka sebuah usaha. Apabila seseorang tidak mempunyai kepercayaan terhadap kemampuan diri maupun percaya pada keberhasilan usahanya, maka tentu akan membawa pengaruh buruk pada usaha yang sedang dijalani. Sebaliknya, jika seseorang terlalu percaya diri terhadap usaha yang sedang dijalaninya, hal itu dapat menjadikan dirinya kurang waspada terhadap kemungkinan-kemungkinan buruk. Kepercayaan diri harus dapat dikelola dengan baik oleh mereka. Bagaimanapun juga, seorang mahasiswa yang ingin berusaha membutuhkan kepercayaan diri. Seorang yang ingin sukses biasanya percaya bahwa keputusan yang diambilnya adalah keputusan terbaik. Selain itu juga suka menumbuhkan kepercayaan kepada usaha yang sedang dijalaninya. Mereka

meyakini bahwa usaha yang sedang dijalani akan menuai kesuksesan. Kunci kesuksesan seseorang dalam menjalani usaha yaitu kepercayaan diri dalam menjalankan usahanya.

B. Analisis Data

Seiring kemajuan teknologi, dunia bisnis memiliki *trend* baru yaitu *digital marketing* merupakan salah satu industri terbaru dalam dunia bisnis, yang bertujuan memajukan perusahaan baik mikro maupun makro. *Digital marketing* saat ini tidak asing lagi dalam dunia usaha. Banyak sekali para usaha menggunakan *digital marketing* untuk mempermudah aktifitas usaha mereka. Tujuan *digital marketing* ini agar menarik calon konsumen dengan cepat lewat berbagai konten-konten yang disediakan, yang nantiya meningkatkan mutu produk dengan cepat. Begitu juga dengan mahasiswa saat ini diantara mereka banyak memanfaatkan media sosial untuk berbisnis yang dimana media sosial merupakan turunan dari *digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para mahasiswa di program studi ekonomi syariah angkatan 2017, mereka menyatakan bahwa dengan munculnya *digital marketing* ini sangat mudah dijalani. Hadirnya *digital marketing* ini mempermudah pengusaha dalam menjalankan usahanya baik mikro maupun makro. Didalam *digital marketing* terbentuklah media sosial yang mempermudah seseorang dalam memperkenalkan produknya.

“Suatu aplikasi yang dibuat untuk mempermudah kita dalam dunia bisnis, apalagi saat ini banyak muncul konten-konten yang menarik di digital marketing yang menarik daya beli calon konsumen”.²¹

“Suatu Alat berbasis internet yang digunakan untuk mempromosikan jualan

²¹ Silviah Haeruddin, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 12 Maret

online baik barang maupun jasa”.²²

Media Sosial

Didalam media sosial terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi proses bisnis *online* diantaranya:

a. Transparansi (Terbuka/kejujuran).

Menurut hasil dari wawancara, semua mahasiswa mengatakan sifat jujur diperlukan dalam kegiatan berbisnis/wirusaha, mengukur, berjanji, menimbang, membagi, membayar hutang, dan jujur dalam berhubungan dengan orang lain, semuanya akan membuat ketenangan lahir dan batin. Mahasiswa beranggapan bahwa sikap jujur adalah kunci utama dalam dunia bisnis.

“Cara saya membangun kejujuran dalam bisnis dikalangan publik yaitu apabila ketika saya mempromosikan produk harus sesuai dengan yang diterima konsumen, contohnya saya menjual jalan kote isinya kol, laksa ubi daun bawang, maka saya akan menjual jalan kote seperti yang saya deskripsikan”.²³

“ Saya membangun kejujuran dalam dunia bisnis dengan memperjelas tentang apa saja yang terkandung dalam produk saya”.²⁴

“Yang paling penting itu kejujuran bukan soal keuntungan, karena kepercayaan konsumen yang harusnya di jaga, agar konsumen tidak menjauh”.²⁵

Dibalik kejujuran tersebut mereka beranggapan bahwa akan membawa berkah dalam berjualan, soal untung biar berjalan sesuai rezeki.

“Keuntungan untuk saya dan calon pembeli yaitu saya menghitung semua berapa harga bahan serta peralatan yang saya gunakan lalu totalnya misalnya 100 ribu maka saya harus mengembalikan modal yang keluar lebih dari 100,

²² Marlina Daming, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara”, Palopo, Palopo 12

²³ Nana Srihardina, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 13 Maret 2020

²⁴ Aslan Masdur, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 19 Februari 2020

²⁵ Nana Srihardina, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 13 Maret 2020

soal keuntungan lainnya akan datang lewat kejujuran saya dalam berdagang”.²⁶

Menurut mereka kejujuran adalah hal penting dalam sebuah bisnis, mereka tanamkan sikap jujur dalam proses bisnis mereka. Dengan kejujuran bisnis mereka mendatangkan ridho dari Allah swt, dan mendatangkan kepercayaan dari pembeli. Diantara mereka mengungkapkan bahwa dia dalam berbisnis bukan soal untung atau ruginya namun kejujuran hal yang seharusnya di uatamakan agar konsumen kita tidak jauh dari kita.

b. Komunikasi

Menurut hasil dari wawancara, semua mahasiswa mengatakan didalam berbisnis kita membutuhkan komunikasi yang baik dengan para calon konsumen, karena komunikasi bisa menarik pelanggan-pelanggan agar lebih percaya kepada kita dan lebih yakin untuk selalu menggunakan produk atau layanan yang kita miliki. Komunikasi yang baik dan kuat dengan pelanggan dapat memudahkan kita dalam mempromosikan produk kita. Mahasiswa menganggap komunikasi adalah salah satu hal penting dalam proses bisnis. Apalagi saat ini komunikasi lebih mudah dengan pelanggan yaitu melalui media sosial, tidak perlu bertemu langsung dengan pelanggan, anda cukup dirumah menunggu pesanan konsumen melalui media sosial mereka.

“ Menurut saya komunikasi dan bisnis sangat penting yang dimana tujuannya itu menjalin hubungan dengan pembeli yang nantinya membantu proses penjualan produk saya”.²⁷

“Komunikasi yang baik dalam bisnis adalah komunikasi yang

²⁶ Nur Anisa, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara”, Palopo : 14 Maret 2020

²⁷ Marlina Daming, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara”, Palopo : 6 Maret 2020

memiliki langganan yang banyak”.²⁸

“Iya komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis, tanpa komunikasi bagaimana calon pembeli mengenal produk yang kita jual”.²⁹

Mereka bertiga beranggapan bahwa komunikasi merupakan hal penting dalam dunia bisnis, merupakan salah satu kunci penggerak daya tarik pembeli. Dengan adanya komunikasi lebih mudah dalam mencari pembeli. Komunikasi yang baik menurut mereka adalah komunikasi yang memiliki pelanggan yang lama, yang artinya mereka menganggap komunikasi tersebut dapat mempertahankan pelanggannya. Komunikasi melalui media sosial sekarang tidak asing lagi bagi para pengusaha baik itu mikro maupun makro, atau mahasiswa yang memiliki bisnis mereka menggunakan komunikasi melalui media sosial agar lebih mudah mendeskripsikan barang yang mereka jual.

“Saya lebih berfokus komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, karena saya lebih mudah memberitahukan produk saya kepada calon konsumen saya. Karena saya hanya menjelaskan dan mellihatkan gambar produk saya dengan jarak jauh. Sedangkan komunikasi langsung saya menguras tenaga karena kita harus beretemu dahulu dengan calon konsumen dan menjelaskan produk kita”.³⁰

Ada beberapa mahasiswa beranggapan bahwa komunikasi dengan calon konsumen melalui media sosial terkadang tidak efektif karena tidak dapat menjelaskan produknya secara langsung dengan calon konsumen. Seperti menurut hasil wawancara dengan Sri Fauziah dan Miftahul Jannah.

