

JUAL BELI *ONLINE* OLEH MAHASISWA IAIN PONTIANAK

**Oleh: Ita Nurcholifah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak**

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Jual Beli *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Pontianak)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui bentuk-bentuk praktik jual beli *online* yang dilakukan mahasiswa dalam situs jejaring sosial, (2) mengetahui kendala apa saja dalam melakukan jual beli *online* yang dilakukan mahasiswa dalam situs jejaring sosial, dan (3) mengetahui upaya apa saja yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi kendala dalam melakukan jual beli *online* dalam situs jejaring sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam yang melakukan praktik jual beli online dan studi dokumentasi berupa foto-foto jual beli online mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Bentuk-bentuk praktik jual beli online yang dilakukan oleh mahasiswa terdiri dari produk yang dijual dan dibeli, media yang dipilih dalam jual beli online, jenis-jenis jejaring sosial yang dimanfaatkan, modal dalam jual beli online, metode pembayaran, dan sumber informasi yang dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam jual beli online. (2) Kendala dalam melakukan jual beli *online* yang dialami oleh mahasiswa dalam situs jejaring social adalah mulai dari konsumennya, keuntungan yang diperoleh, persaingan antar produk, akses internet yang tidak bagus, salah kirim produk dan sulitnya menghubungi produsen dan adanya unsur penipuan. (3) sedangkan Upaya yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi kendala dalam melakukan jual beli *online* dalam situs jejaring sosial adalah dengan mencari penjual atau reseller yang dapat dipercaya / yang kita kenal, Memilih ol-shop yang meyakinkan, mendata pemesanan yang baik dan jujur, menurunkan harga saat ada hambatannya yaitu persaingan, meyakini orang yang membelinya dan harus menjaga kualitas barang/produknya, meminta kepastian kepada pembeli apakah barang akan sampai atau tidak, bersaing melalui harga, melakukan kerja sama untuk menyalurkan barang yang dijual, mencari orang yang dapat di percaya untuk mengantar barang dagangan setelah ready, Untukantisipasi penipuan disetiap transaksi membuat bukti seperti screen shot proses transaksi disitus dan bukti transfer disimpan, dan membuat konsumen tidak kecewa dengan cara merespon dan mengirim secara akurat dan tepat waktu.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran di Internet, Jual, beli, Jual Beli Online, Jejaring Sosial.

A. Pendahuluan

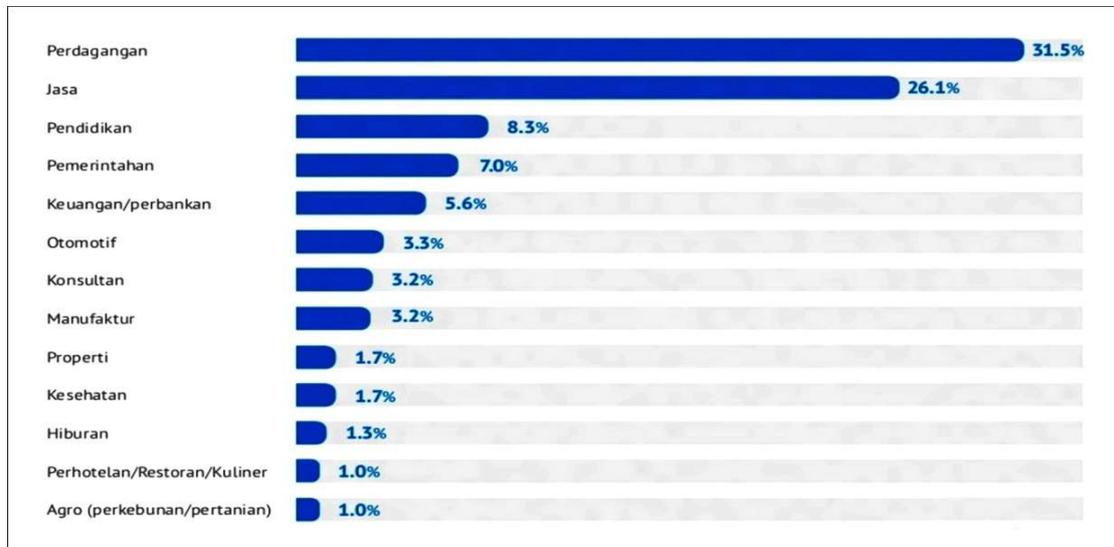
Kehidupan umat manusia saat ini diberbagai belahan bumi ini telah memasuki masa kehidupan canggih yang ditandai dengan kemajuan sistem informasi komunikasi yang dapat mendekatkan antara manusia yang satu dengan yang lain. Sistem tersebut adalah sistem internet yang saat ini sangat berkembang pesat di seluruh penjuru jagad raya ini. Dengan ditemukannya sistem internet ini berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan cepat, terutama dalam hal perdagangan khususnya jual-beli yang sangat merasakan manfaat dari kecanggihan sistem ini. Peran internet saat ini bukan hanya untuk aktivitas komunikasi, namun juga sebagai alat untuk pencarian informasi. Alat-alat komunikasi seperti komputer, laptop maupun smartphone sangat memudahkan manusia untuk melakukan koneksi dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Seiring dengan berjalannya waktu, internet saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan penting bagi manusia. Di Indonesia, fasilitas internet dapat ditemukan warung internet (*warnet*) yang bertebaran di sepanjang pinggiran jalan. Selain itu, diberbagai tempat umum, lembaga pendidikan, mall-mall, *cafe* dan tempat-tempat rekreasi- yang menawarkan jasa *hotspot* atau *wifi* untuk masyarakat yang memiliki *laptop* dan *phonebook*. Di samping itu, banyak tipe ponsel yang telah dilengkapi dengan aplikasi *wifi* yang bisa mengakses internet dengan mudah dan cepat.

Kemudahan yang didapat oleh masyarakat Indonesia khususnya di dalam melakukan akses internet hingga saat ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Pernyataan tersebut dikatakan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Sepriana Tangkary. (<https://kominfo.go.id>.)

Besarnya perhatian masyarakat Indonesia kepada akses layanan internet atau layanan *online* saat ini sungguh sangat menggembirakan, sebab penguasaan yang besar terhadap media *online* ini akan menambah wawasan maupun pengetahuan serta yang tidak kalah pentingnya adalah penghasilan. Sebab media *online* ini dapat dipergunakan sebagai wahana jual beli kepada siapa saja yang sama-sama mengakses layanan internet ini. Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) UI (2015: 15), menunjukkan data di sektor pekerjaan. Terlihat disini tingginya sektor perdagangan dan jasa yang mendominasi menggunakan media *online* ini.

Gambar. 1
Data Hasil Riset Apjii – Puskakom Ui
Terhadap Pengguna Sektor Di Sektor Pekerjaan



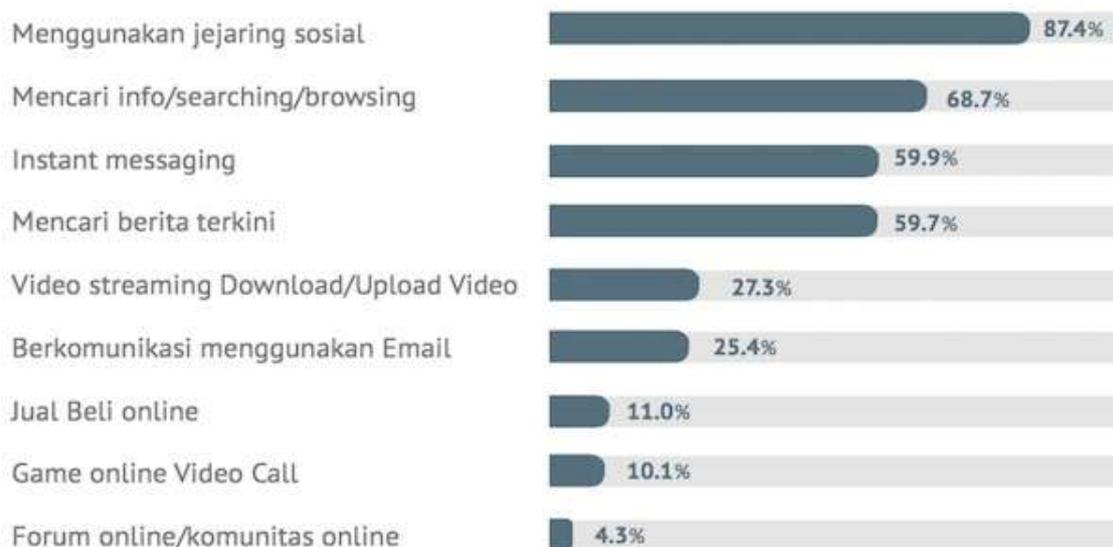
Sumber: Apjii – Puskakom Ui

Data di atas jelas menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia lebih didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa. Penggunaan yang luas di sektor perdagangan jasa ini tentu saja akan mempercepat proses kemajuan di bidang ekonomi Negara Indonesia. Sebab dengan banyaknya penggunaan media *online* di sektor perdagangan dan jasa ini akan lebih mempercepat proses kinerja kedua sektor tersebut.

