BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Total pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 207.176.162 jiwa dari total 237.641.326 jiwa penduduk Indonesia menurut sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010[1]. Berarti, persentase penduduk yang beragama Islam mencapai 87% dari seluruh penduduk Indonesia. Sensus ini juga membuktikan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia.

Menteri Agama Republik Indonesia, Lukman Hakim Saefuddin, mengatakan "Meski Indonesia mayoritas beragama Islam, namun Indonesia bukan negara Islam. Indonesia juga bukan negara sekuler yang memisahkan relasi agama dan negara. Itulah salah satu kekhasan negara kami." Beliau mengatakan itu dalam wawancaranya dengan Dubes AS untuk Indonesia, John O Black untuk menegaskan identitas dari NKRI.[2]

Pernyataan Menteri Agama tadi dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Gallup terhadap masyarakat di 114 negara pada tahun 2009 di bawah ini.

---

[1] Badan Pusat Statistik, "Penduduk Menurut Wilayah dan Agama Yang Dianut", sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0, diakses pada 16 Mei 2016.

[2] Kemenag RI, "Indonesia Mayoritas Islam Tapi Bukan Negara Islam", www.kemenag.go.id/berita/234333/menag-indonesia-mayoritas-islam-tapi-bukan-negara-islam, diakses pada 16 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Survei ini menunjukkan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia masih menganggap agama adalah hal yang sangat penting dalam hidup mereka.[3]

Gambar 1.1. Survei mengenai pentingnya agama dalam kehidupan

Is religion an important part of your daily life?

	Yes
Bangladesh	99%+
Niger	99%+
Yemen	99%
Indonesia	99%
Malawi	99%
Sri Lanka	99%
Somaliland region	98%
Djibouti	98%
Mauritania	98%
Burundi	98%

2009

GALLUP

Banyaknya kuantitas umat Islam di Indonesia dan kesadaran beragama inilah yang juga diteliti oleh Yuswohady, peneliti pemasaran dari *Center for Middle Class Consumer Studies* (CMCS). Dia mengatakan bahwa dalam 5 tahun terakhir ini, pasar kelas menengah muslim di Indonesia mengalami revolusi karena adanya pergeseran perilaku muslim yang sangat mendasar. Sehingga para pemasar banyak yang mengambil peluang dari fenomena ini.

Revolusi pasar kelas menengah muslim ini ditandai dengan banyak bermunculannya produk-produk yang ditujukan khusus untuk pasar kelas menengah muslim ini. Produk-produk itu seperti produk bank syariah, jilbab modern, kosmetik halal, hotel syariah, seni Islami, dan komunitas kewirausahaan

[3] Steve Crabtree, "Religiosity Highest in World's Poorest Nations", http://gallup.com/poll/142 727/religiosity-highest-world-poorest-nations.aspx, diakses pada 16 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin sadarnya muslim untuk menjauhi sesuatu yang dilarang menurut syariat Islam.[4]

Salah satu fenomena lagi yang belum tercantum namun relevan dalam penelitian Yuswohady adalah pada bidang transportasi. Fenomena itu adalah larangan berboncengan dengan sepeda motor antara pria dengan wanita yang bukan pasangan resmi. Larangan berboncengan ini pernah diteliti dalam sebuah skripsi karya Asmahady yang mengupas tentang hasil *bahtsul masa'il* dari Forum Musyawarah Pondok Pesantren Putri (FMP3) di Pondok Pesantren Putri Tahfidzul Quran Lirboyo. Hasil penelitian itu berkesimpulan bahwa wanita dilarang naik ojek yang bukan pasangan resminya dilihat dari berbagai sudut pandang *mahzab*.[5]

Bisnis transportasi *online* saat ini cukup marak, khususnya transportasi ojek. Salah satunya adalah fenomena GO-JEK misalnya, aplikasi online GO-JEK yang tersedia di Google Play Store telah diunduh oleh sebanyak lebih dari 5 juta pengguna sistem operasi Android.[6] Merupakan aplikasi terbanyak asal Indonesia yang paling banyak diunduh di Google Playstore. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan transportasi juga begitu tinggi. Namun sayangnya, pengemudi GO-JEK maupun ojek biasa ini hampir keseluruhan adalah laki-laki. Jarang sekali ada pengemudi ojek yang berjenis kelamin wanita.

