

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin meningkat, di Indonesia berbanding lurus dengan semakin banyaknya media sosial yang muncul. Media sosial yang awalnya hanya dipergunakan sebagai sarana saling berkomunikasi hari digunakan juga sebagai media pemasaran produk yang dijual (Antasari, 2016). Media sosial yang hingga saat ini aktif dan efektif digunakan masyarakat Indonesia yaitu, WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Facebook Messenger, Snack Video, Pinterest, dan Line (Nadya & Zahra, 2023).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha di Indonesia, baik bisnis skala besar maupun Mikro. Dengan adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh bergaya media sosial seperti kemudahan mengunggah foto, dijadikan sebagai sarana bagi pengusaha untuk memasarkan produknya secara online (Antasari, 2016).

Suatu kegiatan usaha atau perdagangan sangat erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan salah satu tujuan dari bisnis itu sendiri yaitu untuk memperoleh keuntungan, baik itu berupa loyalitas pelanggan, keuntungan materi ataupun yang lainnya. Sedangkan tujuan dari pemasaran menurut Islam adalah tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun didapatkannya keberkahan dari kegiatan usaha itu sendiri dan tentunya tidak merugikan orang lain (Billah, 2021). Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu, janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". Q.S An-Nisa' : 29.

Semenjak memasuki peradaban milenium, dunia bisnis dihadapkan pada sistem vis a vis atau bisa diartikan sebagai saling berhadapan, dengan perubahan yang demikian cepatnya ada yang menyambut dengan antusias, ada pula yang merasa tertekan dan terancam. Perubahan yang serba cepat itu, pada kenyataannya sudah terjadi di penjuru dunia, termasuk Indonesia (Mustofa, 2018).

Gelombang pertama perubahan tersebut mulai terjadi ketika Alvin Toffler menerbitkan bukunya yang terkenal Gelombang Ketiga yang meramalkan akan kemunculan Abad Informasi sebagaimana yang telah kita rasakan saat ini. Buku yang ternyata menjadi inspirasi bagi para tokoh-tokoh dunia antara lain, Bill Gates, Steve Jobs, dan Andy Grove untuk menciptakan dunia baru dimana segala informasi dapat diperoleh dengan masif (Mustofa, 2018).

Dalam bidang bisnis atau ekonomi Gelombang Ketiga juga mempengaruhi dunia bisnis, baik itu di tingkat lokal maupun global. Banyak perusahaan, terutama perusahaan yang menerapkan perdagangan dalam sistem online atau e-commerce. Pekerja lepas atau biasa disebut freelancer yang didominasi oleh generasi milenial berkontribusi besar bagi perekonomian makro di Indonesia. Menurut laporan Emerging Global Labor dari McKinsey menyatakan bahwa saat ini Indonesia merupakan negara ke-16 dengan dalam perekonomian terbesar, dengan lebih dari 55 juta profesional (Mustofa, 2018).

Fiverr merupakan platform utama mikro-Job di internet. Platform yang merupakan tempat para freelancer dengan berbagai skill dan kemampuannya. Website penyedia jasa fiverr merupakan tempat dimana jutaan orang di dunia melakukan transaksi jasa sesuai dengan kebutuhannya, Hampir sama dengan Marketplace lainnya, namun disini transaksi terjalin atas akad kesepakatan dan waktu uang muka di awal (Billah, 2021).



Gambar 1.1
Website Freelance Terpopuler

Sumber: myedosolve.com

Berpedoman pada grafik 1. Data interest over time Google Trends yang dikumpulkan dalam rentang waktu Maret 2021-Maret 2022 menunjukkan bahwa fiverr untuk saat ini merupakan top platform freelancer paling banyak diminati di Indonesia untuk saat ini unggul jauh dari situs freelancer seperti Sociabuzz, Sribulancer, Sribu, 99design, Upwork, Designhill, Freelancer, Project, dan Toptal (Myedusolve, 2022).

Berbeda dengan situs freelancer lainnya fiverr dimana bukan pemilik proyek yang mencari pekerja, namun para freelancer lah yang memasang gig (portofolio) untuk mendapatkan klien. Freelancer tidak perlu merasakan kesulitan untuk mempromosikan diri kepada calon klien, namun hanya perlu memperkenalkan diri dan skill yang kita punya secara umum, apabila ada ada klien yang tertarik dengan portofolio kita, maka klien tersebut yang akan menghubungi kita, dan dengan hal inilah yang membuat kita semakin mudah untuk memasarkan jasa kita kepada pasar yang lebih luas melalui media social (Rifda, 2022).