Penggunaan media *online* di bidang perekonomian ini jelas harus di dorong dan di topang semaksimal mungkin sehingga ke depan akan semakin dapat meningkatkan kemajuan ekonomi bangsa ini. Untuk itu tentu generasi muda penerus bangsa harus berada di garda terdepan di dalam proses penggunaan dan penguasaan media *online* ini, terutama bagi para mahasiswa sebagai cikal bakal intelektual muda dan penerus estapet pembangunan bangsa tentu lebih mampu menguasai media *online* ini.

Hal yang menarik lain dari hasil riset APJII dan Puskakom UI (2015: 31) selanjutnya adalah mengenai akses penggunaan internet itu sendiri.

Gambar. 2
Data Hasil Riset Apjii – Puskakom Ui
Yang Dilakukan Pengguna Ketika
Mengakses Internet



Sumber : Apjii – Puskakom Ui

Dari data hasil riset di atas sangat menarik untuk dikaji, sebab terdapat banyak sekali pengguna media *online* di Indonesia ini yang melakukan akses di jejaring sosial ketika berinteraksi dengan internet. Sehingga tentu saja membuat situs jejaring sosial menjadi situs yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam khususnya yang berkaitan dengan penggunaan situs ini terutama bagi kalangan mahasiswa, tak terkecuali tentunya bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak yang menurut hasil pengamatan sementara peneliti juga banyak menggunakan akses internet pada situs jejaring sosial.

Menurut data Tim EMIS IAIN Pontianak, pada tahun 2015 keberadaan mahasiswa jurusan ekonomi Islam di IAIN Pontianak berjumlah 682 orang mahasiswa, berikut data lengkapnya.

Tabel.1
Daftar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak
Tahun 2015.

Semester 1	Semester 3	Semester 5	Semester 7	> Semester 7	Jumlah
207	168	101	104	102	682

Sumber: EMIS IAIN Pontianak

Bagi mahasiswa pada Jurusan Ekonomi Islam, tentu penggunaan situs jejaring sosial ini akan lebih memberikan nilai tambah yang berarti bila situs yang ramai diakses oleh berbagai kalangan masyarakat ini juga dipergunakan untuk akses jual beli yang berkaitan langsung dengan ranah ekonomi sebagaimana disiplin ilmu yang digeluti. Menurut Jubilee Enterprise (2012: 1), sisi positif dari penggunaan media sosial itu, “Anda bisa berinteraksi dengan ribuan orang yang memiliki minat sama. Anda juga akan menemukan teman-teman lama, beberapa diantaranya adalah orang yang berpotensi menjadi salah satu klien atau konsumen produk-produk yang anda jual.”

Beberapa sisi positif dari kegiatan *online* di atas, terutama dalam hal penjualan barang maupun jasa secara *online* jelas akan dapat meningkatkan pendapatan mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam khususnya bagi yang melakukan kegiatan penjualan *online* di internet. Namun suatu hal yang juga menjadi suatu pemikiran adalah soal pembagian waktu antara melakukan kegiatan penjualan barang maupun jasa secara *online* dengan melakukan aktivitas pembelajaran atau perkuliahan. Dan sebagai seorang mahasiswa tentu saja di tuntut untuk lebih mengutamakan pembelajaran atau perkuliahan daripada kegiatan lain di luar dari kegiatan pembelajaran di kampus tersebut.

Untuk itu peneliti merasa perlu untuk lebih lanjut melakukan penelitian tentang jual beli *online* dengan memanfaatkan Jejaring Sosial (Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak.

B. Konteks Umum dari Obyek Penelitian

Pemasaran sangat penting dalam melihat perkembangan pasar yang selalu berubah, oleh karena itu pemasaran sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh manusia.

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. (Ita Nurcholifah :2012:4).

Pemasaran adalah ilmu yang dinamis yang artinya selalu menyesuaikan dan berkembang dengan mengacu pada perubahan zaman. Oleh karena itu dalam perkembangannya pemasaran dapat dikaji secara syariah (pemasaran syariah).

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:26-39) Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar sebagai berikut :

a. Teitis (Rabbaniyyah)

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. Akan meminta pertanggungjawaban

darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah berfirman, “*Dan apakah orang yang sudah mati, kemudian dia kami hidupkan dan kami berikan kepadanya yang terang, yang demikian cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap-gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar daripadanya?* (QS Al-An’am, 6:122).

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabhaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (Al-insaniyyah)

Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Kehidupan umat manusia diberbagai belahan bumi saat ini telah memasuki masa kehidupan canggih yang ditandai dengan kemajuan sistem informasi komunikasi yang dapat mendekatkan antara manusia yang satu dengan yang lain. Sistem tersebut adalah sistem *online* atau yang di kenal dengan internet yang saat ini sangat berkembang pesat di seluruh penjuru jagad raya ini. Menurut Winarno dkk (2015: 1), internet sebetulnya singkatan dari kata *interconnected networking*. *Networking* artinya jaringan, sedang *interconnected* berarti saling berkaitan/terkoneksi. Sehingga internet adalah jaringan computer yang saling terkoneksi.

Cikal bakal internet adalah jaringan computer militer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA. Nama resminya ketika itu adalah APRANET (*Advanced Research Procect Agency Network*). Dengan ditemukannya sistem *online* ini berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan cepat, terutama dalam hal bidang perdagangan khususnya jual-beli yang sangat merasakan manfaat dari kecanggihan sistem ini.

2. Pemasaran di Internet

Pemasaran dengan menggunakan internet sekarang ini sudah menjadi pilihan untuk melakukan bisnis.

Menurut Paul N.Bloom (2006:152) mengatakan bahwa sejumlah survei menunjukkan bahwa lebih banyak orang memilih untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang tersedia di internet. :

a. Siapa yang akan Menjadi Konsumen Anda di Internet

Faktor utama dari sebuah bisnis yang sukses adalah dengan mengetahui siapakah yang akan menjadi konsumen Anda. Pengguna internet pada umumnya adalah orang yang berpendidikan. Namun di internet, prospek yang mengambil inisiatif untuk mengunjungi sebuah situs bisnis: iklan Anda diakses oleh para pengguna dan bukan ditekankan kepada pengguna tersebut. Ini berarti bahwa bisnis Anda harus dapat dicari dengan mudah melalui mesin pencari di internet: memilih kriteria kata kunci yang Anda pikir akan disenangi oleh para konsumen potensial. Anda perlu mempertanyakan, bagaimana konsumen akan menemukan (produk) Anda? Daripada, bagaimana saya akan menemukan konsumen?

b. Harapan Konsumen dari Layanan Internet

Agar sukses berbisnis melalui internet, Anda perlu menyediakan informasi yang berguna dan memungkinkan bagi konsumen agar dapat berinteraksi dan memberikan timbal balik bisnis. Sebagai tambahan terhadap informasi yang relevan, konsumen cenderung akan membeli dari Anda apabila Anda dapat menyediakan :

- 1) Harga yang lebih baik: dengan akses hampir ke seluruh tempat di dunia, konsumen memilih pilihan yang banyak sekali. Seringkali harga akan mendikte konsumen produk mana yang akan mereka beli.
- 2) Layanan yang baik: konsumen ingin agar mereka dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan layanan yang cepat.
- 3) Kenyamanan: Anda harus membuat produk Anda mudah untuk diperoleh/didapatkan oleh konsumen. Formulir dan instruksi yang rumit serta penundaan pengantaran produk akan menciptakan ketidakpuasan bagi konsumen.
- 4) Akses yang mudah: berbelanja pada situs Anda harus dipermudah dan menyenangkan bagi para konsumen. Waktu download yang lama serta tampilan yang rumit akan mengalihkan perhatian konsumen ke situs pesaing bisnis Anda.

c. Produk yang Dapat Dijual Melalui Layanan Internet.