Bisnis adalah suatu proses penerapan kreativitas, inovasi dalam memecahkan masalah, dan menemukan peluang dari fenomena yang ada. Kejelian dari seorang pebisnis dalam membaca fenomena saja masih belum cukup. Itu harus ditambahi

---

[4] Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hlm vii – xiii.
[5] Asmahady, "Berboncengan Lawan Jenis yang Bukan Mahram" (Skripsi – UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014), Hlm. 51
[6] Google Play, "GO-JEK – Aplikasi Android di Google Play", play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app diakses pada 29 April 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan prinsip inovasi dan kreativitas dalam memecahkan masalah masyarakat untuk menghasilkan bisnis yang sukses. Tanpa memecahkan masalah yang substansi, produk dari bisnis itu pasti akan kurang diminati oleh masyarakat.[7]

Masalah sedikitnya ojek yang pengemudinya perempuan inilah yang oleh Evilita Andriani, pencetus awal bisnis Ojek Syari ditangkap sebagai peluang bisnis. Ditambah dia melihat fenomena maraknya kasus pelecehan seksual terhadap wanita. Bersama Reza Zamir, rekannya, pada 10 Maret 2015, mereka mencoba peruntungannya untuk memulai bisnis yang mereka namakan Ojek Syari, yaitu bisnis ojek panggilan yang pengemudinya adalah perempuan dengan mengkhususkan pada pelanggan perempuan dan anak-anak.

Perkembangan Ojek Syari yang begitu pesat membuat banyak investor tergiur menurut paparan Evilita. Salah satunya adalah pengusaha bernama Agus Edi yang bersedia membantu mengelola bisnis Ojek Syari dan sekaligus menanamkan modalnya. Tidak sekedar menampilkan nama, tetapi juga membuat Ojek Syari lebih profesional, yaitu dengan menjadikan Ojek Syari berbadan hukum menjadi PT Ojek Syari Indonesia pada tanggal 8 Agustus 2015.

Evilita mengaku bahwa dengan mengklaim kata ‘Syari’ pada nama bisnisnya, dia masih belum mengurus sertifikat halal kepada MUI. Namun dia menjamin bahwa yang dia lakukan adalah benar-benar untuk melaksanakan perintah Allah SWT dalam menegakkan ajaran batasan hijab. Dan menurutnya, ini juga menunjukkan kebesaran agama Islam. Karena prinsip ‘syari’ yang dia tunjukkan tidak hanya dibutuhkan oleh pelanggan muslim saja. Tetapi semua wanita baik

[7] Thomas W. Zimmerer & Thomas W. Scarborough, *Entrepreneurship And New Venture Formation*, (New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc., 2008), Hlm. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim maupun nonmuslim pasti akan lebih merasa nyaman dan aman jika dibonceng oleh sesama wanita.

Komitmennya dalam menjalankan prinsip syariah pun tidak sekedar hanya perempuan membonceng perempuan, namun juga dari aspek lainnya. Seperti pengemudinya yang diwajibkan memakai jilbab yang merupakan kewajiban bagi setiap wanita muslimah. Dan juga aspek kejujuran dari penghitungan selisih kilometer yang diketahui bersama dengan sama-sama dari pihak pemakai jasa dan pengemudi menyaksikan angka di speedometer pada awal dan akhir perjalanan.

Pasar yang dibidik oleh Ojek Syari menurut Evilita adalah kelompok ibu-ibu jamaah pengajian. Evilita menerangkan bahwa kelompok yang dimaksud adalah kelompok pengajian dengan ciri-ciri 'jilbabnya lebar'. Menurut dia, kelompok seperti ini akan lebih patuh terhadap ketentuan agama dan lebih mudah dalam menerima produknya.