“Terkadang komunikasi langsung lebih baik menurut saya karena saya

²⁸ Sri Rezky Oktavia, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 12 Maret 2020

²⁹ Putri Vebiola cantika, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 14 Maret 2020

³⁰ Sri Fauziah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 12 Maret 2020

dapat menjelaskan secara detail produk saya, sedangkan lewat media sosial saya harus sabar menjawab pertanyaan calon konsumen dengan baik, contoh kecilnya masalah kain jika saya berkomunikasi langsung saya dapat menunjukkan jenis kainnya dan calon konsumen akan melihat detail kain tersebut, sedangkan melalui media sosial calon konsumen bingung dan kurang percaya dengan deskripsi kain yang kita jelaskan, itulah yang menjadi pertimbangan besar oleh konsumen untuk membeli tanpa melihat dahulu”.³¹

“Konsumen biasanya kurang percaya dengan produk yang dijual melalui media sosial, karena mungkin mereka pernah menjadi salah satu korban penipuan *online* atau kabar dari mulut ke mulut yang pernah menjadi korban penipuan, maka dari itu mereka berhati-hati dalam membeli, mereka lebih suka datang langsung ke tempat saya melihat barang yang mereka mau beli, walaupun barang saya deskripsikan di media sosial secara rinci.”³²

Betapa pentingnya pentingnya komunikasi yang baik dengan pelanggan baik itu secara langsung maupun *online*, semua tergantung dari kita bagaimana menyikapi konsumen dengan baik, menggunakan tutur kata yang sopan bahkan menerima tanggapan konsumen dengan tenang dan sopan.

c. Jejaring Relasi (Kerja sama)

Menurut hasil wawancara, mahasiswa mengatakan bahwa kerja sama dengan pelanggan dan pengusaha lainnya akan mendatangkan keuntungan bagi kita, salah satu nya dengan pengusaha lainnya apabila kita memiliki masalah dalam dunia bisnis anda bisa melakukan kerja sama dengan pengusaha lainnya dalam memecahkan masalah anda. Dengan pelanggan kita dapat bekerja sama untuk mendapatkan calon pembeli lainnya, dengan cara mulut ke mulut mempromosikan produk kita.

“ Dengan adanya sistem kerja sama maka bisnis kita dapat terbantu dan berjalan dengan baik, misalnya saya kekurangan modal maka system kerja

³¹ Sri Fauziah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 12 Maret 2020

³² Mifahul Jannah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 12 Maret 2020

sama dapat saya gunakan agar modal saya mencukupi yang saya butuhkan”³³

“Iya kerja sama dapat mempengaruhi bisnis kita agar berjalan dengan baik, dengan cara jujur dalam bekerja sama sebab kerja sama yang baik itu disertai dengan kejujuran”.³⁴

“Kerja sama yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi kita dan orang lain, karena adanya kerjasama akan tercapai tujuan bisnis yang ingin dicapai”.³⁵

Menurutnya dengan bekerja sama akan mempermudah dalam menjalankan bisnis mereka, apabila mereka memiliki masalah maka sistem kerja sama sangat membantu mereka. Kerja sama dengan sesama usaha lain akan membantu usaha kita apabila dalam masalah, begitupun kerja sama dengan pelanggan juga mendatangkan keuntungan yang baik, pelanggan akan memberikan informasi yang baik dengan orang lain agar membeli barang kita. Hal itu hasil dari kerja sama yang baik. Kerja sama yang baik menurut mereka adalah kerja sama yang memiliki sifat jujur dalam proses kerja sama. Tanpa kejujuran kerja sama tidak akan berjalan dengan baik.

d. Multi Opini

Media sosial mendukung penggunaanya untuk menyajikan atau membuat berbagai konten, baik berupa video dan teks, bahkan gambar dalam berbagai bentuk. Sehingga orang mudah memberikan pendapat terkait banyak hal. Menurut hasil wawancara dengan mahasiswa, mereka beranggapan bahwa didalam berbisnis banyak orang membuat konten agar menarik daya beli konsumen, bahkan kebanyakan dari mereka jasa artis sebagai *endorse* dagangan mereka agar

³³ Putri Vebiola Cantika, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 14

³⁴ Fadhillah , Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 14 Maret 2020

³⁵ Nandita Suci, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 17 Maret 2020

membantu meningkatkan pengikut dan agar lebih percaya produk yang kita jual. Lewat media sosial calon konsumen lebih mudah memberikan tanggapan dengan produk yang kita jual. Mereka lebih mudah memberikan komentar melalui media sosial mereka masing-masing.

“ Tapi konten yang kita buat itu harus benar-benar dan kita nikmati misalnya konten makanan kita harus meyakinkan bahwa makanan yang kita makan ini mengguga selera orang lain”.³⁶

“Pembeli lebih mudah memberikan komentarnya dengan barang yang saya jual, baik itu komentar jelek atau bagus, kalau jelek komentarnya berarti harus ka tingkatkan kualitas produk ku, begitu memang kalau menjual ki banyak rintangan”.³⁷

“Pelanggan mudah mengutarakan opini mereka tentang produk yang kita jual, dan kita lebih memahami apa yang harus dikembangkan dalam produk kita lewat saran dan komentar mereka.”³⁸

“Penting itu tanggapan pembeli karena kita terbantu dengan informasi yang telah dia berikan , misalnya mereka sering mempublikasikan produk kita, maka hal itu mendatangkan keuntungan bagi kita”.³⁹

“Caranya itu saya dapat membuat caption semenarik mungkin mengenai barang yang saya jual agar pembeli saya tertarik”.⁴⁰

Menurut mereka media sosial memiliki beberpa fungsi, salah satunya itu pembeli lebih mudah memberikan tanggapan mereka mengenai produk yang mereka jual baik itu komentar buruk atau baik, yang mereka anggap bahwa komentar pelanggan merupakan salah satu motivasi agar lebih meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan tanggapan pembeli akan memberikan hal positif

³⁶ Risna Sultan, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “*Wawancara*” Palopo : 17 Maret 2020

³⁷ Asrina Ana , Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “*Wawancara*” Palopo : 16 Maret 2020

³⁸ Almira Dwi Pratiwi, Mahasiswa Ekonomi Syariah VI, “*Wawancara*” Palopo : 19 Maret 2020

³⁹ Tendri Esse, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “*Wawancara*” Palopo : 18 Maret 2020

⁴⁰ Sri Fauziah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “*Wawancara*” Palopo : 12 Maret 2020

untuk usaha kita bahkan produk kita.

e. Kekuatan promosi

Menurut hasil dari wawancara, semua mahasiswa mengatakan bahwa mereka selalu tertarik dengan hal-hal baru. Apalagi pada masa sekarang yang mana teknologi ikut berperan dalam perubahan lingkungan yang cepat. Mereka selalu belajar hal baru dan terbuka terhadap sesuatu yang belum mereka ketahui. Dalam istilah teknologi mereka mengatakan bahwa akan selalu ‘*update*’ terhadap penemuan-penemuan baru. Dengan sikap yang terbuka, diharapkan mereka akan memperoleh manfaat sebelum banyak orang mengetahuinya. Mereka menggunakan media sosial untuk mengetahui bagaimana kemauan calon konsumen atau apa yang sedang *trend* saat ini, mempromosikan barang melalui media sosial sangatlah efektif karena dapat dilihat semua orang.

“ Menurut saya semua orang telah memiliki media sosial baik kalangan remaja bahkan sampai lanjut usia, sehingga tidak jarang diantara mereka lebih memilih belanja di media sosial karena alasan lebih praktis dan menghemat waktu ketimbang harus keluar rumah lagi untuk berbelanja.”⁴¹

“ Pengaruhnya terhadap bisnis saya sangat besar, karena semua aktifitas promosi saya bergantung dengan media sosial, apalagi saat ini saya tidak memiliki lapak jualan, maka media sosial merupakan peluang besar dalam bisnis saya”.⁴²

“ Sekarang lebih mudah berkat media sosial, keuntungan saya pun meningkat karena saya cukup menjual di rumah tidak sewa tempat jualan, Apalagi sekarang muncul Marketplace di Fb yang memudahkan saya berjualan saya bisa posting barang jualan saya, pelanggan bisa cari di pencarian barang yang di inginkan”.⁴³

⁴¹ Salpiana, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 13 Maret 2020

⁴² Aslan Masdur, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 19 Maret 2020

⁴³ Putri Vebiola Cantika, Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VI, “Wawancara” Palopo : 14 Maret 2020

Dalam menggunakan media sosial kita lebih mudah dalam proses pemasaran produk, kita cukup posting barang yang kita jual di berbagai media sosial seperti *facebook*, *whatshApp* dan media sosial Instagram. Dengan munculnya media sosial mahasiswa beranggapan lebih mudah berjualan apalagi saat ini muncul beberapa grup jualan *online* yang lebih mudah menemukan calon pembeli, seperti grup Palopo dagang, jual barang *online* Palopo dan lainnya. Menurut Putri Vebiola Cantika melalui beberapa aplikasi yang disediakan seperti *facebook* yang didalamnya terdapat fitur tambahan seperti *marketplace* berkat fitur ini dia lebih mudah memperkenalkan produk yang dia jual, dan lebih mudah mendapatkan calon pembeli. Dia cukup memposting barang yang dia jual lalu mendeskripsikannya secara detail dan mudah dipahami.