Harga dari sejumlah produk tertentu akan lebih baik dijual diinternet daripada metode penjualan lainnya. Komputer beserta aksesorisnya, perangkat lunak, peralatan audio dan elektronik, tiket perjalanan udara, akomodasi hotel, bisnis properti, dan layanan keuangan dijual melalui layanan internet. Juga terdapat sejumlah kisah sukses dalam menjual buku, permainan, mainan, hobi khusus dan kerajinan tangan, layanan kerja, bunga, pakaian dan perhiasan.

d. Keuntungan dari layanan internet

Berikut ini sejumlah keuntungan unik dari memasang iklan di internet daripada metode iklan konvensional:

- 1) Iklan dapat dihadirkan selama 24 jam sehari, 365 hari setahun.
- 2) Halaman situs diakses karena memang ketertarikan dari pengguna internet sendiri.
- 3) Respon dan hasilnya pun dapat diketahui dengan segera, dapat diukur, dan bersifat alternatif, dimana ia memberitahukan kepada Anda sesuatu mengenai

nilai dari penawaran Anda dan memberikan database yang bermanfaat agar guna memfokuskan usaha pemasaran Anda.

- 4) Anda dapat menjangkau jutaan konsumen potensial dengan biaya distribusi dan cetak yang rendah.
 - 5) Bahan dan data pada situs Anda sangat mudah untuk diperbarui.
 - 6) Bahkan bisnis yang kecil sekalipun memiliki tingkat akses pasar yang sama dengan perusahaan besar.
- e. Kunci Utama untuk Mengembangkan Pemasaran Situs Internet Anda.
- 1) Memanfaatkan *trend*. Cari tahu tentang trend teknologi yang sedang berkembang dan cepat sesuaikan trend tersebut dengan situs Anda.
 - 2) Alat yang tepat. Apabila konsumen Anda meminta produk A dan menghabiskan waktu untuk merayu konsumen tersebut agar memilih produk B, maka Anda bekerja terlalu keras. Tawarkanlah kedua jenis produk dan ketahuilah kapab waktu yang tepat untuk menawarkan produk pengganti.
 - 3) Mencapai sasaran. Sediakanlah layanan atau sistem yang kurang lebih dapat berintegrasi dengan lingkungan kerja yang telah ada. Pesan yang disampaikan telah jelas: menghilangkan alasan yang digunakan orang untuk membenarkan mengapa mereka sebaiknya tidak memilih produk anda.
 - 4) Fokus. Konsumen inti Anda sangat bervariasi, namun perlu bagi Anda untuk tetap fokus terhadap siapa saja konsumen tersebut dan apa saja yang mereka inginkan.
 - 5) Memperbaharui situs dan dapat dinikmati. Untuk berbagai bidang bisnis, kegiatan memperbaharui situs ini mungkin akan memakan biaya sebanyak lima kali lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang konsumen yang telah ada.
 - 6) Berhenti menjual produk jelek. Kerusakan yang telah terjadi akan memakan waktu dan biaya untuk mengembalikannya seperti semula.
 - 7) Tinggalkan mentalitas “tak ditemukan disini”. Mulailah meminjam sejumlah ide cemerlang dari para pesaing Anda.
 - 8) Mengakui kesalahan. Ketika sebuah kesalahan terjadi, maka cepatlah untuk memperbaiki kerusakan yang dihasilkan.
 - 9) Mempekerjakan seorang ahli pemasaran. Pekerjakanlah seseorang yang dapat melihat kebutuhan internet Anda melalui sebuah keyakinan teknis dan pemasaran dan seseorang yang diyakini dan terbukti ahli dan berpengalaman.
 - 10) Berpikir kembali. Jangan pernah takut untuk menantang keyakinan yang Anda pegang. Segalanya berubah dengan cepat. Apakah produk yang Anda tawarkan masih menjadi solusi terbaik bagi setiap orang, terutama konsumen? Pada pangsa pasar mana kita bersaing? Siapa saja pesaing kita?
 - 11) Memahami audiens Anda. Dengarkanlah konsumen Anda, pahamiilah nilai yang memicu keputusan membeli mereka dan kemudian pasarkan produk Anda sesuai dengan informasi tadi.
 - 12) Keamanan. Kebutuhan akan keamanan semakin besar saja di era internet seperti sekarang ini. Isu kewanamanan merupakan motivator kuat.

3. Definisi, Hukum, Etika dan Jual Beli *On-line*

Setiap manusia membutuhkan kebutuhan, baik sandang, papan dan pangan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia mencari nafkah dengan aktivitas pertukaran atau melalui jual beli. Dewasa ini aktivitas jual beli sudah berkembang pesat dan

dilakukan dengan bantuan teknologi. jual beli terasa mudah dengan memanfaatkan jaringan internet atau biasa disebut jual beli melalui on-line.

A. Definisi Jual Beli

Menurut Sulaiman Rasjid (1994:278) “Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai’ yang berarti menjual, mengganti, dan menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu”. Sedangkan menurut Wahbah Az-Zuhaili (2011:25) “Secara etimologi, jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang”.

B. Hukum Jual Beli

Menurut Wahbah Az-Zuhaili (2011:26-27) Jual beli hukumnya boleh berdasarkan dalil-dalil Al-Qur’an dan sunnah, serta ijma’. Adapun dalil Al-Qur’an, firman Allah. *“Allah telah menghalalkan jual beli.”* (al-Baqarah: 275). *“Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari ‘Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’aril Haram. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu; sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.”*(al-Baqarah : 198).

Adapun dalil dari sunnah, diantaranya sebagai berikut. *“Nabi pernah ditanya tentang usaha apa yang paling baik itu? Beliau menjawab, ‘usaha seseorang dengan hasil jerih payahnya sendiri dan berdagang yang baik.’*”. Maksudnya, berdagang yang tidak mengandung unsur penipuan dan kebohongan. *“jual beli yang sah adalah jual beli yang berdasarkan kerelaan.”*

Rasulullah saw. sendiri diutus ketika semua orang biasa melakukan perdagangan, lalu beliau tidak melarangnya, bahkan menetapkannya dengan bersabda, “Pedagang yang jujur dan amanat akan bersama para nabi, ash-shiddiqin (orang-orang jujur), dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi hadits ini adalah hadits hasan). Terakhir, dalil dari ijma’ bahwa umat Islam sepakat bila jual beli itu hukumnya boleh dan terdapat hikmah di dalamnya. Palsunya, manusia bergantung pada barang yang ada di orang lain dan tentu orang tersebut tidak akan memberinya tanpa ada imbal balik. Oleh karena itu, dengan diperbolehkannya jual beli maka dapat membantu terpenuhinya kebutuhan setiap orang dan membayar atas kebutuhannya itu. Manusia itu sendiri adalah makhluk sosial, sehingga tidak bisa hidup tanpa adanya kerja sama dengan yang lain.

Pada prinsipnya, dasar hukum jual beli adalah boleh. Imam Syafi’i mengatakan, “semua jenis jual beli hukumnya boleh kalau dilakukan oleh dua pihak yang masing-masing mempunyai kelayakan untuk melakukan transaksi, kecuali jual beli yang dilarang atau diharamkan dengan izin-Nya maka termasuk dalam kategori yang dilarang.

C. Etika Jual Beli

Jual beli memiliki beberapa etika, diantaranya sebagai berikut :

1. Tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan. Penipuan dalam jual beli yang berlebihan di dunia dilarang dalam semua agama karena hal seperti itu termasuk penipuan yang diharamkan dalam semua agama.