Untuk memulai usaha, Evilita juga mengaku bahwa modal yang dibutuhkan saat awal kali hanyalah Rp 15.000,- saja. Itu digunakan untuk operasional bensin dan paket internet untuk berpromosi. Namun dari hanya Rp 15.000,- itu, omzet yang dia dapat pada saat ini bisa mencapai Rp 100.000.000 per bulan. Namun untuk laba, dia merahasiakan untuk kerahasiaan perusahaan.[8]

Tidak hanya sukses dalam hal perolehan laba saja, namun mereka juga sukses dalam pemberitaan di media massa. Mereka telah diliput oleh berbagai media mulai dari koran, portal berita, majalah, hingga televisi. Media majalah yang pernah memberitakan tentang mereka misalnya adalah Tabloid Nyata dan Tabloid

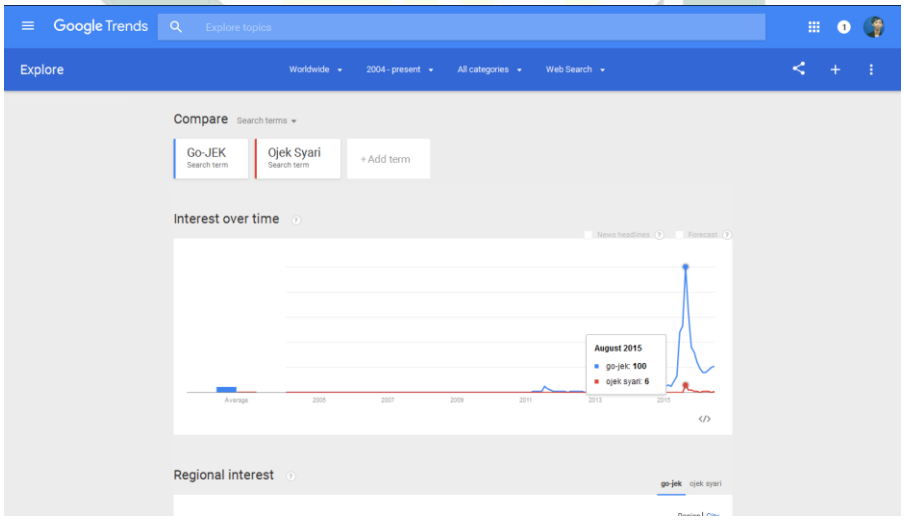
[8] Evilita Adriani, *Wawancara*, California Fried Chicken Tidar Surabaya, 18 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Otomotif. Sedangkan di media televisi, Evilita Adriani selaku pemilik usaha pernah diundang sebagai narasumber dalam acara *talkshow* di Hitam Putih Trans7 dan Curahan Hati Wanita TransTV. Selain itu, portal berita internet nasional juga meliput mereka. Seperti CNN Indonesia yang memberitakan mereka dengan judul "*Sopir Ojek Syar'i, dari Mantan SPG hingga Bos HRD*".[9]

Mereka juga telah diliput oleh media besar internasional dari berbagai negara. Semisal dari media Amerika Serikat yang cukup populer, yaitu Wall Street Journal. Bisnis mereka diliput dalam artikel yang berjudul "*In Indonesia, a Motorcycle Taxi Service Targets Muslim Women*".[10] Dan berbagai portal berita berbahasa lain di media internet ketika kita mengetik kata 'Ojek Syari' di Google.

Gambar 1.2. Perbandingan Kepopuleran GO-JEK dengan Ojek Syari menurut Google Trend



[9] CNN Indonesia, "Sopir Ojek Syar'i, dari Mantan SPG hingga Bos HRD", http://www.cnnindonesia .com/teknologi/20150810090806-185-71038/sopir-ojek-syari-dari-mantan-spg-hingga-bos-hrd/", diakses pada 29 September 2016

[10] The Wall Street Journal, "In Indonesia, a Motorcycle Taxi Service Targets Muslim Women", wsj.com/digits/2015/11/18/in-indonesia-a-motorcycle-taxi-service-targets-muslim-women/, diakses pada 16 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesuksesan publisitas Ojek Syari ini ternyata tidak signifikan menandingi kesuksesan pesaingnya, yaitu GO-JEK. Terbukti bahwa menurut analisis Google Trends, ternyata kepopuleran Ojek Syari hanya naik sesaat seiring dengan meningkatnya kepopuleran GO-JEK. Ketika GO-JEK telah turun popularitasnya, Ojek Syari pun ikut turun. Bahkan kepopularitasan Ojek Syari tidak bisa bangkit lagi dari angka 0 setelah sekian lama.[11]

Ojek Syari didirikan di Kota Surabaya, di sana pula ada sebuah universitas yang bernama UIN Sunan Ampel yang merupakan kampus Islam terbesar di Surabaya. Namun, kampus ini belum mereka sentuh sama sekali sebagai target untuk melakukan pemasaran. Evilita menambahkan bahwa pasar yang mereka target masih seputar pasar ibu-ibu, belum pada pasar mahasiswa yang masih banyak dikuasai GO-JEK.