Keunggulan dari fiverr antara lain adalah, sistem kerja yang unik, memiliki keamanan data base penjual dan pembeli yang super ketat, dan fiverr sendiri memiliki

beberapa fitur tambahan dimana pihak fiverr memberikan promosi gratis kepada seller yang telah memenuhi persyaratan dengan diberikan lencana khusus oleh fiverr (Rifda, 2022).

Dengan banyaknya media sosial untuk saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi para seller fiverr di Indonesia khususnya dalam mengoptimalkan penjualan jasanya. Seorang pebisnis yang baik tentunya harus dengan cermat mengatasi masalah ini dengan strategi yang matang agar dapat memperoleh konsumen yang loyal dan saling membutuhkan antara lain (Billah, 2021).

Strategi pemasaran yang baik tentunya tidak terlepas dari etika bisnis Islam demi keberlanjutan usahanya. Terlebih lagi bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya secara online, kejujuran dari penjual merupakan hal mutlak yang harus sangat dijunjung. Strategi yang berpedoman dengan acuan agama memiliki nilai tersendiri yang dimana sangat melarang untuk merugikan orang lain, dimana jika etika bisnis itu dapat dipenuhi maka kedua belah pihak nantinya dapat memperoleh keuntungan (Billah, 2021).

Dengan fenomena demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana para seller fiverr Indonesia melakukan strategi pemasaran jasanya melalui media sosial, serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, mengingat akan besarnya potensi dalam kegiatan pemasaran dalam keberlangsungan bisnis ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul "STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI FIVERR, PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS FIVERR SELLER INDONESIA)."

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Literasi seller fiverr dalam memasarkan produknya yang masih kurang serta etikanya dalam islam

b. Strategi pemasaran setiap produk yang berbeda-beda pada setiap media sosial

2. Pembatasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah yaitu untuk mempermudah arah dan maksud penelitian yang dilakukan. Penulis membatasi penelitian pada strategi pemasaran melalui media sosial dalam pengembangan bisnis di fiverr perspektif Islam.

3. Rumusan Masalah

a. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh seller fiverr di Indonesia, dalam meningkatkan penjualan jasanya?

b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh seller fiverr di Indonesia dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari beberapa perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial oleh seller fiverr di Indonesia

2. Mengetahui penerapan pemasaran yang dilakukan oleh seller fiverr di Indonesia apakah sesuai dengan perspektif islam atau tidak

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan akademisi, serta dapat mengetahui peran strategi pemasaran yang dilakukan oleh para freelancer khusus seller fiverr di Indonesia dalam mengembangkan bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan dan sumber penelitian berikutnya, terutama mengenai analisis strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Bagi Seller

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan menambah wawasan akan pemasaran yang baik melalui media sosial yang sesuai dengan perspektif Islam.

3. Bagi Program Studi Ekonomi Syariah

Penelitian menjadi referensi dalam mengembangkan ekonomi syariah, khususnya prodi ekonomi syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan juga referensi untuk penelitian mendatang serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wayan Budi Mahardhika & Ni Nyoman Sunariani, 2019) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. Hasil penelitian menyatakan penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk catering di dunia maya, terbilang efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan dari informan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Premi Wahyu Widyaningrum, 2016) yang berjudul Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. Hasil penelitian menunjukkan marketing online dilakukan melalui facebook, twitter, Instagram dan Website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi Wungkus Antasari, 2016) yang berjudul Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus

Kediri). Hasil penelitian menyatakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis online di Kediri adalah harga promo, promosi melalui iklan atau yang sering disebut endorse, dan melakukan transaksi offline dalam even-even tertentu. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada objek, subyek dan strategi pemasaran yang akan dipakai peneliti berkaitan dengan media sosial.

Penelitian lain dilakukan oleh (Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab, 2018) yang berjudul Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. Penelitian ini telah menghasilkan strategi bagi para pelaku UMKM yang memiliki permasalahan yang sama dengan tempat studi kasus. Strategi ini dapat digunakan oleh UMKM sebagai dasar mereka untuk menjalankan pemasaran dengan media sosial. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang strategi media sosial untuk pengembangan bisnis. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firdaus Kamil Hakim, Tasya Alifia Rizqi, Putra Permana Sejati, Roshan Dwinuari Adrianto, dan Muhhans Elang Agastha, 2022) yang berjudul Aplikasi Fiverr Bagi Karya Seniman Lokal dalam Meningkatkan Kreativitas Penjualan Online oleh Gusjigang di Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seniman tersebut dalam memanfaatkan Fiverr dilakukan dengan menawarkan jasa kreativitasnya dalam kategori desain grafis seperti pembuatan gambar atau desain untuk kaos, logo, dan merchandise lainnya. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memberikan informasi bagi masyarakat umum dalam meningkatkan bisnisnya melalui platform Fiverr. Serta metode yang digunakan kualitatif. Perbedaannya terletak pada penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas strategi pemasaran media sosial dan pengembangannya untuk bisnis fiverr.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nina Mia Aristi & Ahmad R Pratama, 2021) yang berjudul Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam

Online Gig Economy Jasa Profesional. Hasil dari penelitian ini tentu saja sangat dipengaruhi oleh sebaran data yang diperoleh. Meski kecil, masih terdapat kemungkinan ada segelintir gig worker di Indonesia yang tidak aktif di komunitas-komunitas jual beli jasa profesional Indonesia pada media sosial sehingga belum terjangkau oleh penelitian ini. Selain itu, jenis media sosial yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner tersebut tentu saja juga dapat berpengaruh atas sebaran data yang dikumpulkan. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana, 2018) yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Hasil penelitian menyatakan setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Neneng Nurmalasari & Imas Masitoh, 2020) yang berjudul Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Hasil penelitian menyatakan media sosial dapat meningkatkan minat calon siswa untuk sekolah di MA YPP Babakan Jamanis. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan media sosial sebagai strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprilia Dian Evasari, 2020) yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Hasil penelitian menyatakan bahwa kelompok UMKM “Kirana” menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dan Instagram dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari

kenaikan penjualan di tiap bulannya. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang pemasaran media sosial. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadel Retzen Lupi, 2016) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan e-Commerce pada Tokopedia.Com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Tokopedia merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (search engine) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta website adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya. Serta penelitian yang akan dilakukan tidak berfokus kepada e-commerce melainkan media sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (M. Anang Syamsu Nihar, 2022) yang berjudul Analisis Praktik Jual Beli Desain Melalui Media Online Pada Penyedia Jasa Aplikasi Fiverr Perspektif Hukum Islam. Hasil penelitian menyatakan bahwa Jual beli dalam Aplikasi Fiverr menurut perspektif hukum Islam telah sesuai dengan rukun dan syarat jual beli dalam Islam. Dimana adanya pelaku dari transaksi jual beli adalah pihak Freelancer dan konsumen. Keduanya telah memenuhi syarat berakal dan cakap hukum sehingga dapat melakukan kegiatan transaksi sampai dengan selesai order tanpa adanya bantuan oleh pihak wali. Terdapat objek transaksi yakni proyek desain yang akan dikirim berupa file asli dengan ketentuan atau spesifikasi yang telah disepakati antara kedua belah pihak pelaku transaksi. Tidak terdapat unsur haram pada objek transaksi. Selanjutnya untuk proses pembayaran dapat dilakukan di awal secara tunai atau lunas di awal pada praktiknya sudah sesuai dengan akad Istishna. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti pemasaran melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Nadzif Fajar Fuadi, 2020) yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis Ekonomi Kreatif Ilustrasi Digital di Komunitas Sketsa Lampung Kota (Studi Kasus Grup Facebook Fiverr Seller Indonesia). Hasil penelitian menyatakan bahwa banyak hal pendukung untuk menjadi Fiverr Seller yang tidak dimiliki oleh para anggota Komunitas Sketsa Lampung Kota Metro. Baik pengetahuan umum maupun khusus tentang ekonomi kreatif, teknis pembuatan serta pemasaran ilustrasi digital. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih berfokus pada pemasaran dan pengembangan bisnisnya.