2. Berinteraksi yang jujur, yaitu dengan menggambarkan barang dagangan dengan sebetulnya tanpa ada unsur kebohongan ketika menjelaskan macam, jenis, sumber, dan biayanya.
3. Bersikap toleran dalam bertransaksi, yaitu penjual bersikap mudah dalam menentukan harga dengan cara mengurangnya, begitu juga pembeli tidak terlalu keras dalam menentukan syarat-syarat penjualan dan memberikan harga lebih.
4. Menghindari sumpah meskipun pedagang itu benar. Dianjurkan untuk menghindari sumpah dengan nama Allah dalam jual beli, karena itu termasuk cobaan bagi nama Allah.
5. Memperbanyak sedekah. Disunnahkan bagi seorang pedagang untuk memperbanyak sedekah sebagai penebus dari sumpah, penipuan, penyembunyian cacat barang, melakukan penipuan dalam harga, ataupun akhlak yang buruk, dan sebagainya.
6. Mencatat utang dan mempersiksikannya. Dianjurkan untuk mencatat transaksi dan jumlah utang, begitu juga mempersaksikan jual beli yang akan dibayar dibelakang dan catatan utang.

D. Jual Beli *Online*.

Jual beli *online* atau yang juga di kenal dengan istilah *e-commerce*, menurut Baskoro (2012 : 2) yang umum di kenal sebagai *e-commerce*, *eCommerce*, atau *e-comm*, mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan computer lainnya.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dan dari hasil riset APJII dan Puskakom UI (2015: 15), sebagian besar pengguna internet itu atau sebanyak 31,5% penggunaan internet di sector pekerjaan perdagangan dan 26,1% pada pekerjaan jasa yang mendominasi menggunakan media *online*.

Hasil riset di atas, menunjukkan bahwa pekerjaan di bidang perdagangan dan jasa paling efektif dilakukan di media *online* ini. Hal itu senada dengan pendapat Bone dan Kurtz. Menurut Bone dan Kurtz (2002: 200), selain membantu perusahaan menjangkau konsumen internasional, internet menawarkan cara yang murah untuk memasarkan produk kepada konsumen. Ada beberapa alasan logis yang membuat seseorang maupun perusahaan atau lembaga melakukan bisnis atau perniagaan lewat jalur *online*, Menurut Ferdianto (2006 : 2), alasan berbisnis lewat internet antara lain:

1. Peningkatan pemakai dan pelanggan internet yang signifikan.
2. Bisnis berbasis internet tidak dibatasi oleh ruang dan wilayah
3. Modal yang diperlukan kecil.
4. Bisnis berbasis internet bias berlangsung 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu
5. Bisnis internet bisa berjalan secara otomatis
6. Tidak membutuhkan ruang kantor, tetapi jika memerlukan, kantor pun tidak harus luas.
7. Anda bisa menjadi bos bagi diri sendiri.
8. Bisnis internet tidak dipengaruhi oleh cuaca, kemacetan lalu lintas dan hambatan lainnya.

Dari beberapa pendapat di atas mengenai pentingnya melakukan perdagangan maupun jual beli secara *online*, maka sudah dapat disimpulkan bahwa melakukan upaya jual beli secara *online* merupakan suatu keniscayaan guna mendapatkan kemudahan maupun keuntungan di dalam berusaha. Namun tentu saja penggunaan sistem *online* di dalam melakukan jual beli harus dilakukan secara efektif, mengingat banyak sekali perangkat atau sistem *online* yang dapat digunakan dalam melakukan aktivitas jual beli *online*.

Efektifitas penggunaan sistem *online* di dalam melakukan upaya jual beli tentu harus dilakukan pencermatan mengenai beberapa sistem yang ada di dalam sistem media *online* itu sendiri. Namun menurut hasil penelitian Juju dan Sulianta (2010: 19), menyebutkan dari seratus orang peserta yang dimintai pendapatnya, 3/5 nya menyatakan bahwa mereka memilih *brand* berdasarkan pengalaman yang dikemukakan *customer* lain di jejaring sosial dan hanya 8% saja yang menyatakan ketidaksetujuannya, bukankah ini potensi bahwa jejaring sosial mampu mempengaruhi pilihan *customer*?

Selain hasil penelitian di atas, terdapat pula hasil penelitian yang menguatkan hal tersebut yakni dari hasil riset APJII dan Puskakom UI (2015: 31) yang menyebutkan bahwa terdapat 87,4% pengguna internet melakukan akses pada situs jejaring sosial. Dan dua hasil penelitian itu, terlihat jelas bahwa situs jejaring sosial merupakan merupakan suatu wahana efektif di dalam melakukan jual beli secara *online*.

4. Jejaring Sosial.

Jejaring sosial atau *Social networking* menurut Rohmadi (2016: 1), merupakan sosial media yang memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan saling menambahkan teman, memberikan komentar, bertanya, maupun berdiskusi. Contoh facebook (facebook.com), Google+ (plus.google.com). adapun situs *social network* dengan pengguna khusus, contohnya linkedin.com (*social network* untuk para pencari kerja), goodreads.com (*social network* untuk para pecinta buku), foursquare (*social network* untuk berbagi lokasi). *Social Network* untuk chat, antara lain BBM, Whatsapp, Telegram.

Sedangkan menurut Putra (2014 : 3), Jejaring sosial adalah sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik. Jejaring sosial bisa diartikan sebagai sarana pemersatu antara individu satu dengan individu yang lain sehingga menjadi sebuah sosial yang saling berkaitan (berinteraksi) satu sama lain.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 23), berbagai situs jejaring sosial memudahkan pengguna untuk berbagi ide, saran, pandangan, aktivitas, informasi, acara, ajakan dan ketertarikan di dalam jaringan individu masing-masing orang. Selain layanan jejaring sosial bersifat terpusat pada individu, sosok atau tokoh, berkembang pula layanan komunitas yang sifatnya lebih terpusat pada grup atau kelompok bersama.

Pendapat di atas tentang jejaring sosial jelas menunjukkan bahwa situs jejaring sosial sangat efektif di dalam membangun koneksi pertemanan baik kepada teman lama atau teman yang memang telah saling kenal maupun penemuan teman baru yang

sangat mengasikkan bagi sebagian besar orang yang melakukan akses pada media *online*. Namun demikian, perlu dipertimbangkan berbagai hal di dalam membangun atau melakukan akses pada jejaring sosial.

Berikut beberapa yang harus dipertimbangkan dalam membangun jejaring ini :

- a. Memilih jejaring sosial. Ada banyak jejaring sosial, tentukan karakter bisnis anda, umumnya Facebook cocok untuk perusahaan skala menengah. Facebook juga dikenal dengan *Personal Public Relation*. Lain-lain jejaring seperti: Twitter, Blogs, Flickr, Video dapat dikombinasikan sebagai *channel* pilihan.
- b. Menentukan tujuan. Tujuan harus serealistis mungkin. Dengan tujuan yang meluas justru membebani kinerja jejaring sosial sehingga membuatnya tidak lagi bertujuan.
- c. Menentukan *fans & follower*. Meskipun anda memiliki wadah jejaring sosial, tetapi tanpa ada orang-orang yang bergabung didalamnya, apa yang anda lakukan sia-sia. Anda membutuhkan *follower* dan fans yang benar-benar loyal pada anda dan produk anda. Dalam jejaring bukan hal yang sulit untuk menjangkau para fans tetapi akan sulit untuk mempertahankannya. Ini berbeda jika *brand* yang dimaksud merupakan *brand* yang sudah lama dicintai orang-orang, tanpa disuruhpun mereka sudah memiliki para fansnya, tetapi bukan berarti pula tidak ada strategis untuk mempertahankan loyalitas para fans.
- d. Keterbukaan. Hal yang bodoh jika sebuah perusahaan membuat dirinya 'eksis' tetapi informasi yang ada sangatlah terbatas atau bahkan dibatasi. Ingatlah, bahwa anda sudah terkoneksi secara personal dengan orang-orang di jejaring, kehangatan dan keterbukaan sangat berperan untuk membuat orang-orang menghargai dan loyal pada *brand*. Bahkan *brand* terkenalpun ingin dianggap sebagai 'pribadi' yang ramah dan tanggap juga bias melayani para 'fans'-nya. Bagaimana bias demikian ? karena seorang PR professional akan berkomunikasi sebagai pribadi yang ramah, bukan berbicara atas nama *brand* atau sebagai *brand* perusahaan yang kaku.
- e. Menjadi pendengar yang baik. Biarkan mereka berbicara, biarkan orang-orang mengemukakan pendapatnya, biarkan mereka berkomentar, biarkan mereka mengkritik anda, berikan apa yang mereka inginkan, setelah itu anda dapat menentukan dimana anda bisa mensiasati dan menarik keuntungan darinya. Karena pada dasarnya para 'fans' ingin mendapatkan yang terbaik, mereka pun ingin agar *brand* yang mereka cintai mampu memberikan layanan terbaik.
- f. Sumber daya. Dengan konten dan produk, anda dapat mengidentifikasi anda atau *brand* anda bahwa apa yang anda miliki sangatlah bermanfaat atau menyenangkan untuk mereka. (Juju dan Sulianta, 2010 : 19).

