

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI EVENTSURABAYA

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN SHARIA BUSINESS MANAGEMENT PERSPECTIVE AT EVENTSURABAYA

Muhammad Alib Hafid^{1a}, A'rasy Fahrullah²

^{1a}Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231, e-mail: Muhammadalib.19057@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231, e-mail: arasyfahrullah@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran minat masyarakat terhadap event yang berlangsung di Surabaya dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan eventsurabaya yang bergerak di bidang media digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang mengedepankan analisis data, wawancara, dan mencari sumber lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memudahkan para pelaku usaha menjalankan usahanya terutama dalam bidang promosi produk. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran bisnis harus didasari dengan Syariah islam yang baik dan benar. Dalam perspektif manajemen bisnis syariah sektor pemasaran merupakan industri yang memenuhi kebutuhan hidup, sekiranya dilakukan dengan cara yang jauh dari unsur kebatilan.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis Syariah, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the role of social media as a marketing communication strategy for people's interest in events in Surabaya from the perspective of Sharia business management. This research was conducted at eventsurabaya companies engaged in digital media. The type of research used is descriptive qualitative, which emphasizes data analysis, interviews, and seeking other sources. The study results show that social media is essential in facilitating business actors in running their businesses, especially in product promotion. Social media allows users to communicate with millions of other users. This is an opportunity for entrepreneurs to use as a marketing communication tool. The use of social media in improving business marketing must be based on reasonable and correct Islamic Sharia. From the perspective of Sharia business management, the marketing sector is an industry that fulfills the necessities of life, if it is carried out in a way that is far from evil.

Keywords: Sharia Business Management, Social Media, Marketing Communication Strategy

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini digemari oleh banyak kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan dewasa. Media sosial adalah wadah yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu yang lain pada jagat maya. Tidak hanya berfokus pada komunikasi antar individu, namun media sosial juga merambah pada bidang pemasaran yang berpengaruh pada perubahan ekonomi digital. Pada bidang media sosial pemasaran banyak memunculkan beragam jenis *platform digital* yang dapat memudahkan pemasar untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada masyarakat secara luas (Nuriawati, 2020; Nurohman, 2018).

Menurut We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite, 130 juta orang Indonesia aktif di jejaring sosial. Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia adalah 265,4 juta sementara pengguna internet mencapai setengah dari populasi sebesar 132,7 juta. Melihat jumlah pengguna internet, dapat dikatakan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial. We Are Social mengatakan ada 132,7 juta pengguna internet, dimana 130 juta di antaranya adalah pengguna media sosial aktif, dengan persensi 49%.

Dengan banyaknya beragam jenis aplikasi media sosial, tentu peluang pemasaran bisnis lebih mudah dan cepat bagi perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang media massa (Nuriawati, 2020). Perusahaan media massa adalah perusahaan yang menyediakan informasi atau berita tentang sesuatu hal kepada khalayak umum, atau perusahaan yang bergerak di dunia jurnalistik. Dilihat dari jenisnya, Media Entrepreneur Indonesia termasuk kedalam perusahaan Media Massa.

Melihat peluang peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia, pada tahun 2009 pertama kali didirikannya perusahaan media massa Eventsurabaya. Eventsurabaya adalah perusahaan yang

bergerak di bidang media publikasi/ media online. Konten utama Eventsurabaya adalah informasi pagelaran acara/event yang di adakan di Surabaya, Gresik dan Sidoarjo. Media yang dimiliki oleh Eventsurabaya adalah Website (www.eventsurabaya.net) dan Social Media (Twitter, Instagram, Youtube, dll). Hampir seluruh pagelaran event yang ada di Surabaya akan dipublikasikan lewat media Eventsurabaya.

Pada dasarnya struktur manajemen bisnis memiliki konsep yang solid untuk menghadapi segala faktor yang dihadapi perusahaan. Namun, sebagai seorang muslim, semua kegiatan ekonomi harus mengikuti prinsip syariah (Maleha, 2016). Prinsip syariah menjaga setiap muslim di jalan yang diridhai Allah SWT. Segala upaya menjadi amal ibadah untuk ridha-Nya. Oleh karena itu, tata kelola perusahaan harus sesuai dengan prinsip syariah yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits.

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran bisnis harus didasari dengan Syariah islam yang baik dan benar (Zaki, 2019). Dikarenakan pemasaran bisnis syariah merupakan ilmu yang lengkap dalam membangun suasana antara pelanggan dan penjual dengan nilai ketentuan syariah (Nurohman, 2018).

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Bulan Wulandari (2022) di Sabar Coffe and Co di Tulungagung dengan hasil penelitian mengenai tingkat penjualan pada coffe shop tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti fokus pada peran serta pemanfaatan media sosial terhadap tingkat minat warga Surabaya untuk datang secara langsung ke pagelaran acara yang diunggah pada akun media sosial Eventsurabaya.