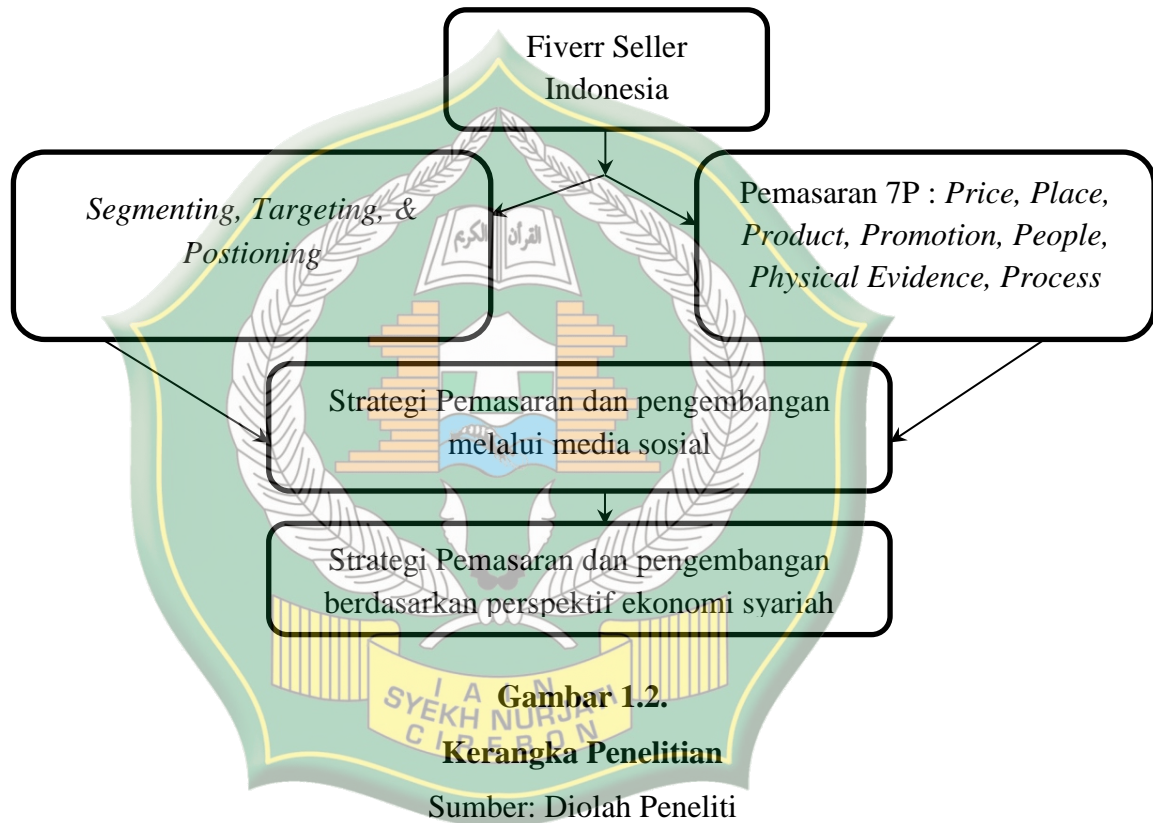
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizqi Putri Nurafifah, N. Eva Fauziah dan Nanik Eprianti, 2021) yang berjudul Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial. Hasil penelitian ada satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran pada strategi promosinya. Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus bersikap jujur dan menghindari promosi palsu yang dapat mengakibatkan kezaliman. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitiannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rina Sari Qurniawati, 2018) yang berjudul Theoretical d Review: Pemasaran Media Sosial. Hasil penelitian menyatakan bahwa situs jejaring sosial digunakan untuk meningkatkan daya tarik merek perusahaan dan meningkatkan target pasar mereka karena teknologi baru memungkinkan untuk komunikasi yang lebih pribadi serta dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam penciptaan pemasaran dan informasi terkait merek. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama berfokus pada pemasaran media sosial. Perbedaannya adalah peneliti lebih berfokus pada fiverr seller Indonesia sebagai obyek penelitian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin, 2015) yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang rendah

tetapi pasti antara strategi pemasaran Brodo Footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif serta obyek dan subyek penelitiannya berbeda.

F. Kerangka Penelitian



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif atau penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan fakta yang terjadi dilapangan, dalam hal ini Grup Fiverr Seller Indonesia. Tujuan dari penelitian kualitatif yang

dilakukan oleh peneliti yaitu untuk menggambarkan serta mendeskripsikan sebuah realita yang terdapat di Grup Fiverr Seller Indonesia terkait dengan peran strategi promosi melalui media sosial dan pengembangan bisnis fiverr perspektif Islam. Peneliti dalam penelitian kualitatif mencoba mengetahui maksud suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba untuk berinteraksi dengan orang yang berada di situasi tersebut (Billah, 2021). Adapun lokasi dalam penelitian ini berada di Grup Fiverr Seller Indonesia.

2. Subjek Penelitian

Identifikasi subjek penelitian pada penelitian ini guna mendapat informasi yang diperlukan secara jelas dan rinci, sehingga penetapan subjek penelitian pada penelitian ini dilakukan melalui purposive sampling. Yaitu penetapan subjek berdasarkan tujuan peneliti untuk mengungkap permasalahan penelitian. Maka subjek penelitian yang ditetapkan adalah individu yang dikatakan sangat memahami terkait informasi yang diperlukan pada penelitian. Kriteria nya yaitu seller level 1 dan completion order sudah mencapai 100.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di fiverr perspektif ekonomi syariah pada fiverr seller Indonesia.