5. Macam-macam Jejaring Sosial

Jejaring Sosial atau *Social Networking* terdapat berbagai macam yang sering digunakan, antara lain :

a. Facebook

Facebook menurut Putra (2014: 8) adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak jauh. Facebook merupakan salah satu layanan jejaring sosial yang sangat populer di kehidupan masyarakat di dunia saat ini. Jejaring sosial ini mampu membuat orang berinteraksi

atau berkomunikasi kepada orang lain walaupun jaraknya jauh. Facebook dibuat untuk mempermudah kehidupan manusia khususnya untuk berkomunikasi dengan orang lain lewat dunia yang tidak nyata (maya).

b. Instagram

Instagram menurut Putra (2014: 43) adalah merupakan salah satu jejaring sosial populer saat ini. Instagram adalah suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu "insta" dan "gram". Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu(foto) kepada orang lain.

Pengguna jejaring sosial ini biasanya menggunakan android. Hal ini dikarenakan, Instagram sendiri hanya bisa diinstal untuk unit yang operasi sistemnya (OS) android. Jadi, bagi para pengguna baru tidak bisa menggunakan aplikasi ini dengan mudah. Hal ini, mengakibatkan tersendatnya perkembangan Instagram terutama penggunanya.

c. Line

Line adalah salah satu jejaring sosial yang populer saat ini. Pengguna line sebagian besar menyukai dengan hadirnya aplikasi ini. Aplikasi jejaring sosial line bisa diakses melalui telepon genggam kapan saja dan dimana saja. Untuk mengetahui seputar tentang Line akan dibahas secara detail tentang jejaring sosial yang populer satu ini.

d. Path

Path menurut Putra (2014: 55) adalah sebuah jejaring sosial dimana orang yang menggunakannya bisa *update* tentang aktifitas mereka. Jejaring sosial ini memiliki fitur yang sangat unik, salah satunya yaitu *update* aktifitas

6. Keunggulan *E-Marketing*

Menurut Hasan (2013:768771), keunggulan *e-marketing* adalah sebagai berikut :

a. Biaya rendah

Semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif, maka investasi marketingnya semakin murah, ROI-nya semakin lebih tinggi. Rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa/pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.

b. Lebih beda

Dengan komunikasi yang semakin horizontal, posisi seorang individu jadi lebih kuat, terutama dengan adanya sosial media yang memungkinkan tiap orang untuk bersuara. Perkembangan *e-marketing* telah menciptakan sebuah *social network marketing* (jejaring pemasaran horisontal) yang luas. Aplikasi aktifitas pemasaran dengan bantuan berbagai situs sosial seperti *facebook, myspace, ebay, apple, amazon, youtube, flickr, blogs, digg, linkedin, friendster, twitter, nexopia, rss, dan g-wave marketing* mampu membentuk berbagai kepentingan interaksi antar pribadi

atau masyarakat luas, mampu memfasilitasi perusahaan dengan pelanggan secara online tanpa hambatan geografis.

c. Interaksi intensif

Penggunaan e-marketing memungkinkan konsumen berinteraksi secara intensif, membentuk komunitas, mengekspresikan aspirasinya, memuji, berkeluh kesah bahkan menghujat produk yang ia gunakan, melalui media ini marketer dapat memengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan (segmentasi online), menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan horisontal.

d. Mempertahankan pelanggan

Masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah : pertama, bagaimana mendapatkan trafik sebanyak mungkin ke situs web kita, dan kedua, adalah bagaimana berada di posisi terbaik di *search engine marketing*. E-marketing akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli, datang atau membeli secara terus menerus di situs perusahaan (termasuk pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru), mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, *“two major factors of marketing are the recruitment of new customers (acquisition) and the retention and expansion of relationship with existing costumers”*.

e. *Customer partnership*

Dengan dukungan *e-marketing* yang semakin canggih, menempatkan pelanggan sebagai partner atau ‘teman’ dalam sebuah jaringan. Layanan tersebut bisa dimanfaatkan sebagai pendukung strategi one-to-many, dengan cara *mem-broad cast* informasi sekaligus *many-to-many*, karena dari situs social network marketing, perusahaan bisa memperoleh *feedback* pelanggan maupun pelanggan potensial secara dialogis. Penggunaan media online dapat memengaruhi tiga tujuan yaitu, memperluas dan memperkuat relasi, sumber pendatang *traffic*, mencetak loyal follower dan pelanggan setia.

f. Pengukuran statistik

Inisiasi marketing online mengharuskan pengguna untuk meng-klik iklan, mengunjungi sebuah website, dan untuk melakukan tindakan yang ditargetkan. Semua aspek kegiatan pemasaran dapat diuji. Dalam banyak kasus melalui penggunaan sebuah server iklan, para pengiklan dapat menggunakan metode pembayaran per pesan/per klik/per tindakan dan seterusnya. Oleh karena itu, marketer dapat menentukan pesan atau penawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Tingkat keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dapat ditelusuri/dilacak dan diukur dengan segera.

7. Keterbatasan atau Kendala Jejaring Sosial (*Social Networkingpat*)

Terdapat beberapa kendala atau keterbatasan dalam system Jejaring Sosial (*Social Networking*). Menurut Hasan (2013: 771-772) antara lain :

a. Masalah utama dalam e-marketing atau *Mass Collaboration* atau *Social Networking* terletak pada :

- b. Apakah *Mass Collaboration* atau *Social Networking* lebih tepat dimanfaatkan pada saat pembuatan produk atau pemasaran produk ?
- c. Jika pada pemasaran produk, kapan tepatnya memaksimalkan *Mass Collaboration* atau *Social Networking* itu ?
- d. Bagaimana strategi memaksimalkan media *Mass Collaboration* atau *Social Networking* untuk pemasaran produk ?
- e. *Mass Collaboration* atau *Social Networking* mana yang paling tepat untuk dimanfaatkan pada pemasaran produk atau pemasaran jasa ?

Oleh karena itu, jika keempat pertanyaan di atas tidak terjawab dengan tepat, maka dapat dipastikan eksekusinya tanpa arah, hasilnya nol. Investasi yang sudah ditanamkan, meski murah, lenyap tanpa bekas. Bahkan, jika dihitung dengan hilangnya waktu, pupusnya kesempatan, serta member peluang bagi pesaing untuk mengantisipasi, maka sesungguhnya perusahaan rugi besar. Agar *low Budget – high impact* dibutuhkan strategi yang cerdas dan eksekusi yang efektif. Kalau mengabaikan hal itu, upaya marketing akan sia-sia. Mimpinya *low Budget – high impact marketing*, tetapi yang di dapat justru *low Budget – no impact marketing*, marketer terjebak dalam rumor *low Budget – negative impact marketing*.

- a. Ketidakmampuan pembeli menyentuh, mencium, mencicipi, dan mencoba barang nyata sebelum melakukan pembelian *online* dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk, membatasi niat membeli.
- b. Keamanan privasi, masalah informasi sangat penting, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis *online*. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap terjaga.
- c. Kepastian, *e-commerce* harus memberi perhatian penuh pada apakah konsumen sudah menerima apa yang mereka beli atau belum. Pedagang *online* berusaha untuk mengatasi masalah ini dengan berinvestasi dan membangun merek yang kuat, memanfaatkan system *rating* umpan balik dan ikatan *e-commerce* untuk meyakinkan konsumen bahwa transaksi mereka akan bebas dari masalah, dapat dipercaya untuk menyediakan produk dan layanan yang andal, menyediakan mekanisme pembayaran (*credit card, paypal, google checkout, etc*) *back-and-system* untuk melindungi pembeli jika terjadi masalah.

C. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.(Sugiyono: 2016:24)

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2013: 6) adalah, “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Menurut Creswell (2009) dalam Sugiyono (2016:25) Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

2. Sumber Data.

Menurut Lofland dan Lofland (1984) dalam buku Moleong (2013: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan *tindakan*,selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sedangkan menurut Riduwan (2004 : 97) pengambilan data yang dihimpun langsung oleh peneliti disebut sumber primer, sedangkan apabila melalui tangan kedua disebut sumber sekunder.

Adapun sumber data utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam yang melakukan praktik jual beli secara online melalui jejaring sosial. Sedangkan sumber sekunder berasal dari buku-buku tentang jual beli online, majalah, internet dan sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

Peneliti menggunakan teknik ini peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai data yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu praktek jual beli *online* yang dilakukan mahasiswa dalam situs jejaring sosial. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

2) Studi Dokumentasi

Menurut Afifuddin dkk (2012:141) teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Metode studi dokumenter ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber nonmanusia. Sumber-sumber informasi non-manusia ini kebanyakan sudah tersedia dan siap dipakai. Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian.

Masih menurut Afifuddin dkk (2012:141), salah satu bahan dokumenter adalah foto. Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan foto-foto tentang jual beli *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam.

4. Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak yang beralamat di jalan Letjend Soeprapto No 19. Peneliti memilih tempat penelitian ini mengingat subjek yang akan diteliti adalah penerapan strategi promosi pada IAIN Pontianak. Kampus IAIN Pontianak dipilih berdasarkan pertimbangan adalah Kampus IAIN Pontianak merupakan Perguruan Tinggi Islam Negeri yang pertama dan terbesar di Kalimantan Barat.

Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel
Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Bulan								
	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Penyusunan konsep notes									
Pengumuman Penelitian									
Penyusunan Proposal									
Pengambilan data Penelitian									
Analisis data									
Laporan Penelitian									

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992:16-20) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari

catatan-catatan tertulis di lapangan. Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, *semuanya itu merupakan pilihan-pilihan analitis*. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. (Miles dan Huberman, 1992:16)

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap para pemberi informasi. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan analisa dengan menggunakan analisa kualitatif.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, (1992:17) Suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk *teks naratif*.

Kegiatan Display data ini bertujuan untuk menyajikan data yang terkumpul dan sudah direduksi namun masih bersifat tentativ, sehingga masih memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan atau membantu menentukan hubungan satu sama lainnya. Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari *arti* benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. (Miles dan Huberman, 1992:19).

Verifikasi ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengklasifikasikan data yang mendukung penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dirumuskan adalah kesimpulan yang diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam fokus penelitian berdasar pada data-data yang mendukung. Dan setelah data disajikan dalam bentuk laporan penelitian, dilakukan langkah selanjutnya berupa penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dibuat berdasarkan pertanyaan yang menjadi fokus penelitian.

Ketiga proses tersebut dilakukan baik pada saat pengumpulan data, ketika analisis data awal dilakukan, maupun setelah pengumpulan data setelah hasil akhir hampir dicapai atau diselesaikan.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Menurut Moleong (2013:332), teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

Teknik ini mengandung beberapa maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data. Pertama, untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran. Dalam diskusi analitik tersebut kemelencengan

peneliti disingkat dan pengertian mendalam ditelaah yang nantinya menjadi dasar bagi klarifikasi penafsiran. Kedua, diskusi dengan sejawat ini memberikan suatu kesempatan wal yang baik untuk mulai menjajaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pemikiran peneliti.

Peneliti menggunakan pemeriksaan sejawat melalui diskusi dengan melibatkan mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam sebagai teman sejawat dari subjek yang diteliti, dalam diskusi tersebut peneliti memaparkan hasil penelitian sementara dan selanjutnya mahasiswa memberikan komentar dan masukan tentang data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

7. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. *Bentuk-bentuk praktek jual beli online yang dilakukan mahasiswa dalam situs jejaring social.*

Bisnis secara online saat ini telah berkembang pesat, siapapun yang punya keinginan dapat melakukannya. Menjadi mahasiswa dan berbisnis merupakan peran yang penting dan dapat dilakukan secara bersamaan. Seperti yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, selain kuliah mereka juga berbisnis dengan menjual produk secara online dengan menggunakan jejaring sosial.

Hampir setiap hari mahasiswa terkoneksi dengan internet, baik di kampus dan di rumah dan ini merupakan peluang bagi mahasiswa untuk berbisnis sehingga memudahkan mahasiswa untuk mempraktikkan jual dan beli produk secara online. seperti yang disampaikan oleh Rida Rizki Fauzi “*saya menggunakan internet setiap hari, produk yang dijual secara online adalah baju dan kerudung,*” ungkapan yang sama juga disampaikan oleh Armi Zunidatari “*ia menggunakan internet setiap hari dan produk yang dijual secara online adalah jilbab*”. Begitupun informasi yang disampaikan oleh Muhammad Dhanas Amarizar “*saya menggunakan internet setiap hari dan produk yang saya jual secara online berupa produk khas pontianak/Kalbar.* Selain menjual produk secara online, internet juga dapat dimanfaatkan untuk membeli produk dengan cara online. Seperti yang dilakukan oleh Muthmainnah, ia menyampaikan bahwa “*setiap hari saya menggunakan internet dan produk yang saya beli yaitu baju gamis*” hal sama juga disampaikan oleh Nia Sukmawati Rochania “*hampir setiap hari saya menggunakan internet untuk membeli pakaian, jilbab, tas dan sepatu melalui online.* Untuk melakukan jual beli secara online dibutuhkan media yang dapat mendukungnya, pilihan media online yang di pilih oleh mahasiswa adalah smartphone dan laptop. Rida Rizki Fauzi menyampaikan *bahwa media elektronik yang digunakan adalah smartphone* sedangkan Muhammad Dhanas Amarizar menyampaikan bahwa *media elektronik yang gunakan untuk melakukan praktik jual beli secara online adalah laptop.*

Jual beli secara online memang merupakan bisnis yang unik, dikarenakan penjual tidak bertemu langsung dengan pembeli. Produk-produk yang ditampilkan hanya bisa dilihat namun secara langsung tidak bisa disentuh/

diraba. Melalui koneksi internet antara penjual dan pembeli dapat menawarkan dan membeli produk-produk yang bisa dilihat melalui foto di internet baik harga, warna, ukuran dan spesifikasi lainnya. Internet sudah sangat mudah untuk diakses dimanapun, tidak hanya di rumah tapi di manapun kita berada. Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Ari Kurnia dkk (2011) “ Kini internet tidak hanya melulu harus diakses di rumah dengan *personal computer*. Internet sudah bisa diakses secara *mobile*, di mana pun dan kapan pun dengan menggunakan *laptop* dan *handphone*. Pilihlah sarana yang sesuai dengan situasi dan kondisi kita.

Sedangkan jejaring sosial yang digunakan oleh mahasiswa dalam jual beli secara online adalah lebih dari satu, jejaring sosial tersebut adalah Facebook, twitter, Path , Instagram, BBM, Line dan WA. Marni menyampaikan “*bahwa dalam melakukan jual produk secara online saya menggunakan Facebook, Instagram dan BBM*. Sedangkan menurut Nuraini menyampaikan bahwa *jajaring sosial yang saya punya untuk jual produk secara online adalah Facebook, Instagram, BBM, Line, dan WA*.

Untuk melakukan jual beli secara online memang sangat dibutuhkan adanya jejaring / media sosial. Jejaring sosial yang diminati oleh mahasiswa adalah Facebook dikarenakan sangat populer. Menurut Edy Winarno dkk (2015:151) Facebook adalah social media paling populer di dunia. Kepopuleran domain Facebook.com ini hampir sama dengan search engine seperti Google dan Yahoo.

Bisnis online yang dipraktikkan oleh mahasiswa baik yang menjual dan membeli akan membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa. Mahasiswa yang menjual produk menghabiskan uang atau modal mulai dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- , modal tersebut digunakan untuk membeli produk dan dijual kembali kepada konsumen yang membutuhkan (reseller). Nuraini menyampaikan bahwa “*saya menghabiskan uang untuk menjual produk secara online sebesar Rp.100.000,-sampai dengan Rp. 500.000,-* sedangkan Rida Rizki Fauzi menyampaikan bahwa untuk menjual produk secara online *saya menghabiskan uang mulai dari Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,-*. Bagi mahasiswa yang membeli produk dengan online menghabiskan uang mulai dari dibawah Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 500.000,-. Nia Sukmawati Rochania menyampaikan bahwa *untuk menghabiskan uang dalam membeli produk secara online di bawah Rp. 100.000,-*. Sedangkan menurut Muthmainnah, bahwa untuk membeli produk secara *online saya menghabiskan uang dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 500.000,-*.