Berdasarkan keterangan dari para mahasiswa maka dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam proses bisnis mereka, seperti mempermudah dalam mempromosikan barang jualan mereka, dan mendatangkan keunggulan serta keuntungan dalam memanfaatkan beberapa fitur dalam media sosial.

C. Analisis Data

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan media sosial sekarang ini selalu mengalami peningkatan, baik dalam dunia pendidikan, kesehatan, dan bisnis yang membawa sisi positif dan negatif. Semua tergantung dari yang menggunakannya, dampak negatif tidak akan terjadi apabila kita menggunakan dengan baik. Media sosial saat ini tidak lepas dari kehidupan manusia, hampir semua orang menggunakan media sosial

tidak pandang usia. Hanya saja bagaimana seseorang memanfaatkan media sosial baik itu untuk informasi atau sebagai ladang bisnis bagi mereka. Seperti dilakukan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo mereka melakukan bisnis melalui media sosial. Mereka memanfaatkan peluang bisnis dalam media sosial, media sosial dijadikan peluang besar dalam proses menjalankan bisnis mereka, saat memasarkan produk mereka. Karena target atau sasaran mereka lebih banyak menggunakan media sosial. Mempromosikan produk melalui aplikasi di dalam media sosial lebih efektif. Kita cukup mendeskripsikan barang yang kita jual agar mempermudah proses transaksi dengan pelanggan.

Maraknya media sosial menjadikan mahasiswa lebih kreatif dan inovatif, mereka menganggap inovasi adalah suatu hal yang mutlak harus dilakukan oleh seorang wirausahawan. Jika sudah melakukan inovasi, para mahasiswa yakin bahwa bisnis yang sedang dijalannya akan sukses. Dalam memasarkan produk mereka, baik itu lewat konten yang menarik ataupun teks-teks yang menggambarkan produk mereka dengan semenarik mungkin agar konsumen akan menjadi langganan bagi mereka. Sebelum melakukan usaha mereka menanamkan sikap percaya diri dengan usaha yang mereka jalankan, mereka tidak memperdulikan omongan orang lain yang menjatuhkan usaha mereka.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil wawancara dan observasi, maka pemanfaatan media sosial secara *online* bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah dapat penulis interpretasikan sebagai berikut :

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan dengan berbagai cara atau

teknik yang berbasis media *digital* yang bertujuan mendapatkan konsumen. Saat perkembangan teknologi begitu cepat. Kecepatan perubahan dalam kehidupan sehari-hari menuntut seorang pebisnis harus kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatannya. Produk demi produk berubah, metode dan cara menjalankan sesuatu juga berubah. Kondisi pasar dan cara memasarkan produk terus berubah mengikuti alur teknologi. Dengan kondisi yang demikian itu, sangat penting bagi seorang mahasiswa selalu berinovasi dan berkreasi dalam menjalankan bisnisnya. Mereka lebih mudah dalam berkreasi dengan munculnya *digital marketing* ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para mahasiswa mereka menyatakan bahwa dengan munculnya *digital marketing* ini semua mudah dijalani. Mereka memberikan pendapat bahwa *digital marketing* ini sebuah aplikasi yang diciptakan untuk mempermudah mereka dalam berbisnis, didalam *digital marketing* kita diajarkan untuk membuat konten-konten yang menarik agar konsumen tertarik.

3. Media Sosial

Karakteristik media sosial:

1) Transparansi (Keterbukaan/Kejujuran)

Hal yang terpenting dalam kegiatan berbisnis ialah kejujuran. Pebisnis membutuhkan sikap terbuka atau kejujuran dalam hal apapun. Allah selalu memerintahkan kita agar selalu jujur dalam berdagang, kejujuran ini menciptakan kelanggengan bagi bisnis kita. Memaknai kata jujur memang sangat mudah namun sulit untuk diaplikasikan dalam bisnis, namun harus kita terapkan dalam

usaha kita. Buat apa hasil yang banyak namun menyakiti seseorang atau merugikan konsumen atau pelanggan kita. Dunia bisnis sangat keras maka dari itu kita seharusnya pintar merebut hati konsumen. Efek dari jujur ini akan membentuk hubungan yang harmonis dengan pelanggan jangan ada hal yang disembunyikan yang nantinya merugikan seseorang dan diri sendiri berterus teranglah dengan kerusakan produk. Kejujuran merupakan etika bisnis dalam islam maupun agama lain, agar bisnis kita berjalan baik dan senantiasa di ridhoi Allah swt.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa, mahasiswa menanamkan etika bisnis tersebut yaitu kejujuran dalam melakukan kegiatan apapun baik dalam bisnis, mereka mengatakan bahwa kejujuran merupakan salah satu kunci kesuksesan bisnis, mereka mengatakan bahwa dengan jujur kita akan mendapatkan rejeki dari Allah swt. Sifat jujur yang menjadi utama dalam bisnis mereka, tanpa kejujuran usaha tidak akan berjalan dengan lancar menurut mereka. Banyak yang mengungkapkan kejujuran sekarang sangat langka ditemukan. Kejujuran sudah menjadi hal yang mahal. Mungkin pernyataan itu ada benarnya, ketidakjujuran sudah menjadi makanan para pebisnis. Padahal mereka tahu hasil dari ketidakjujuran dalam bisnis akan menjadi tidak berkah. Kejujuran dalam bisnis sangat diperlukan jika kita menginginkan usaha yang semakin maju bahkan diberkahi Allah swt. Berhentilah membandingkan usaha anda dengan orang lain. Lupakan hal-hal yang mengarahkan anda ingin berbuat tidak jujur, biar kejujuran anda yang membuat orang lain terkesan.

Bukan soal untung yang diperoleh, malahan buntung. Jika calon konsumen

kita sudah mencium bau kedustaan dan kebohongan dari usaha kita, maka tidak ada yang bisa percaya sama bisnis kita. Bagaimanapun kita berusaha, jika sudah tercapai penbisnis curang maka konsumen bahkan mitra pun akan menjauhi kita. Jika hal itu terjadi, maka kerugian yang akan kita alami. Anda Jangan tergiur dengan keuntungan yang tidak halal yang berasal dengan ketidak jujuran yang diaplikasikan dalam bisnis kita. Padahal yang jauh paling penting dari keuntungan tersebut adalah kepercayaan dari calon konsumen.

2) Komunikasi

Perusahaan saat ini banyak berkomunikasi bahkan berinteraksi antara konsumen dengan sistem teknologi, sekarang lebih mudah berinteraksi melalui media sosial yang didalamnya terdiri beberapa aplikasi. Banyak cara berkomunikasi dengan calon konsumen terus mengalami berkembang secepat kilat. Media sosial menghadirkan beberapa fitur untuk berkomunikasi dengan konsumen. Untuk menjalin hubungan komunikasi bersama pelanggan merupakan hal penting. Dengan kesuksesan kita dalam melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan mengarahkan kesuksesan dengan bisnis kita.

Beberapa cara yang umum agar pelanggan kita bisa terus berkomunikasi:

1. Pelanggan bukan target dalam penjualan anda. Membentuk hubungan baik dengan para pelanggan merupakan hal yang sangat penting dibandingkan ketika anda menjadikan mereka target anda. Jika hubungan sudah baik , maka pada saat menawarkan barang apapun kepada mereka akan membeli.
2. Menguasai produk anda apabila tidak menguasai produk-produk tdengan benar, bisa saja kita tidak dapat menyampaikan keunggulan dari produk kita bahkan

tidak dapat menjawab pertanyaan calon pembeli seputar produk kita. Tentu hal ini merupakan salah satu penghambat proses penjualan. Maka dari itu kenal produk agar dapat menyampaikan keunggulan dalam produk yang merupakan sesuatu yang sangat perlu di utarakan, karena tentunya calon pembeli akan membeli produk kita sebab mereka ingin mendapatkan manfaat dengan produk kita. Apabila keunggulan produk tidak kita sampaikan, dikhawatirkan calon pelanggan tidak akan melirik produk yang kita jual. Maka dari itu untuk mempermudah menyampaikan keunggulan produk lakukan dengan cara *marketing online*. Tidak menjelek-jelekan produk orang lain, lebih baik menekankan produk kita dan keunggulannya dibandingkan produk orang lain.

