

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah

Nuriawati

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Sekolah Tinggi Ilmu nEkonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi

Jl. IR. H. Juanda No.370, RT.01, Kp. Arab, Patokan, Kec. Kraksaan, Probolinggo, Jawa
Timur 67282

Nuriawati@Stebibama.ac.id

DOI

Received: October 2020

Accepted: December 2020

Published: January 2021

Abstract:

The purpose of this research is to see the use of social media in marketing sharia business in terms of: First, to find out the use of social media in business, second to know the meaning of Sharia business. This study used a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Where the researchers describe the results of research from the phenomena that occur today. In this study, it is revealed that social media is growing rapidly in the milenial community of users of social messages as a tool for doing business. This condition opens opportunities for business people to take advantage of social media as a cheap and effective promotional media, but with business management based on Islamic sharia.

Keywords: Social Media, Marketing, Sharia Business

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam pemasaran bisnis syariah dalam hal: Pertama Untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam bisnis, kedua untuk mengetahui pengertian bisnis Syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Dalam penelitian ini mengungkap bahwa sosial media bertumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat milenial pengguna media social sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif, namun dengan pengelolaan bisnis yang berbasis syariah islam.

نبذة مختصرة:

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الشرعي للأعمال من حيث: أولاً ، تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية ، وثانياً لتحديد معنى الأعمال التجارية الإسلامية. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي بمنهج الظواهر. حيث يصف الباحثون نتائج البحث من الظواهر التي تحدث اليوم. في هذه الدراسة ، تم الكشف عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تنمو بسرعة في مجتمع مستخدمي الرسائل الاجتماعية كأداة لممارسة الأعمال التجارية. يفتح هذا الشرط فرصاً لرجال الأعمال للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية رخيصة وفعالة ، ولكن مع إدارة لأعمال القائمة على السارية الإسلامية

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ، التسويق ، الأعمال الشرعية

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat saat ini berakibat pada semakin cepatnya manusia dapat memenuhi dan menyelesaikan berbagai kebutuhan hidupnya yang bermacam-macam. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini kita yang hidup di jaman globalisasi sering menyebut dengan era modernisasi. Modernisasi sendiri dalam ilmu sosial merujuk pada bentuk transformasi dari keadaan yang kurang berkembang kearah yang lebih maju dengan harapan kehidupan manusia kedepannya kan menjadi lebih baik. Modernisasi mencakup banyak bidang, misalnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Di jaman modernisasi seperti saat ini manusia sangat bergantung pada teknologi.

Pemasaran menurut Philip Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya inididu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kartajaya dan Sula (2006) pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam penelitian Romdonny dan Rosmadi (2018) dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Begitu juga menurut Muniroh, dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan melalui mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. (La Morningsyah, 2015)

Pemanfaat media social dalam rangka meningkatkan pemasaran bisnis Syariah didasari dengan Syariah islam yang baik dan benar. Pemasaran syariah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.

FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *pengguna media social* lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam pemasaran bisnis syariah dalam hal:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam bisnis.
2. Untuk mengetahui pengertian bisnis Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan tidak menetapkan peristiwa yang akan terjadi, dan biasanya menyangkut peristiwa-peristiwa yang sekarang terjadi (Sukardi, 2008: 158).

Alasan mengapa peneliti menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah karena peneliti perlu mengamati, berpartisipasi dan berperan dalam objek penelitian. Adapun jenis dan pelaksanaannya menggunakan teknik studi kasus yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendetail terhadap perkembangan media sosial. Dalam hal ini peneliti melakukan kegiatan observasi awal yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara dan perumusan hasil penelitian.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan manusia akan teknologi saat ini juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang sangat pesat. Namun pengguna teknologi ini sudah seharusnya dilakukan dengan tepat. Penggunaan dengan cara yang tepat akan akan membuat teknologi bisa difungsikan sesuai dengan harapan.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data para penelitian lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada Januari 2020, statistik pengguna internet di Indonesia berada pada kisaran 175,1 juta atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk. Masih dari riset yang sama, jumlah media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1% atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu.