UIN Sunan Ampel saat ini memiliki 9 fakultas dengan jumlah mahasiswa S1-nya mencapai 13.963 mahasiswa.[12] Dari 9 fakultas tersebut, 5 fakultas merupakan fakultas yang mayoritas jurusannya mengajarkan ilmu agama, sedangkan 4 fakultas lainnya lebih banyak mengajarkan ilmu umum. Kampus ini juga membudayakan budaya islami dengan banyak memasang spanduk dan *banner* yang berisi pesan moral dan tuntunan perilaku islami yang benar. Dengan budaya yang islami ini, maka seharusnya mereka cukup antusias menerima produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

[11] Google Trends, "Comparation Between GO-JEK and Ojek Syari", https://google.co.id/trends/, diakses pada 20 Mei 2016

[12] Data Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Studi UIN Sunan Ampel Periode 2016, Kantor Rektorat Bagian Akademik UIN Sunan Ampel, Diakses pada 3 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu bahwa peluang pasar Ojek Syari yang cukup besar seharusnya tidak hanya dipasarkan di komunitas pengajian saja, tetapi di kalangan mahasiswa yang juga memiliki kebutuhan transportasi. Dalam penelitian ini, dikhususkan pada UIN Sunan Ampel yang merupakan salah satu kampus Islam terbesar dan terdiri dari banyak mahasiswa berjenis kelamin wanita. Sehingga seharusnya bisa diteliti bagaimana peluang mereka jika seandainya melakukan ekspansi di UIN Sunan Ampel.

2. Batasan Masalah

Dalam skripsi ini, pembahasan hanya difokuskan pada :

a. Melihat perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam memilih layanan transportasi.
b. Menganalisis peluang pasar Ojek Syari jika dipasarkan di UIN Sunan Ampel Surabaya dengan pendekatan perilaku konsumen

Maka dengan ini, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PELUANG PASAR PRODUK OJEK SYARI DI MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN".

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka dirumuskan masalah yang hendak dibahas dalam skripsi ini adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memilih layanan transportasi?
2. Bagaimana peluang pasar Ojek Syari di UIN Sunan Ampel Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Sebelumnya, telah dilakukan banyak penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan suatu organisasi. Berikut adalah tulisan yang sejenis:

1. Skripsi berjudul "Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja Pada Pasar Tradisional" yang ditulis oleh Saranita Kencana Sari.[13] Persamaan dengan tulisan tersebut terletak pada teori yang digunakan yaitu mengenai perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada penggunaan alat analisis perilaku konsumen. Jika penelitian tersebut hanya sekedar menjabarkan perilaku dari konsumen pasar tradisional yang telah terjadi, sedangkan penelitian ini menghubungkan perilaku konsumen untuk melihat peluang pasar.
2. Skripsi berjudul "Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Anggrek" yang ditulis oleh M. Fikri Fatullah.[14] Penelitian tersebut hanya menganalisis peluang yang didapat jika produk informasi digital tanaman anggrek dipasarkan secara online. Sedangkan penelitian ini, lebih pada menganalisis kesesuaian perilaku pasar terhadap produk yang dimiliki untuk mencari peluang pasarnya.

[13] Saranita Kencana Sari, "Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja Pada Pasar Tradisional : Studi Kasus pada Pasar Tradisional Soponyono Rungkut", (Skripsi – UPN Veteran Jatim, Surabaya), Hlm xi.
[14] M. Fikri Fatullah, "Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Anggrek", (Skripsi – Universitas Sumatera Utara, Medan), Hlm ii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Skripsi berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat Sumbersari Jember" yang ditulis oleh Fitriatur Rohma.[15] Persamaan dengan tulisan tersebut terletak pada teori yang digunakan yaitu mengenai perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah obyek yang dibahas yaitu tentang penjualan helm. Sedangkan obyek dari pembahasan ini adalah tentang Ojek Syari.
4. Skripsi berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Di Kota Pematang Siantar" yang ditulis oleh Irmawani Purba.[16] Persamaan dengan tulisan tersebut terletak pada teori yang digunakan yaitu mengenai perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak diorientasikan untuk mencari peluang pasar dan obyeknya juga berbeda.
5. Skripsi berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Pasar Modern" yang ditulis oleh Nur Chasanah.[17] Persamaan dengan tulisan tersebut terletak pada teori yang digunakan yaitu mengenai perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak diorientasikan untuk mencari peluang pasar dan obyeknya juga berbeda.