3. Melakukan komunikasi dengan pelanggan tidak perlu selalu berjualan. Batasi percakapan anda dengan menawarkan produk anda. Sampaikanlah hal-hal yang membuat pelanggan anda mendapatkan manfaat. Sebuah percakapan yang mengandung arti bahkan memberikan solusi kepada mereka, membuat pelanggan akan lebih percaya dan bahkan melirik produk anda untuk membeli.

4. Menjadikan pelanggan sebagai sahabat. Dimana persahabatan bermanfaat akan mendapatkan hasil kepercayaan yang kuat. Ketika kita berhubungan bersama pelanggan sebaiknya anda menjadikan mereka sebagai sahabat dan teman, yang dapat memberikan solusi bagi mereka.

5. Jadikan diri anda pendengar yang baik. Apabila anda berkomunikasi bersama pelanggan, anda harus mendengarkan apa yang sedang mereka sampaikan. Pelanggan akan menyampaikan apa yang dia hadapi dan inginkan. Selebihnya anda memberikan solusi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Tidak

menggunakan bahasa yang kasar yang merupakan hal yang harus dihindari dalam melakukan komunikasi, apabila hal ini dilakukan, maka hal tersebut akan menghambat penjualan produk kita, bahkan membuat produk kita buruk dikalangan calon pelanggan. Maka sampaikan dengan keramahan yang merupakan penunjang yang utama untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi.

6. Namun dalam memberikan solusi kepada mereka, anda bukan orang satu-satunya memberikan solusi kepada mereka. Mereka pastinya akan mempertimbangkan. Tetaplah menjaga komunikasi.

7. Menjaga komunikasi yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan adalah dengan memberikan apa yang sudah anda janjikan di awal. Berikan apapun yang sudah anda janjikan sebelumnya, jika anda ingkar janji dengan mereka akan menghilangkan kepercayaan mereka dan akibatnya untuk bisnis anda.

Dalam berbisnis komunikasi salah satu cara agar mendatangkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa, maka mahasiswa mempunyai pandangan bahwa komunikasi yang baik itu hal penting dalam dunia bisnis, agar mempertahankan konsumen mereka. Sebagian dari mereka mengatakan bahwa komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat mempertahankan konsumen kita agar menjadi langganan dalam bisnis kita. Mereka membagi dua komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi melalui media sosial, semua masing-masing memiliki pendapat diantara mereka ada yang memberikan pendapat bahwa komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial lebih mudah dan cepat karena tidak perlu lagi menguras

waktu dan tenaga dalam mendeskripsikan barang yang mereka jual, mereka hanya perlu melakukan komunikasi melalui media sosial namun memerlukan kesabaran juga dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen, karena terkadang calon konsumen hanya sekedar bertanya kemudian tidak membeli. Sebagian dari mereka juga berpendapat bahwa komunikasi melalui media sosial itu kurang efektif karena terkadang calon konsumen kurang percaya dengan barang yang kita jual tanpa bertemu langsung, dan melihat langsung barang yang mereka ingin beli.

Di era *digital* saat ini, kita harus fokus untuk memahami bagaimana konsumen kita. Kita haruslah memperhatikan cara komunikasi yang baik dengan konsumen dan selalu memperhatikan komunikasi yang terbaru. Konsep kepada konsumen atau biasa disebut dengan "Konsumen adalah Raja" bukan hal baru untuk didengar. Maka dari itu kita harus memahami perilaku calon konsumen .

3) Jejaring Relasi (Kerja Sama)

Zaman sekarang kerja sama sangat di butuhkan oleh pengusaha baik mikro maupun makro, dengan bekerja sama semua akan berjalan dengan baik. salah satunya dengan pengusaha lainnya apabila kita memiliki masalah dalam dunia bisnis anda bisa melakukan kerja sama dengan pengusaha lainnya dalam memecahkan masalah anda. Seseorang di perintahkan untuk selalu terbuka dalam hal ini terbuka dengan orang lain ide-ide dan *sharing* ilmu serta pengalaman masing- masing dalam dunia bisnis.

Relasi juga perlu dilakukan dengan pelanggan, menjalin kerja sama yang baik akan mendatangkan manfaat bagi bisnis kita. Yang paling utama kepercayaan, sebagaimana cara kita agar orang lain percaya dengan kita, begitu pula cara

mencari kepercayaan dengan pelanggan. Maka dari itu ada baiknya perlu menjaga kerja sama yang efektif dengan orang lain maupun pelanggan. Kenali konsumen sampai detail. Dalam membangun kerja sama anda harus mencari informasi tentang pelanggan anda, sudah seharusnya anda mencari informasi yang berkaitan dengan pelanggan anda. Misalnya bagaimana sikap pelanggan, apa yang membuat pelanggan terhibur, atau hal-hal yang mereka sukai. Hingga hubungan antara anda dengan pelanggan tidak kaku, bahkan kerja sama akan tetap berjalan. Dan hubungan bisnis yang sudah dijalankan harus dipertahankan, menjaga agar hubungan bisnis anda tetap berlangsung.

Untuk membentuk sebuah bisnis yang sukses ada banyak hal yang harus kita butuhkan, mulai dari keahlian dan pandai melihat peluang bisnis. Selain semua itu ada hal yang mutlak kita butuhkan yaitu sebuah relasi atau menjalin kerjasama baik itu secara langsung atau lewat media sosial. Karena dengan adanya bantuan orang lain maka bisnis yang kita jalani akan lebih cepat tercapai dan bahkan menjangkau lebih banyak orang lagi. Anda dapat mencapai sesuatu yang mungkin diluar dugaan dan tidak akan pernah kita capai jika melakukannya sendiri. Sistem kerja sama ini dilakukan dengan pelanggan maupun dengan pengusaha lain. Karena terkadang calon konsumen membeli sesuatu tidak dilihat dari produknya namun karena penjualnya. Maka dari itu kita perlu selalu mengembangkan relasi bersama orang lain.

Membangun kerjasama akan dapat mempengaruhi masa depan bisnis kita. Jika anda dapat melakukan kerjasama dengan banyak orang lain, bisnis anda akan berkembang. Tetapi apabila anda hanya dengan sendiri, tanpa melaksanakan

kerjasama bisnis dengan orang lain, maka keuntungannyapun tidak akan besar, berbeda apabila anda pandai dalam melakukan kerjasama.

Berikut mungkin bisa anda pahami dalam melakukan kerja sama:

1. Perjelas dahulu fokus bisnis. Misalnya anda hanya fokus di bisnis jualan makeup, maka lakukan kerjasama hanya kepada usaha jualan barang makeup.
2. Pada saat anda pertama kali kerjasama, jangan takut tidak untung dalam menjalin kerjasama bisnis. Berikan keuntungan pada relasi usaha anda. Jangan sampai membawa kerugian bagi anda. Buat perjanjian pembagian keuntungan agar tidak ada pertikaian.
3. Jangan tertipu pada saat anda melaksanakan kerja sama. Anda harus memperhatikan dengan baik.
4. Saling percaya dalam melakukan kerja sama, apabila rasa percaya tidak ada dalam kerja sama maka sangat sulit mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa, mereka mengatakan bahwa menjalin kerja sama merupakan hal yang utama dalam dunia bisnis, apabila kita memiliki masalah dengan usaha kita, kita dapat memanfaatkan sistem kerja sama tersebut. Dengan kerja sama dapat mendatangkan keuntungan bagi kita dan orang lain. Namun kerja sama yang baik adalah kerja sama yang disertai kejujuran.

4) Multi Opini

Pada zaman sekarang media sosial merupakan tempat berjualan baik barang jasa, yang dibutuhkan seseorang yang selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka , bagaimana mereka dituntut untuk membuat konten yang menarik

agar calon konsumen tertarik lewat konten yang kita sebar.

Peranan kreativitas dan inovasi untuk pengembangan produk sangat penting. Berbagai kesuksesan usaha disebabkan kreativitas dan inovatif dalam pengembangan produk. Maka kreativitas harus dilandasi dengan berpikir yang maju. Yang dimaksud kreatif ialah menciptakan sebuah ide atau suatu gagasan yang baru dapat menghasilkan produk yang belum ada, dan dapat digunakan masyarakat. Sedangkan yang dimaksud dengan inovasi adalah memberikan nilai tambah pada sebuah produk dengan ide yang baru berbeda dengan produk lain. Walaupun kedua hal ini namun sangat berhubungan erat apalagi dalam pengembangan bisnis. Maka dari itu inovasi dan kreatif tidak dapat dipisahkan harus diterapkan dalam berbisnis, hal tersebut sudah menjadi penunjang.