Saat ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor, baik sektor pendidikan maupun bisnis. (Romdonny, 2018). Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik pelaku bisnis juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta digunakan sebagai alat untuk memasarkan kegiatan bisnisnya. (Muniroh, dkk, 2017)

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk memasarkan produk -produk ke konsumen, (Wibowo, dkk, 2015).

1. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Bisnis

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24).

Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial *online* di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Kopro, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video *Youtube*, *Podcast*, *Chat rooms*, *Message board*, *Forum*, *Mailing list*, serta masih banyak lainnya.

Media sosial juga memudahkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga

dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

A. Media Sosial dalam Meningkatkan Market Share

Peningkatan market share searah dengan pemasaran, image branding dan loyalitas. Pemasaran melalui social media sendiri terdiri dari upaya menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Promosi, pemasaran dengan menggunakan social media memiliki 3 keuntungan (Lesmana, 2012):

Pertama, Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen.

Kedua, Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu brand; serta

Ketiga, Media sosial dijalankan tanpa biaya.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan

secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan, oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya: *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*. (QS. asy-Syu‘araa’: 183)

B. Media sosial sebagai Komunikasi Pemasaran

Media sosial menawarkan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisannya. Jumlah pengguna social media yang

terus meningkat memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menawarkan produknya. Hal ini juga harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna dan wilayah sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) (Tito, 2013).

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Gumilar, 2015)

C. Media Sosial Untuk Membangun Loyalitas Konsumen

Safko (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) *customer service* serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang *marketing, sales, public relations, dan communications*. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian media sosial dapat digunakan sebagai ujung tombak yang bertindak sebagai *customer service* dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan.

D. Media sosial untuk Membangun Citra

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2012) diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan nama baik sebuah merek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online* untuk mengenalkan, mengembangkan dan merawat merek mereka. Dari

penelitian tersebut diketahui bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap nama baik, serta nama baik berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction dan trust*.

2. Pemasaran Bisnis Syariah

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Peranan syariah dalam pemasaran memiliki kekuatan yang emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana dalam firman Allah QS. al- An'am: 162 yang berbunyi: *Artinya: "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"*.

Menurut Alma dan Priansa (2014) Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya (2006) berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam *Syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya

B. Bisnis Syariah

Secara umum, istilah bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

(Muslich, 2004) Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*business*”, dari kata dasar “*busy*” yang artinya "sibuk". Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial. (KKBI, 2008).

Bisnis dalam al-Qur’an baik yang terambil dari terma *tijārah*, *al-bay’*, *ishtarā*, maupun *tadāyantum*, tidak hanya menjelaskan bisnis dalam sifat material, tetapi juga immaterial. Wirausaha Muslim sebagai pelaku bisnis harus bekerja sesuai profesionalitas dan tetap menjalankan perintah Allah. Dalam konteks inilah al- Qur’an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian, yaitu *tijārah lan tabūrā*. Bisnis berbasis syari’ah adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). (Zahroni, 2007)

Dalam bisnis Islam seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah. Dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan *tawhīd ulūhiyyah* (adalah mengesakan Allah dalam beribadah dengan tujuan agar manusia tahu hanya kepada Allah seluruh manusia harus menyembah) Terdapat empat prinsip (aksioma) dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam bisnis syari’ah, yaitu: tauhid (*unity/kesatuan*), keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*). Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan terhadap keesaan Allah selaku Tuhan semesta alam, Syed Nawab Haider Naqvi (1994). Oleh sebab itu, segala aktifitas khususnya dalam muamalah dan bisnishendaklah mengikuti aturan Allah.