Sebagai pebisnis peran modal (uang) juga penting sebagai pertimbangan, tidak mesti besar uang yang dikeluarkan. Dengan modal pebisnis dapat membeli produk-produk yang akan dijual kepada konsumen, langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menjadi reseller, yaitu menjual kembali produk yang sudah di beli. Menurut Enar Ratriany Assa (2014 : 144) “Dalam menjalankannya Anda pun tidak dituntut untuk memiliki modal besar. Karena Anda bisa menggandeng rekan bisnis yang sudah sukses dan memulai

usahannya sebelum Anda. Bisa Anda membuat sendiri, atau menggandeng rekan yang sudah memiliki dektron cukup besar. Tinggal Anda memasarkan dan mengambil keuntungan dari penjualan tersebut.

Menjual dan membeli produk secara online, juga membutuhkan metode pembayaran untuk memudahkan proses transaksi. Metode pembayaran dalam jual beli online yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan cara cash on delivery, Credit card dan melalui Transfer /ATM. Rida Rizki Fauzi menyampaikan bahwa *dengan Credit card dan Transfer /ATM biasa dilakukannya dalam transaksi membeli produk secara online*. Sedangkan menurut Nia Sukmawati Rochania menyampaikan bahwa *membayar dengan cara Pembayaran setelah barang dikirim (cash on delivery)*.

Metode pembayaran yang diminati oleh mahasiswa dalam melakukan jual beli online adalah dengan *cash on delivery* (pembayaran setelah barang dikirim), artinya barang sampai dulu ketangan konsumen dan pembayaran dilakukan. Untuk pembayaran *cash on delivery* penjual terkadang menggunakan jasa kurir agar terjamin dan penjual tidak merasa dirugikan.

Sedangkan untuk sumber informasi situs web online shopping mahasiswa memperolehnya melalui Iklan yang terdapat pada situs web, Sahabat / teman dan melalui orang lain. Tia Patricia menyampaikan bahwa untuk *mengetahui situs web online shopping diperolehnya melalui Iklan yang terdapat pada situs web ,Orang lain, Sahabat / teman*. . berbagai alasan diutarakan oleh mahasiswa mengapa tertarik untuk melakukan jual beli produk secara online. Jawaban yang mereka berikan adalah bahwa harga produk lebih murah daripada toko nyata, Informasi produk yang detail dan up to date (terkini), Warna dan tampilan situs menarik, Biaya pengirimannya lebih murah dan Produknya unik (jarang ada di toko).

2. *Kendala dalam melakukan jual beli online yang dilakukan mahasiswa dalam situs jejaring social.*

Penggunaan jejaring sosial dalam bisnis online dapat juga mengalami kendala-kendala, dari sisi penjual seperti : (a) Konsumen kurang percaya karena barang tidak dilihat secara langsung, (b) Keuntungan tidak banyak, (c) produk susah terjual, (d) diprotes konsumen katanya barang tidak sesuai dengan yang di foto. (e) banyak pembeli yang angin-anginan, (f) Adanya persaingan produk yang sama, (g) akses internet tidak bagus, (h) konsumen membatalkan pembelian barang, (i) dikerjain oleh konsumen, (j) Salah kirim produk, (k) produsen sulit ditemukan/dihubungi dan adanya penipuan.

Marni menyampaikan bahwa kendala yang dialami menjual produk secara online adalah *“Persaingan, akses internet, produsen sulit ditemukan/dihubungi dan adanya penipuan”*. Hal senada disampaikan oleh Nuraini *“Persaingan, adanya penipuan, akses internet yang sering gangguan, produsen sulit dihubungi*.

Selain adanya kendala yang dialami oleh penjual, pembeli produk dengan jejaring sosial juga mengalami kendala-kendala, seperti : (a) produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan gambarnya, (b) harga tidak sesuai dengan yang ditawarkan pertama kali. (c) keaslian dan kualitas produk berbeda dengan yang ditawarkan, (d) waktu kedatangan barang tidak tepat waktu, (e) barang yang dikirim mengalami kerusakan, (f) proses pembelian kurang terjamin.

Seperti yang dialami oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Nia Sukmawati Rochania menyampaikan bahwa *“Tidak sepenuhnya saya mempercayai produk online , karena biasanya produk tersebut tidak sesuai dengan yang digambarnya”*. Sedangkan Marni menyampaikan bahwa *“tidak 100% yang harus dipercaya setiap saya membeli produk online dikarenakan biasanya harganya atau bahannya tidak sesuai dengan yang difotonya*. Hal senada juga disampaikan oleh Tria Patricia kendala yang dialami adalah *Kurang percaya apabila gambar yang ditera di online , shop terkadang tidak sesuai dan bahannya pun jelek*.

Informasi-informasi yang diperoleh dilapangan, mengenai kendala jual beli secara online sesuai dengan pendapat Hasan (2013: 771-772) tentang keterbatasan atau kendala jejaring sosial (Sosial Networking). Namun terdapat beberapa informasi tambahan antara lain :

- a. Banyak pembeli yang angin-anginan,
Pembeli yang tidak serius hanya sekedar bertanya namun tidak berminat untuk melakukan pembelian.
- b. Adanya persaingan produk yang sama.
Banyak terdapat usaha online yang menjual produk yang sama. sehingga menjadi kendala tersendiri bagi mahasiswa untuk memasarkan produknya.
- c. Akses internet tidak bagus.
Koneksi internet terkendala akibat tidak maksimalnya kinerja teknologi informasi.

3. *Upaya yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi kendala dalam melakukan jaul beli online dalam situs jejaring sosial.*

Dalam berbisnis memang akan dijumpai kendala ataupun hambatan, namun kendala tersebut jangan dijadikan sesuatu yang akan menghambat ataupun menghancurkan suatu usaha/bisnis yang telah dijalankan. Untuk itu suatu cara atau upaya dalam mengatasi kendala sangat perlu untuk dilakukan. Jangan terfokus pada kendala tersebut namun bagaimana solusinya itu lebih penting.

Upaya yang dilakukan oleh mahasiswa dalam mengatasi kendala dalam melakukan praktik jual beli secara online adalah sebagai berikut :

- a. Mencari penjual atau reseller yang dapat dipercaya / yang kita kenal.
- b. Memilih ol-shop yang meyakinkan.
- c. Dengan mendata pemesanan yang baik dan jujur.
- d. Menurunkan harga saat ada hambatannya yaitu persaingan.
- e. Bisa meyakini orang yang membelinya dan harus menjaga kualitas barang/ produknya.

- f. Meminta kepastian kepada pembeli apakah barang akan sampai atau tidak
- g. Bersaing melalui harga, melakukan kerja sama untuk menyalurkan barang yang dijual, mencari orang yang dapat di percaya untuk mengantar barang dagangan setelah ready.
- h. Untukantisipasi penipuan disetiap transaksi membuat bukti seperti screen shot proses transaksi disitus dan bukti transfer disimpan.
- i. Membuat konsumen tidak kecewa dengan cara merespon dan mengirim secara akurat dan tepat waktu.

Seperti yang disampaikan oleh Muthmainnah, upaya untuk mengatasi kendala adalah dengan *“mencari penjual atau reseller yang dapat dipercaya / yang kita kenal”*. Sedangkan menurut Rida Rizki Fauzi berupaya dengan *“Memilih ol-shop yang meyakinkan”*. Nuraini melakukan upaya untuk mengatasi kendala adalah dengan *“bersaing melalui harga, melakukan kerja sama untuk menyalurkan barang yang kita jual, mencari orang yang dapat kita percaya untuk mengantar barang dagangan kita setelah ready”*.

Kepercayaan merupakan keyakinan maupun anggapan seseorang kepada orang lain. Unsur kepercayaan harus ada diantara penjual dan pembeli, karena dengan rasa saling percaya diantara penjual dan pembeli akan tercipta hubungan yang harmonis.

Selanjutnya dalam memilih ol-shop yang profesional juga penting, ol-shop harus dapat memberikan informasi yang baik dan benar, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menghubungi pelanggan apakah produk telah diterima atau belum, langkah ini dilakukan agar pelanggan merasa percaya dan aman dalam melakukan pembelian.