Berdasarkan data akademik prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, belum pernah ada skripsi yang membahas mengenai peluang pasar,

[15] Fitriatur Rohma, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat Sumbersari Jember", (Skripsi – Universitas Jember, Jember), Hlm. vii
[16] Irmawani Purba, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Di Kota Pematang Siantar", (Skripsi – Universitas Sumatera Utara, Medan), Hlm. i
[17] Nur Chasanah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Pasar Modern", (Skripsi – Universitas Sebelas Maret, Surakarta), Hlm. viii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apalagi dengan pendekatan perilaku konsumen. Tidak hanya itu, belum pernah ada juga pihak yang meneliti obyek Ojek Syari. Sehingga dari kajian pustaka ini, dapat dipastikan bahwa penelitian yang saya lakukan tidak mengandung unsur plagiarisme.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku pasar mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam memilih layanan transportasi.
2. Untuk mengetahui peluang pasar Ojek Syari di UIN Sunan Ampel dengan pendekatan perilaku konsumen.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terbaru dalam melihat peluang pasar. Dikarenakan selama ini belum banyak penelitian yang membahas mengenai analisis peluang pasar secara keilmuan apalagi dengan pendekatan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Bagi masyarakat, terutama bagi calon pengusaha yang hendak memulai usaha, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi tentang cara menganalisis peluang pasar. Terutama bagi pengusaha-pengusaha muda yang saat ini berlomba-lomba menciptakan produk kreatif inovatif. Harapannya, mereka tidak sekadar membuat produk yang unik saja, tapi juga mempertimbangan penerimaan pasar terhadap produknya dengan analisis seperti pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi PT Ojek Syari Indonesia selaku operator jasa Ojek Syari, penelitian ini bisa dijadikan sebagai landasan keputusan manajerial. Kesimpulan penelitian ini bisa digunakan sebagai landasan untuk berekspansi ke pasar UIN Sunan Ampel atau tidak. Dalam manajemen strategi, penelitian ini membantu mereka membuka *Opportunity* dari pasar UIN Sunan Ampel.

G. Definisi Operasional

Penelitian konsep yang tepat memang mempunyai perspektif yang relatif bagi peneliti, namun untuk mencapai cara itu penulis harus bisa menentukan batasan ruang lingkup permasalahan yang konseptualisasinya hendak diajukan.[18] Dengan pertimbangan di atas, agar tidak terjadi sebuah kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain :

1. Peluang Pasar

Menurut Kotler, peluang pasar adalah sebuah arena yang menarik kegiatan pemasaran dalam perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing.[19] Arena yang menarik dari penjelasan Kotler ini maknanya tentu karena arena tersebut memberikan banyak keuntungan bagi pemasar dan jika ada pesaing maka akan dapat kita kalahkan di arena tersebut. Sehingga menganalisis sebuah peluang pasar berarti mencari tahu apakah arena yang dituju ini menguntungkan atau tidak untuk dilakukan pemasaran.

---

[18] Koentjaraningrat, *Metode Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1994), Hlm. 21.
[19] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (*Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), Hlm. 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ojek Syari

Ojek Syari disini bukan sebuah frase kata antara kata ojek dengan kata syari. Namun, Ojek Syari adalah sebuah nama produk yang dipasarkan oleh PT Ojek Syari Indonesia. Namun beberapa waktu ini mereka lebih senang menyingkatnya menjadi Ojesy.