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah melalui data sekunder dan primer antara lain :

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah berupa wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa literatur yang diperoleh dari buku, catatan, jurnal, laporan keuangan perusahaan, artikel atau sejenisnya.

5. Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling yakni pemilihan sampel berdasar evaluasi dari peneliti tentang siapa saja yang dinilai pantas sebagai sampel karena terdapat pertimbangan tertentu. Kriteria nya yaitu seller level 1 atau completion order sudah mencapai 100.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam kegiatan observasi ini, peneliti mengamati secara langsung proses dari kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Fiverr Seller Indonesia di media sosial dalam perspektif Islam.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara daring via aplikasi zoom atau video call via WhatsApp dan berupa wawancara terstruktur yang telah disusun oleh peneliti sebelum melakukan wawancara Fiverr Seller Indonesia sebagai narasumber. Metode wawancara ini nantinya dilakukan secara melalui media perantara yang nantinya akan dituju kepada narasumber terkait.

Peneliti memanfaatkan wawancara sebagai pendekatan pengumpulan data ketika mereka ingin mengumpulkan informasi dari responden secara lebih rinci dan dalam jumlah yang lebih sedikit, serta ketika ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut (Purwanza et al., 2020). Untuk mengumpulkan segala informasi yang diperlukan dalam penelitian, peneliti berbincang dengan sejumlah informan dari Grup Fiverr Seller Indonesia Berikut Informan dalam penelitian:

Tabel 1.1
Informasi Penelitian

No	Informan	Jumlah	Keterangan
1	Admin Grup Fiverr Seller Indonesia	1 Orang	Bertanggung jawab atas keteraturan dan mengelola grup
2	Member Grup Fiverr Seller Indonesia	4 Orang	Partisipan aktif dalam diskusi grup

Sumber: Diolah Peneliti

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi serta pengumpulan data dengan cara mencatat, menyalin dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian, serta mengambil data hasil penjualan ekspor Fiverr Seller Indonesia.

7. Teknik Analisis Data

Peneliti menerapkan sebuah metode analisis data model Miles dan Huberman yang berpendapat bahwa dalam melakukan sebuah aktivitas ketika menganalisis sebuah data kualitatif, nantinya perlu dilakukan secara langsung maupun secara interaktif. Sehingga data yang didapatkan nantinya memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian tersebut. Adapun model aktivitas menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013), yakni Pengumpulan Data (Data Collection), Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), serta Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing).

a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data adalah tahapan awal dalam menemukan gambaran umum terkait dengan penelitian yang bersangkutan. Data bisa dihimpun melalui wawancara kepada narasumber terkait, melakukan observasi, maupun mengumpulkan dokumentasi dari sumber yang terkait dengan penelitian tersebut.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Bisa dikatakan sebagai memilah hal utama maupun hal pokok dalam penelitian agar nantinya bisa menjelaskan terperinci ataupun lebih jelas agar bisa memudahkan peneliti untuk melakukan penghimpunan data dari penelitian tersebut.

c. Penyajian Data (Data Display)

Merupakan sebuah teks yang memiliki sifat naratif. Penyajian data dapat berbentuk bagan, uraian singkat, korelasi antar sesama kategori atau bentuk lainnya.

d. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai bentuk dalam menjawab sebuah rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian tersebut.

8. Uji Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lahir diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, ada tiga hal yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Triangulasi Metode

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti juga bisa menggunakan informasi yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

b. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya peneliti menggunakan observasi terlihat (Participant Observasi), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau foto.

c. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah data. Penggunaan berbagai teori dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih saat memahami data. Jika beragam teori menghasilkan kesimpulan analisis, maka validitas ditegakan.

H. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembaca dan peneliti dalam menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti menyusun sistematika penulisan dalam tulisan ini. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai sub bab, dan setiap sub bab tersebut merupakan bagian dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian, bab ini dimulai dari lingkup masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini terdiri dari dua sub-bab yang berisi tentang telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka pada bab ini membahas studi-studi sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini. Landasan teori pada bab ini meliputi berbagai teori yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu mengenai strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di fiverr, perspektif ekonomi syariah studi kasus fiverr seller Indonesia.

Bab III Gambaran Umum

Bab ini berisi tentang metode penelitian serta mendeskripsikan desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian ini.