Berikut cara membuat caption yang menarik agar pembeli melirik produk yang kita jual:

1. Selain kita berjualan produk, kita harus mencantumkan tulisan menarik juga. Jangan lupa dilengkapi gambar yang menarik agar meningkatkan daya beli konsumen. Anda bisa menuliskan sesuatu yang menarik semacam berita viral atau sebuah tips. Namun tulisan ini harus disamakan dengan target pasar anda sehingga nanti mereka mendapatkan banyak manfaat yang kita jadikan caption. Misalnya anda berjualan sepatu seorang wanita, maka buat caption yang mengenai cara merawat sepatu yang baik atau cara memakai sepatu dengan warna baju agar *matching*. Caption seperti itu dapat meningkatkan rasa ingin beli konsumen pada produk anda.
2. Ketika kamu memasarkan produk yang baru, jangan cuman memposting atau memberikan informasi. Anda perlu menambahkan kesan dengan menceritakan

bagaimana awal munculnya produk anda. Orang kebanyakan suka membaca cerita. Apalagi cerita yang mengundang humanis. Maka dari itu kamu harus memahami betul bagaimana produk tersebut tercipta dan apa makna nama produk yang anda jual. Kemudian orang pasti tertarik membeli karena sudah mengenal makna produk yang dia beli.

3. Caption yang paling konsumen sukai adalah *give away*. Namun anda jangan melakukan *give away* secara mudah. Berikan syarat yang dapat menguntungkan anda juga. Orang akan mendapatkan barang yang anda berikan, kamu mendapatkan tambahan pembeli. Karena orang akan membantu anda dalam mempromosikan produk anda.

Pebisnis yang memiliki daya kreativitas adalah orang yang dapat memecahkan berbagai masalah yang dia alami dengan menggunakan metode pemecahan masalah yang dengan metode yang ada ataupun baru. Maka dari itu pelak bisnis seharusnya dapat mengembangkan kreatifitas agar dapat memunculkan inovasi yang membuat usaha kita tetap eksis dikalangan publik. Seorang pebisnis memiliki kecerdasan masing-masing, sebab memang mereka memiliki otak yang diwajibkan harus selalu berfikir dan dapat memunculkan suatu ide-ide yang baru.

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa, bisa disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki kegigihan yang luar biasa terkait dengan tujuan yang ingin dicapainya. Mereka membuat konten atau teks yang mereka anggap akan mendatangkan daya tarik konsumen lewat sebuah iklan atau teks yang menggambarkan hal yang unggul dalam produk mereka. Merka memanfaatkan suasana juga dalam proses penjualan produk mereka.

5) Kekuatan Promosi

Dampak media sosial untuk bisnis mahasiswa sangat baik, dilihat dari jenis media sosial yang mereka gunakan, seperti *facebook*, *whatsApp* dan *instagram*. Melalui aplikasi tersebut memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Diantara aplikasi tersebut yang paling sering digunakan yaitu *whatsApp*. Namun hampir semua aplikasi mereka gunakan untuk berjualan, berkat media sosial juga menghadirkan manfaat bagi calon pembeli karena lebih mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan mencari di media sosial. Terkadang pelanggan merasa puas karena diantara penjual biasa menyisipkan edukasi di deskripsi produk mereka. Kita juga mudah memahami hal-hal yang pelanggan sukai, meningkatkan wawasan pemasaran yang melampaui pesaing kita. Internet sudah lama hadir di lingkungan masyarakat dan seiring waktu, orang sudah belajar bagaimana cara memanfaatkan kekuatan internet salah satunya media sosial. Ketika orang sudah paham, mereka selanjutnya memanfaatkan media sosial dengan lebih efisien demi keuntungan bisnis mereka.

Sekarang para pedagang baik pengusaha mikro maupun makro memanfaatkan media sosial untuk ladang bisnis mereka, mereka memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan jualan mereka, kekuatan promosi dalam media sosial sangatlah berpengaruh besar dengan daya beli masyarakat. Sekarang tidak susah lagi untuk berkeliling menjual barang, semua serbah *online*. Kejanggihan teknologi membawa keuntungan besar bagi pebisnis. Salah satunya mahasiswa, mereka memanfaatkan media sosial untuk promosi produk mereka.

Seiring kemajuan dunia internet, maka saat ini banyak bermunculan berbagai

situs pun dengan pesat. Salah satu situs yang sering digunakan di zaman ini ialah media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu bagian di zaman ini apalagi pada kaum milenial yang sangat senang sekali eksis di media sosial. Sehingga membuat media sosial memiliki peluang yang besar sebagai alat atau bentuk media promosi secara *online* bagi produk dalam usaha. Jangkauan yang Luas dan bahkan tertarget, seperti yang banyak kita ketahui pada saat ini pemakai media sosial sudah banyak dari segala negara. Maka dari media sosial mempunyai jangkauan yang sangat luas, tidak hanya itu media sosial dapat melakukan suatu target agar menemukan pengunjung. Misalnya kita targetkan produk kita hanya bagi laki-laki yang usia di atas 25 tahun, maka kita promosikan dan targetkan di usia tersebut. Begitu juga *budget* sangat menjadi salah satu faktor yang harus kita pertimbangkan saat melakukan promosi.

Dengan media sosial dapat melakukan suatu promosi tanpa biaya, yaitu secara gratis selama ada memiliki koneksi internet media sosial memberikan kemudahan untuk memasang gambar atau deskripsi mengenai produk yang akan dijual. Pelanggan sekarang tidak harus bertanya seputar barang yang dijual mereka hanya membaca penjelasan produk yang disediakan. Namun harus menyampaikan secara baik dan mudah dibaca oleh pelanggan.

Berkembangnya berbagai media untuk memasarkan produk mendatangkan keuntungan bagi para mahasiswa. Teknologi yang semakin maju dan semakin memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang membuat pebisnis menjadi untung besar. Apalagi *market place* tersebut disediakan secara gratis bagi penjual. Mahasiswa memanfaatkan momen tersebut secara tepat sehingga mendatangkan

keuntungan bagi bisnisnya. Semua orang memiliki media sosial dan itu menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam bentuk pertemanan yang sudah ada. Bagi pebisnis maka kekuatan media sosial bisa mereka gunakan untuk melakukan promosi produk mereka baik jasa sehingga nantinya banyak yang mengenali dan tertarik membeli produk dan menggunakan jasa tersebut. Semua berkat media sosial dengan beragam fitur. Promosi lewat media sosial dilakukan dengan menyebarkan konten informasi atau promosi maupun ilmu yang bisa membawa manfaat pada pasar. Misalnya ketika kita akan menjual sebuah perlengkapan bayi maka informasi yang kita bagikan merupakan serba serbi ilmu pengetahuan mengenai bayi serta tata cara pengurusan bayi atau bisa fakta menarik mengenai bayi.

Dengan cara begitu maka calon konsumen akan tertarik mencoba produk karena mereka ingin memiliki keuntungan untuk kesehatannya. Anda perlu menjangkau komunitas sebab media sosial salah satu tempat perkumpulan banyak orang bahkan diantara mereka memiliki kesamaan minat untuk. Hadirnya komunitas ini akan menjadikan sebuah sasaran bagi pelaku bisnis dimana nantinya anda bisa melakukan promosi dengan tepat sasaran. Maka yang diperlukan anda lakukan yaitu membuat promosi menggunakan status berkelas yang jangkauannya luas apabila dikemas dengan kreatif. Kemasan kreatif juga memengaruhi daya beli konsumen, mereka akan melihat produk yang anda jual.

Dari wawancara terhadap beberapa mahasiswa diketahui bahwa mereka menggunakan media sosial untuk berjualan, dengan memanfaatkan media sosial keuntungan mereka meningkat, dan lebih mudah dalam memasarkan produk

mereka. Tidak menghabiskan waktu yang cukup lama, dan lebih hemat dalam biaya transportasi serta biaya sewa tempat berjualan, mereka cukup dirumah dan memposting jualan mereka di media sosial apalagi saat ini media sosial memberikan fitur tambahan yang mempermudah mahasiswa berjualan. Terutama kehadiran *marketplace* yang disediakan *facebook* untuk berjualan melalui internet. Perubahan teknologi dan lingkungan saat ini berjalan sangat cepat. Kita harus dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tidak tertinggal dalam persaingan. Maka dari itu menurut masyarakat bahkan mahasiswa pada era *digital* zaman ini, promosi melalui media sosial menjadi sebuah senjata yang sangat ampuh untuk memperkenalkan sebuah produk di masyarakat.