3. Mahasiswa UIN Sunan Ampel

Mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang berkuliah di UIN Sunan Ampel adalah sebuah perguruan tinggi yang terletak di Jalan Ahmad Yani Nomer 117 di Kota Surabaya. Selain itu, mahasiswa tersebut adalah yang berstatus aktif dan berjenis kelamin perempuan karena Ojek Syari hanya melayani pelanggan perempuan

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum merupakan studi tentang bagaimana manusia membuat keputusan-keputusan terhadap produk. Perilaku konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian transportasi sebagai padanan Ojek Syari yang dihubungkan dengan kebutuhan, sikap, agama, dan daya beli dari konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Data yang Dikumpulkan

a. Data mengenai perilaku pasar mahasiswa UIN Sunan Ampel yang berkaitan dengan pemilihan layanan transportasi. Secara garis besar adalah mencari data mengenai kebutuhan, keinginan, dan sumber daya mereka dalam memilih layanan transportasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data mengenai produk Ojek Syari. Produk yang dimaksud adalah keseluruhan produk mulai dari produk inti, produk aktual, dan juga produk tambahan yang dijual kepada pasar. Peneliti membatasi pencarian data pada produk, bukan pada pemasaran karena rumusan masalah hanya spesifik mengenai peluang pasar.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung berasal dari individu atau kelompok tertentu. Data primer ini didapat langsung dari responden mahasiswa UIN Sunan Ampel dan dari perusahaan PT Ojek Syari Indonesia.[20]

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang berasal dari pihak lain yang telah meneliti sebelumnya. Data sekunder ini didapat dari dokumen-dokumen Ojek Syari dan buku-buku teori mengenai ilmu terkait.

3. Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud adalah total mahasiswa aktif UIN Sunan Ampel yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 6.747 mahasiswa. Dari total populasi tersebut, tidak dianalisis seluruhnya dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Maka hanya diambil sampel untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Ukuran sampel yang akan diambil akan didasarkan pada

[20] Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), Hlm 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapat yang dicetuskan oleh Slovin.[21] Rumus yang mereka tetapkan dalam mencari jumlah sampel dalam populasi adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, dengan tingkat kesalahan 10%, maka didapat 100 responden sebagai sampel yang diambil dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa perempuan yang tidak memilik sepeda motor pribadi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Kuisioner adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisioner akan diberikan untuk menggali data perilaku pasar mahasiswa UIN Sunan Ampel

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang produk Ojek Syari.

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program Microsoft Excel karena penelitian ini bersifat kualitatif.

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga statistik yang dibuat adalah statistik deskriptif yang sederhana. Lantas, langkah-langkah pengolahan data yaitu :

a. *Editing* (Penyuntingan)

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.[22]

b. *Organizing* (Pengelompokan)

Organizing adalah menyusun kembali data yang didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[23]

c. Pemberian skor atau nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.[24] Kriteria penilaian ini digolongkan dalam empat tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

1) Jawaban a, diberi skor 4
2) Jawaban b, diberi skor 3
3) Jawaban c, diberi skor 2
4) Jawaban d, diberi skor 1

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), Hlm. 45
[23] Ibid, Hlm. 46
[24] Ibid, Hlm. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini bersifat induktif. Dengan teknik analisis ini, informasi yang dikumpulkan di lapangan digunakan untuk membuat simpulan akhir, bukan untuk membuktikan hipotesis. Maka dari itu, peneliti akan mencari data selengkap-lengkapnya guna analisis yang akurat menjawab rumusan masalah.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode ilustrasi. Metode ini menggunakan data empiris untuk mengilustrasikan teori. Peneliti menerapkan suatu teori untuk suatu situasi yang konkrit, lalu menganalisis data berdasarkan teori.[25] Kongkritnya, peneliti menghubungkan data yang diperoleh dari perilaku konsumen dan produk Ojek Syari untuk dianalisis dengan teori peluang pasar. Sehingga, akan dapat mencapai kesimpulan apa pasar ini berpeluang atau tidak.

I. Sistematika Pembahasan

Bab satu meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua meliputi tentang teori tentang peluang pasar, perilaku konsumen, dan struktur produk jasa transportasi

[25] Salim dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2010), Hlm. 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab tiga meliputi pembahasan mengenai gambaran umum Ojek Syari berupa sejarah singkat, letak geografis kantor pusat, visi dan misi, struktur organisasi, jumlah karyawan, produk-produk, dan mekanisme pemesanan jasa Ojek Syari. Selain itu juga membahas perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam memilih layanan transportasi.

Bab empat meliputi analisis data yang telah dikumpulkan tentang produk dan perilaku konsumen tadi di Bab III dengan teori yang telah dioperasionalkan di Bab II.

Bab lima meliputi penutup yang terdiri dari kesimpulan dari rekomendasi dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id