Jual beli produk secara online dikalangan mahasiswa sudah menjadi fenomena yang dapat dilihat secara nyata dan langsung. Bisnis online dapat dijadikan pilihan oleh mahasiswa sebagai bisnis sampingan di sela-sela waktu kuliah yang padat.

Menjual dan membeli produk dengan menggunakan akses internet memudahkan mahasiswa dalam mengatur waktunya antara kuliah dan berbisnis. Dengan akses internet membeli produk bisa lebih mudah tanpa harus turun ke pasar-pasar. Dan melalui internet pula penjual dapat memasarkan produknya dengan menampilkan fitur-fitur yang menarik, sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut.

4. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data, wawancara serta dokumentasi dari mahasiswa selama melakukan penelitian, peneliti menemukan hal-hal menarik berkaitan dengan praktik jual beli on line dikalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam.

a. Kuliah dan berbisnis.

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam memanfaatkan waktunya antara kuliah dan berbisnis. Waktu (jadwal) kuliah sudah ditentukan oleh Fakultas dan Jurusan selanjutnya waktu yang kosong, mahasiswa memanfaatkannya untuk berbisnis. Sekarang sudah mudah untuk berbisnis dan salah satu

strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan jaringan internet untuk jual beli online. Dan mahasiswa memanfaatkan atau menggunakan akses/ jaringan internet setiap hari.

b. Alasan tertarik melakukan jual beli produk secara *online*

Mahasiswa tertarik untuk melakukan jual beli produk secara *online* dikarenakan harga produk lebih murah daripada toko nyata, Informasi produk yang detail dan *up to date* (terkini), Warna dan tampilan situs menarik, Biaya pengiriman lebih murah dan Produknya unik (jarang ada di toko).

c. Kendala-kendala yang dialami oleh mahasiswa dalam melakukan praktek jual beli online beberapa informasi tambahan adalah :

- 1) Adanya pembeli yang angin-anginan, yang artinya pembeli yang tidak serius hanya sekedar bertanya namun tidak berminat untuk melakukan pembelian.
- 2) Adanya persaingan produk yang sama, artinya terdapat usaha online yang menjual produk yang sama. sehingga menjadi kendala tersendiri bagi mahasiswa untuk memasarkan produknya.
- 3) Akses internet tidak bagus, artinya koneksi internet terkendala akibat tidak maksimalnya kinerja teknologi informasi.
- 4) Jejaring sosial yang dimanfaatkan oleh mahasiswa masih terbatas seperti di Facebook, twitter, Path , Instagram, BBM, Line dan WA.

8. Thesis Statement

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Jual Beli Online dengan memanfaatkan jejaring sosial oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk praktik jual beli online

- a. Produk yang dijual secara online oleh mahasiswa adalah baju, kerudung/ jilbab, tas,sepatu,kosmetik, produk khas pontianak/Kalbar, dan barang-barang elektronik.
- b. Media di pilih adalah smartphome dan laptop.
- c. Jejaring sosial yang digunakan oleh mahasiswa dalam jual beli online adalah Facebook, twitter, Path , Instagram, BBM, Line dan WA.
- d. Modal yang dikeluarkan dalam menjual produk secara online mulai dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,-. Sedangkan mahasiswa yang membeli produk dengan online menghabiskan uang mulai dari dibawah Rp. 100.000,-.
- e. Metode pembayaran adalah dengan cara cash on delivery, Credit card dan melalui Transfer /ATM.
- f. Sumber informasi situs web online shopping mahasiswa memperolehnya melalui Iklan yang terdapat pada situs web.

2. Kendala dalam melakukan jual beli *online* yang dialami mahasiswa dalam situs jejaring social.

- a. Konsumen kurang percaya karena barang tidak dilihat secara langsung

- b. Keuntungan tidak banyak.
 - c. Produk susah terjual.
 - d. Diprotes konsumen.
 - e. Banyak pembeli yang angin-anginan.
 - f. Adanya persaingan produk yang sama
 - g. Akses internet tidak bagus.
 - h. Konsumen membatalkan pembelian barang.
 - i. Dikerjain oleh konsumen.
 - j. Salah kirim produk, dan
 - k. Produsen sulit ditemukan/dihubungi dan adanya penipuan.
3. Upaya yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi kendala dalam melakukan jual beli *online* dalam situs jejaring sosial.
- a. Mencari penjual atau *reseller* yang dapat dipercaya / yang kita kenal.
 - b. Memilih *ol-shop* yang meyakinkan.
 - c. Mendata pemesanan yang baik dan jujur.
 - d. Menurunkan harga saat ada hambatannya yaitu persaingan.
 - e. Meyakini orang yang membelinya dan harus menjaga kualitas barang/produknya.
 - f. Meminta kepastian kepada pembeli apakah barang akan sampai atau tidak
 - g. Bersaing melalui harga, melakukan kerja sama untuk menyalurkan barang yang dijual, mencari orang yang dapat dipercaya untuk mengantar barang dagangan setelah ready.
 - h. Untuk antisipasi penipuan disetiap transaksi membuat bukti seperti screen shot proses transaksi disitus dan bukti transfer disimpan.
 - i. Membuat konsumen tidak kecewa dengan cara merespon dan mengirim secara akurat dan tepat waktu.

Adapun saran dan rekomendasi yang akan peneliti kemukakan, terkait penelitian tentang jual beli *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial oleh mahasiswa jurusan ekonomi islam fakultas syariah dan ekonomi islam institut agama islam negeri (IAIN) Pontianak adalah :

1. Mahasiswa dapat memanfaatkan jejaring sosial yang lain dalam melakukan jual beli secara online, seperti : Twitter, Youtube untuk promosi. Dan dapat menggunakan Blogspot untuk berjualan.
2. Untuk melakukan usaha jual beli secara online mahasiswa dapat membuat perencanaan maupun strategi yang baik, sehingga dapat mengantisipasi adanya kendala dalam berbisnis.
3. Menjalankan usaha dengan serius, ulet dan membangun kepercayaan dan kejujuran antara penjual dan pembeli, agar bisnis dapat berlangsung dalam mencapai tujuan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Editor Puskakom UI, APJII, Jakarta, 2015. Hal 15.
- Baskoro, Adi, *Buku Pintar Membuat Toko Online*, Media Kita, Jakarta, 2012

- Bone, Louis E dan Kurtz, David L, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2002
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta, 2009.
- Ferdianto, Hengki, *How to Build Amazing Internet Business*, Ed. I, Andi, Yogyakarta, 2006.
- Nurcholifah ita, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Pontianak Press, Pontianak, 2012.
- Jubilee Enterprise, *Trik Mengintegrasikan Facebook, Twitter, WordPress, Blog, Pinterest, dll Untuk Kemajuan Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012.
- Juju, Dominikus dan Sulianta, Feri, *Branding Promotion with Social Network*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013.
- Kartajaya, Hermawan, dkk, *Syariah Marketing*, Penerbit Mizan, Bandung, 2006.
- Kurnia, Ari dkk, *101 Bisnis Online yang paling laris, cara-cara mudah memulai dan menjalankan bisnis online dari rumah*, penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013.
- Bloom, N Paul, *Strategi pemasaran produk*, Penerbit Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta, 2006
- Putra, Ega Dewa. 2014. *Menguak Jejaring* <http://125.160.17.21>, 2014
- Rasyid, Harun, *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Ilmu Sosial dan Agama*, STAIN Pontianak Press, Pontianak, 2000.
- Rasyid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, Sinar Baru Alqunsindo, Bandung, 1994.
- Ratriany Assa, Enar, *Mahasiswa Preneur, Tips Trik Sakti Menjadi Kaya, Kreatif, Mandiri & Sukses Sejak Mahasiswa*, Penerbit Araska, Yogyakarta, 2014.
- Rohmadi, Arif, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2016.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Penerbit Alfabeta Bandung, Bandung, 2016.
- Tim EMIS IAIN Pontianak, *Statistik Education Management Information System (EMIS)*, IAIN Pontianak, Pontianak, 2015.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, Editor : Hariqo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta, 2014.
- Wahbah Az- Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011.

Winarno, Edy dkk, *Panduan Lengkap Berinternet*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2015.