Berkat munculnya media sosial mereka tidak perlu bertemu langsung dengan calon konsumen mereka, mereka cukup mendeskripsikan barang yang mereka di media sosial mereka masing-masing. Mahasiswa mengakui kehebatan media sosial dalam proses promosi barang, mereka dapat menjual dan mempromosikan barang mereka tanpa menggunakan tempat usaha, sewa tempat mereka cukup berdiam dirumah. Kekuatan promosi ini mengeluarkan modal tidak terlalu banyak bahkan gratis yang tidak menggunakan iklan berbayar. Apalagi dengan bantuan *hashtag* yang mempermudah calon pelanggan menemukan barang yang dijual.

Media sosial digunakan untuk ajang promosi karena mempunyai respon yang langsung dengan penggunanya. Saat ini mulai banyak akun di media sosial digunakan sebagai pemasaran produk. Hal yang harus diperhatikan bagaimana kita mengenal pelanggan, adanya media sosial memudahkan proses pengenalan pada pelanggan. Dengan alat pendukung yang ada saat ini, anda bisa mengenal

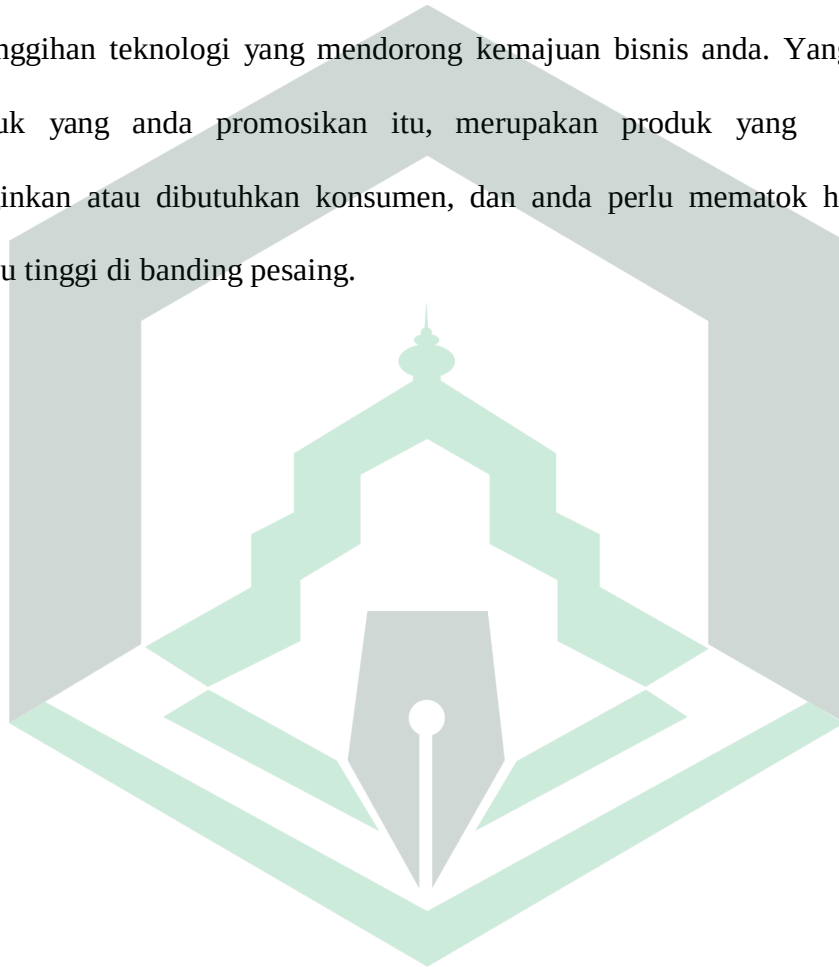
pelanggan dengan rinci. Saat ini mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sasaran empuknya adalah pengguna media sosial, yang saat ini sudah banyak penggunaanya semakin banyak pengguna bisa menjadikan bisnis mereka meningkat bahkan memperlebar bisnis mereka.

Promosi dengan media sosial kini *trend* di era gobal. Para pemilik bisnis atau merek sudah menjadikan media sosial untuk media promosi atau pemasaran produk. Pada dasarnya kita sudah menyadari bahwa media sosial sudah mengubah bagaimana konsumen melakukan transaksi atau bagaimana suatu perusahaan memasarkan sebuah produk. Munculnya situs jejaring media sosia menjadikan peluang besar bagi usaha baik untuk memasarkan dan melakukan promosi produk yang dijual. Kelebihan luar biasa dalam media sosial untuk pemasaran diantaranya untuk sarana komunikasi bersama konsumen, sebagai media untuk berkolaborasi apabila nanti ada ketidakpuasan pada konsumen, untuk media promosi yang kuat, dan membangun sebuah merek.

Banyak media sosial yang dapat kita pakai. Iklan yang cuman dulu dapat kita lihat di media seperti radio, televisi, surat kabar bahkan majalah sekarang sudah menyebar ke seluruh dunia media sosial. Media sosial pada saat ini sudah dijadikan hal utama dalam memasarkan produk dan telah digunakan banyak *brand* terkenal di dunia. Seperti Nike dan lainnya. Singkatnya sosial media *marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial. Cara orang dalam mencari sebuah produk telah berubah mereka cuman mencari di kolom pencarian lalu memesan produk yang sesuai dengan keinginan mereka

Bisnis *online* yang mereka jalankan dengan media sosial katanya tidak menguras

dana yang banyak, kita cukup bermodalan *gadget*. Dan sedikit modal di awal, mereka langsung bisa menjalankan usaha mereka. Dengan memiliki bisnis sejak kuliah keci-kecilan seperti itu kita lebih menghargai namanya keuangan, karena sudah memahami bagaimana sulitnya menemukan uang dan bagaimana sangat berharganya uang yang anda dapatkan dari hasil sendiri. Apalagi saat ini kecanggihan teknologi yang mendorong kemajuan bisnis anda. Yang terpenting produk yang anda promosikan itu, merupakan produk yang benar-benar diinginkan atau dibutuhkan konsumen, dan anda perlu mematok harga jangan terlalu tinggi di banding pesaing.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kecanggihan teknologi melahirkan salah satu alat dalam dunia bisnis disebut *digital Marketing* yang didalamnya hadir situs untuk memasarkan produk yaitu media sosial. Dengan hadirnya media sosial mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sarana berjualan. Pemanfaatan media sosial lebih mudah dalam memasarkan produk mereka baik barang maupun jasa, dengan hadirnya media sosial ini mereka memiliki peluang besar bagi bisnis mereka. Media sosial memiliki 5 aspek yang sangat mempengaruhi bisnis yaitu:

- a. Tranparansi merupakan aspek dalam media sosial yang memiliki sifat keterbukaan, yang dimana dalam dunia bisnis bersifat jujur dalam berjualan, didalam Islam Allah memerintahkan umatnya untuk jujur dalam berjualan, itu merupakan etika bisnis islam.
- b. Komunikasi, di dalam berbisnis kita membutuhkan komunikasi yang baik dengan para calon konsumen, karena komunikasi bisa menarik pelanggan-pelanggan agar lebih percaya kepada anda dan lebih yakin untuk selalu menggunakan produk atau layanan yang anda miliki, yang diperlukan bagaimana cara kita menyampaikan sesuatu dengan ucapan yang sopan tidak membuat orang sekitar tersinggung
- c. Jejaring relasi atau kerja sama merupakan salah satu hal penting dalam dunia bisnis, kerja sama dengan pelanggan dan pengusaha lainnya akan mendatangkan keuntungan bagi kita dan orang lain.

d. Multi opini media sosial mendukung penggunaanya untuk menyajikan atau membuat berbagai konten, baik berupa video dan teks, bahkan gambar dalam berbagai bentuk. Sehingga orang mudah memberikan pendapat terkait banyak hal.