Muslich, (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keseimbangan, keadilan atau kesejajaran (*equilibrium*) merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan juga dengan lingkungan

Tanggung jawab (*responsibility*), ini terkait erat dengan tanggung jawab manusia atas segala aktivitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat. Kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an bahwa setiap individu bertanggungjawab atas segala aktivitasnya (QS. al-Muddaththir , 74:38).

Yusanto dan Karebet (2002), Target hasil *profit- materi* dan *benefit-non materi* artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi), tetapi juga memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Melina (2015) mengatakan Selain memperoleh profit dan benefit, bisnis dalam Islam juga memiliki orientasi pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan. Artinya, bahwa perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat, dengan tetap berada dalam koridor syari'ah, bukan menghalalkan segala cara. Apa yang sudah dicapainya tersebut harus terus dipertahankan keberlangsungannya, sehingga perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama. Pada akhirnya, apa yang sudah dicapainya tersebut juga harus memunculkan keberkahan. Artinya, bisnis syari'ah menempatkan berkah sebagai tujuan inti. karena hal ini merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia.

Osterwalder, dkk (2009) mengatakan bahwa *Pertama*, uang bukanlah modal utama dalam berbisnis, dan *kedua*, modal utama dalam usaha adalah membangun kepercayaan dan dapat dipercaya (*al-amīn*). Bisnis dalam Islam merupakan segala macam kegiatan bisnis yang tidak terbatas (dalam hal kuantitas) kepemilikan barang atau jasa termasuk keuntungan, tetapi dapat terbatas dalam hal cara mendapatkan dan cara penggunaan (sesuai dengan hukum syari'ah Islam).

Bisnis Islam yang dikendalikan oleh hukum syari'ah cukup jauh berbeda dengan bisnis konvensional, dalam hal cara untuk mendapatkan kekayaan dan bagaimana menggunakannya secara syariat Islam.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini mengungkap bahawa sosial media bertumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat milenial pengguna media sosial sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif, Jika dikelola dengan baik media sosial terbukti sebagai media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar. Namun dalam bisnis harus dibarengi dengan hukum syariat Islam, agar baik sebagai penjual dan pembeli mendapat faedah dan tidak saling merugikan. Penelitian ini ditujukan untuk para pengguna media sosial sebagai alat bisnis, diharapkan ada penelitian lain untuk memperluas pembahasan. Sehingga dapat menjadi penyempurna dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Afriani, Umma Fariyah. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) & Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Penggunaan Internet Sektor Bisnis*. Penerbit : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah:Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi. Bandung: Afabeta
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Kartajaya, Hermawan dan M. syakir sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Lasmadiarta, M. 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Lesmana. I. G . N. A. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (study: PT XL AXIATA)*. Thesis. Pascasarjana Universitas Indonesia. pp.134.
- Melina Setijawibawa. 2015. Evaluasi Model Bisnis pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas”, *Jurnal AGORA*, Vol. 3 , No. 1,.
- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences social media marketing: antecedents and consequences. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia*

- Muniroh, dkk. 2017. Manfaat penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengerajim Tas Di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi September 2017
- Muslich. 2014. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin
- Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries. 2009. *Business Model Generation*, self published.
- Romdonny, Jefry dan Rosmadi, L.N. 2018. Peran media sosial dalam mendukung pemasaran. *Jurnal* hal 1-6
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sukardi. 2008. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Syed Nawab Haider Naqvi. 1994. *Islam, Economics and Society*. London and New York: Kegan Paul International, h. 44-45.
- Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.208.
- Tito siswanto. 2013. *Optimalisasi Media sosial sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, *Jurnal Liquidity*. vol 2. no 1. 80-86.
- Wibowo, D.H dan Arifin, Z. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 29 No.1*
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Zaroni, Akhmad Nur, "Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi", *Mazahib*, Vol. IV, No. 2, Desember 2007.
- ". Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya." (QS. al-Muddaththir [74]:38).
- ". (QS. al-An'am: 162)
- ". (QS. asy-Syu'araa': 183)8