e. Kekuatan promosi dengan menggunakan media sosial memberikan kekuatan dalam proses mempromosikan barang ataupun jasa, apalagi media sosial menghadirkan tempat berjualan disebut *marketplace* yang gratis yang dapat mempermudah mahasiswa dan pembeli dalam menemukan barang yang diinginkan, masing-masing memiliki keuntungan baik penjual maupun pembeli.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Pihak kampus mungkin lebih bagus mengadakan seminar tentang bahaya penyalahgunaan penggunaan media sosial, dan keuntungan menggunakan media sosial agar sebagian mahasiswa lebih tahu keunggulan media sosial selain dijadikan tempat menyebar berita *hoax*.
2. Mahasiswa setelah mengetahui dan memahami tentang manfaat media sosial sebaiknya mereka mempertahankan *mindset* bahwa dengan memanfaatkan media sosial dengan baik dalam kehidupan sehari-hari akan mendatangkan keuntungan positif dalam berbisnis. Dan lebih bijak dalam menggunakan media sosial ambil sisi positifnya buang negatifnya. Dan paling penting yaitu menyaring informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Gunawan Chakti, *The book of digital marketing*, Edisi 1 Jakarta: Celebes media perkasa, 2019, 11-16.
- Adzan Noor Bakri, "*Spiritual Marketing*", Edisi 1 Yogyakarta: Deepublish, 2016, 25-26.
- Arby Suharyanto," Media sosial menurut Islam dan dalilnya", Januari 5, 2018, <https://dalamislam.com/info-islami/media-sosial-menurut-islam>
- Ambar, "Pengertian media sosial menurut para ahli", Juni 8, 2017, <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Anggito Albi dan Johan Setiawan, "*Metode penelitian kualitatif*", Edisi 1 Pustaka setia, 2012, 3.
- Baktiono Agus dan Artaya Putu. "Memilih media sosial sebagai sarana bisnis online". *Jurnal manajemen kinerja* 2, No. 2 (Oktober 19, 2016): 9, <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/202>
- Databoks Pengguna media sosial di Indonesi, (Februari 8, 2019). 1.
- Dyah Sari Rasidah, Skripsi, "*Pengaruh media sosial dan jenis-jenis media sosial terhadap intensitas belajar PAI Siswa kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017*", (Surakarta: IAIN Surakarta , 2017), h. 16-17.
- Endah Cahyaningsih, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana", *ejournal Administrasi Bisnis*, 1 No. 4 (November 16 2017): 145, <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1683>
- Fawaid, "Pengaruh Digital marketing system terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4 No. 1 (Juni 2017) http://www.researchgate.net/publication/318113083_pengaruh_digital_marketing_system_terhadap_daya_saing_penjualan_susu_etawa
- Febrian Firman. "Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional". *Jurnal administrasi bisnis* 61, No.1 (Agustus 1,2018):76.<https://adminidtrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/2549/2940>

- Hasym Muhammad Alfaruk, “Pengaruh manfaat sosial media, motivasi dan pengetahuan minat berwirausaha”, *Jurnal ekonomi dan pendidikan kewirausahaan* 4, No. 2, (Oktober 2016): 171, <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/772>
- Istijanto, “*Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*”, Edisi 1 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.
- Jannah Cyber Sakura ,”*Memulai bisnis Internet dan Bisnis Online untuk pemula*”, Edisi 1 Aceh :Cyber Jannah sakura, 2019, 7-8.
- Kurniawan Puguh, “ Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran”, *Jurnal kompetensi* 11, No. 2 (Oktober 2017): 224, <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kartajaya, Hermawan., Philip kotler dan Iwan Setiawan, “*Marketing 3.0*”, Edisi3 Jakarta: Erlangga, 2010, 9-10.
- Nursyka, Husni dan Sari, “Pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi usaha kecil menengah nisqia kripik sambal dengan metode benchmarking”, *Jurnal e-proceeding of Engineering* 2, No. 3 (Desember 2015): 4, <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/829>
- Parakkasi Idris , “*Pemasaran syariah era digital*”, Edisi 1 (Bogor: Linda Bestari, 2020),2
- Redaksi palopospos, Transaksi bisnis online naik 9 kali lipat, (Palopos pos. Juli 2019), 1
- Romdonni Jefry dan Makarto Lucky, “Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis”, *Jurna ekonomika* 1, No. 2 (November 2018): 27, <https://media.neliti.com/media/publications/267974-peran-media-sosial-dalam-mendukung-pemas-118e37b9.pdf>
- Rohmadi Arif, *Tips produktif ber-social media*, Edisi 1 Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016 , 3-6.
- Solekhan dan R Winarso, “Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran sangkar burung di Kabupaten Kudus”, *Jurnal prosiding sinatif* 1, No. 3 (2016): 445, http://scholar.googleusercontent.com/scholar?cache:oWuHgHW1LcUJ:scholar.google.com/&hl=id&as_sdt=0,5
- Sekar Dinda dan Nuraeni. “Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi”.

- Jurnal common* 3, No. 1 (Juni, 2019): 76.
<https://ojs.unikom.ac.id/indeks.php/common/articel/download/1950/1307>
- Sidiq Rahman, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing, Optimalkan Sosial Media untuk Meningkatkan Omzet penjualan*, Edisi 1 Yogyakarta: Udacoding, 2016, 7-8.
- Sulianta Feri, “*Keajaiban Sosial Media*”, Edisi 1 Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015,7.
- Sarwono Jonathan, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Edisi 1 Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 16-17.
- Sugiarto Eko, “*Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*”, Edisi 1(Suaka Media : Yogyakarta, 2015),1-8
- Sugiono, “*Metode Penelitian Pendidikan*” , Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2016), 203.
- Saleh Choirul, M. Irfan Islamy ,Soesilo Zauhar dan Bambang. “*Pengembangan kompetensi sumber daya aparatur*”,Edisi 1 (Malang : Universitas Brawijaya press, 2013),149-154
- Usman Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. “*Metodologi Penelitian Sosia*”, Edisi 1 (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), 41

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman wawancara

Transparansi	1. Bagaimana cara anda membangun kejujuran dalam bisnis anda dikalangan publik? 2. Bagaimana cara anda memberikan keuntungan untuk anda dan calon pembeli? 3. Menurut pendapat anda apakah dengan munculnya berbagai grup di media sosial berupa Palopo dagang dan market place di aplikasi facebook membantu proses penjualan bisnis anda?
Komunikasi	1. Bagaimana cara anda membangun komunikasi yang baik dalam proses interaksi dengan pembeli ? 2. Menurut anda apa perbedaan antara komunikasi melalui media sosial dengan komunikasi langsung? 3. Menurut anda seberapa besar hubungan komunikasi dengan proses bisnis anda?
Jejaring relasi (Menjalin kerjasama)	1. Menurut anda apakah sistem kerja sama dapat dimanfaatkan untuk dalam dunia bisnis? 2. Bagaimana anda membentuk jaringan pertemanan agar mendukung komunikasi yang baik dalam menjalankan bisnis anda? 3. Menurut anda apakah menjalin kerjasama antara bisnis lain akan memberikan dampak pada bisnis anda?
Multi opini	1. Menurut anda dengan munculnya media sosial, apakah lebih mudah memahami pendapat para pelanggan? 2. Bagaimana cara anda membangun daya beli konsumen dengan membuat konten berupa teks dan video dalam bisnis anda?
Kekuatan promosi online	1. Mengapa anda memilih Media sosial sebagai ladang bisnis online dalam mempromosikan produk barang maupun jasa? Menurut anda apakah dengan menggunakan media sosial Meningkatkan penjualan anda dan memberikan keuntungan ?

Lampiran 2 : Dokumentasi



Lampiran 3 : Nota dinas pembimbing

Dr. Fasiha, M.El

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : Skripsi an. Nur Isni

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Isni

Nim : 16 0401 0014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online**

Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Dr. Fasiha M.El

Tanggal:

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek

Tanggal:

Lampiran 4 : Halaman persetujuan pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo*,

Yang ditulis oleh :

Nama : Nur Isn

Nim : 16 0401 0014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Fasiha, M.El

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek

Tanggal:

Tanggal:

Lampiran 5 : Nota dinas penguji

Prof. Dr. Abd. Pirol, M.Ag
 Dr. Hj. Ria Warda, M.Ag
 Dr. Fasiha, M.EI
 Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
 Hal : Skripsi an Nur Isni
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Isni
 NIM : 16 0401 0014
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online
 Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
 Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu "alaikum wr.wb

1. Prof. Dr. Abd. Pirol, M.Ag
Penguji I
2. Dr. Hj. Ria Warda, M.Ag
Penguji II
3. Dr. Fasiha, M.EI
Pembimbing I/Penguji
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek
Pembimbing II/Penguji

()
 tanggal:
 ()
 tanggal:
 ()
 tanggal:
 ()
 tanggal:

Lampiran 6 : Kartu kontrol



IAIN PALOPO

**KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

E-mail: iainpalopo.feb@gmail.com Website: <http://febi-iainpalopo.ac.id>

Nama : Nur Ulfa
NIM : 120201 0219
Prodi : Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Rabu 12/10/2020	Nur Ulfa	Analisis penerapan syariah Islam pada bank syariah di Kota Palopo		
2	Rabu 12/10/2020	Asriani	Pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan keuangan syariah di Kota Palopo		
3	Rabu 12/10/2020	Vivian Permana	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan syariah di Kota Palopo		
4	Rabu 12/10/2020	Wahyuni	Dampak penerapan muamalat terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Palopo		
5	Rabu 12/10/2020	KURNIA	Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan syariah di Kota Palopo		
6	Rabu 12/10/2020	Jumrati - H	Efek hukum Islam terhadap perkembangan ekonomi syariah di Kota Palopo		
7	Rabu 12/10/2020	Mahasiswa Wawancara	Analisis penerapan syariah Islam pada bank syariah di Kota Palopo		
8	Rabu 12/10/2020	Mona Pratiwi	Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan syariah di Kota Palopo		
9	Rabu 12/10/2020	Schiril	Strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat beli konsumen di Kota Palopo		
10	Rabu 12/10/2020	Andi Feni A. Zulkarnain	Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan syariah di Kota Palopo		
11					
12					
13					
14					
15					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081 199403 2 001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal



KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 E-mail: iainpalo.pegib@gmail.com Website: <http://febi-iainpalo.ac.id>

Nama : RUE KNI
 NIM : _____
 Prodi : _____

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	12/06/2019	Amik Utami	Prospektif Ekonomi Islam terhadap Kesenjangan masyarakat di Indonesia		
2	12/06/2019	Nurhidayah	Proses pembiayaan mikro dalam Bank Syariah		
3	2/06/2019	Puput Aprilia Andri	Strategi pemasaran barang di toko online		
4	8/07/2019	NORMA YUNITA	Ketambangan Pengusaha dalam perkembangan Lembaga Pertumbuhan Masyarakat (Studi Kasus Kota Makassar, Kec. Maralene, dan sekitarnya)		
5	9/07/2019	Amrita	Pengaruh kepuasan nasabah terhadap pelayanan praktik pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus Kec. Bontol, Kec. Bontol, Kota Palopo)		
6	10/7/2019	HAKIMAH NUR HANDARI	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Bank Syariah (Studi Kasus: Kota Makassar, Kec. Maralene, dan sekitarnya)		
7	10/7/2019	YUSMAATI YUMUS	Strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Ujungjati Mekan Pajulu Cabang Makulangi Kota Palopo		
8	11/7/2019	MARUL ABIDA M. AMIN	Pengaruh Akad terhadap layanan Bank Syariah (Studi Kasus: Diantar Makulangi Palopo)		
9	12/7/2019	Sarina	Peran Promosi Perkembangan bank syariah mandiri kota Palopo		
10					
11					
12					
13					
14					
15					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
 NIP 196102081 199403 2 001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal

Lampiran 7 : Berita acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Senin Tanggal 30 bulan November tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Nur Isn
 NIM : 16 0401 0014
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pemanfaatan Digital Marketing untuk Business Online
 Mahasiswa : Ekonomi Syariah IAIN Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 75**.....dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| ☒ | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| ☐ | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
(Penguji I) (30/11/2020)
4. Dr. Hj. Ria Warda, M.Ag.
(Penguji II) ()
5. Dr. Fasiha, M.EI.
(Pembimbing I/ Penguji I) ()
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.
(Pembimbing II/ Penguji I) ()

Lampiran 8 :





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326948

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 329/IP/DPMTSP/III/2020

DAFTAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK,
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NUR ISNI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Perumnas Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 16 0401 0014

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SECARA BISNIS ONLINE BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN TAHUN 2017

Lokasi Penelitian	: KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 10 Maret 2020 s.d. 10 Mei 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

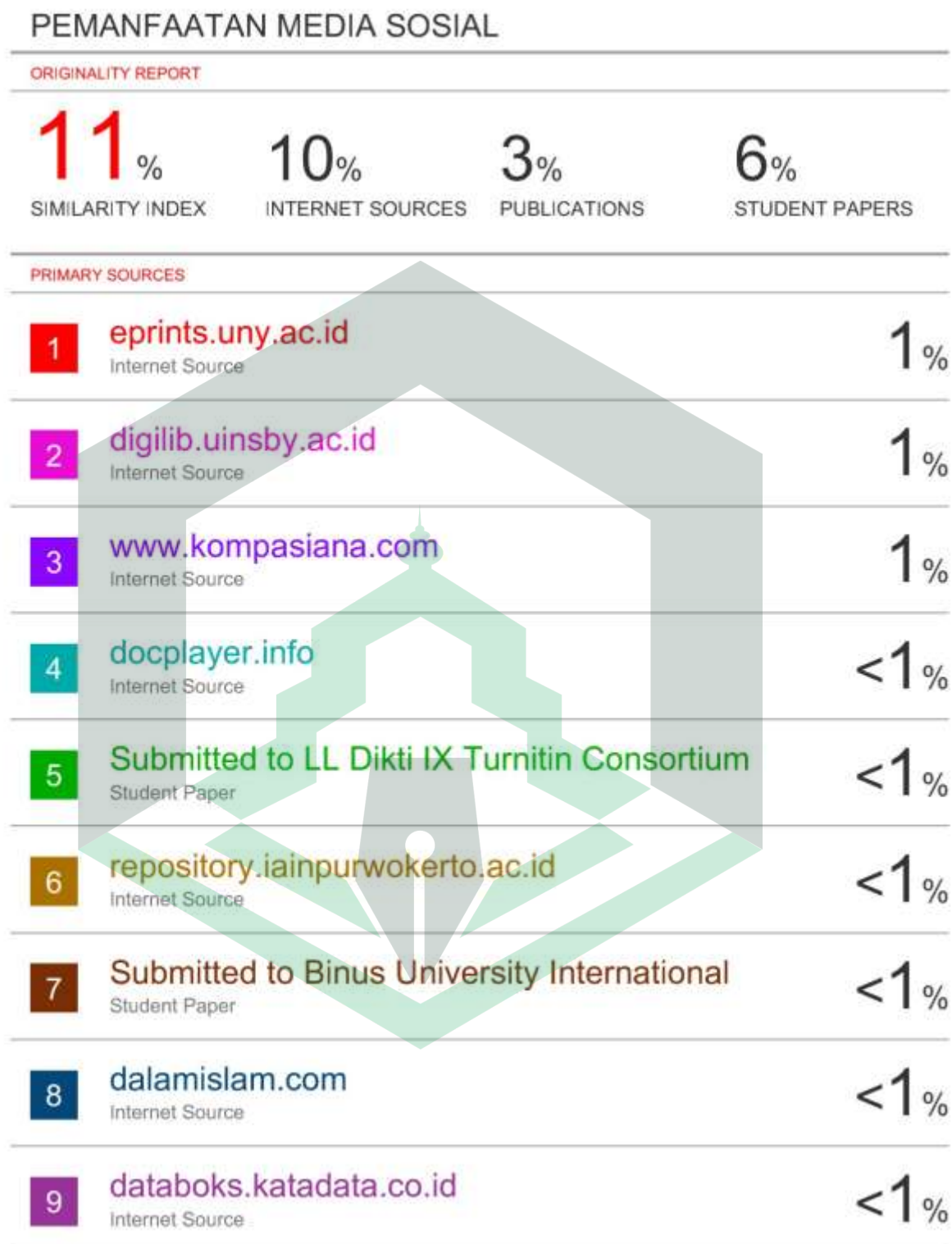
Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 12 Maret 2020
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
 Pangkat : Penata
 NIP. : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kestbang Pripv Sgi-Sgi
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kestbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 9 : Turnitin



Lampiran 10 : Nota dinas tim verifikasi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an Nur Isni

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	:	Nur Isni
NIM	:	16 0401 0014
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	<i>Pemanfaatan Media Sosial Secara Bisnis Online Bagi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017</i>

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pa da Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaikumwr.wb.

Tim Verifikasi

1. Dr .Adsan Noor Bakri, SE. Sy., MA. EK

tanggal :

2. Kamriani, S.Pd.

tanggal : 25-08-20

()
()

*Lampiran 11 : Riwayat hidup***RIWAYAT HIDUP**

Nur Isni, lahir di Kota Palopo pada tanggal 12 Mei 1998.

Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kasim dan ibu I r y a n t i .

Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Garuda Perumnas Blok B1 No. 4 Perumahan amelia garden.

Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 76 Malimongan. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS Negeri Model Palopo hingga tahun 2013. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Palopo, pada saat menempuh pendidikan di SMA penulis aktif dalam berbagai ekstrakurikuler diantaranya OSIS, Pramuka, dan Badan Narkotika Nasional (BNN) Mewakili sekolah dalam setiap pertemuan. Setelah lulus SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang Ekonomi syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

contact person penulis: nur_isni_mhs@iainpalopo.ac.id