MATERI DAN METODE

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan dengan berbagai fungsi. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga merupakan

tempat dimana pengguna dapat menggali berbagai informasi. Media sosial dapat berdampak pada kehidupan masyarakat, maka dari itu perlu dipelajari agar bermanfaat sesuai dengan fungsi dan tujuan media sosial yang dibuat. Menurut Henderi, konsep media sosial adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan siapa saja untuk mengakses maupun menjelajahi daftar koneksi dengan koneksi internet yang dibuat oleh pengguna lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007:3).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang tersusun, sistematis, dan lengkap yang mencakup kemampuan perusahaan dalam menghadapi risiko terhadap lingkungan dan dirancang untuk mengantisipasi perbedaan informasi yang akan terjadi, sehingga produk dapat diterima oleh target pasar (Umami, 2018). Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran adalah penggabungan antara kebijakan dan pedoman untuk menghubungkan struktur pemasaran yang efektif, sehingga dapat mencakup masalah yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan teknik promosi dengan tujuan yang efektif (Sarastuti, 2017).

Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Manajemen harus dilakukan secara terstruktur dengan aturan yang berlaku dalam mencapai tujuan individu atau kelompok dengan sumber daya yang tersedia. Manajemen juga dapat diartikan sebagai orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi perusahaan. Di sisi lain, seperti yang dilaporkan Gramedia.com, manajemen adalah cara yang teratur untuk mencapai tujuan. Manajemen diperlukan dalam semua bidang kehidupan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni atau proses dalam pelaksanaan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Suatu kelompok dengan tujuan yang sama akan

membentuk pola pengorganisasian yang membangun visi dan misi dalam kelompok tersebut. Maka dari itu, manajemen berfungsi mencapai tujuan melalui kesepakatan bersama. Selain itu, manajemen juga mencakup golongan bisnis yang luas seperti bisnis syariah (Maleha, 2016).

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu bisnis yang dapat tumbuh dan bermanfaat bagi siapa saja berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan sikap yang tulus sesuai dengan prinsip-prinsip Akad Muamalah Islami atau Akad Bisnis Islami. Arahan mengenai penerapan pemasaran syariah bermanfaat bagi umat manusia agar terjadi keseimbangan hidup, maka dari itu Allah telah menurunkan perintah dan larangan bagi umat muslim sebagai pondasi dalam menentukan pemasaran syariah (Iswandi, 2021; Syahputra, 2019).

Dalam perspektif syariah sektor pemasaran merupakan industri yang memenuhi kebutuhan hidup, sekiranya dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan (Syahputra, 2019). Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۲۹

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Berdasarkan terjemahan ayat di atas, pemasaran dapat dijalankan dengan tidak adanya unsur pemaksaan dalam transaksi jual beli. Segala bentuk jual beli diharuskan dengan upaya pemasaran yang baik dan jauh dari unsur kebatilan.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan fakta dari strategi komunikasi pemasaran perspektif manajemen bisnis syariah melalui media sosial di Eventsurabaya. Latar belakang yang mendorong peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan permasalahan yang ada dalam penelitian cukup rumit dan dinamis. Maka dari itu, untuk memperoleh data dari para narasumber membutuhkan metode penelitian yang alamiah dengan mewawancarai informan secara langsung untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan konteks penelitian yang dibutuhkan. Selain itu, peneliti berusaha untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan model dan teori yang sesuai dengan informasi yang diperoleh di lapangan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat penelitian berlangsung berada di Jl. Kaliwaron No. 58, Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut berdasarkan panggilan dari pimpinan perusahaan yang mengirimkan balasan email yang menunjukkan lokasi perusahaan berada. Penelitian ini difokuskan di Eventsurabaya yang merupakan media informatif mengenai event yang berlangsung di Surabaya. Waktu penulisan dibuat pada tanggal 20 September 2022 dan waktu penelitian berlangsung pada hari Senin tanggal 26 September 2022 hingga selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan suatu metode untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab antara penanya dengan narasumber secara langsung. Wawancara yang akan berlangsung disajikan secara terbuka, sehingga data yang dibutuhkan teruji validasinya. Pada teknik observasi, peneliti

mengamati secara langsung bagaimana tim marketing pemasaran Eventsurabaya bekerja dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Eventsurabaya. Selain itu, peneliti berkesempatan untuk studi kasus lapangan secara langsung di kantor Eventsurabaya. Sedangkan dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto maupun video kegiatan hasil observasi dan wawancara di kantor Eventsurabaya sebagai bukti pelaksanaan penelitian, papan tulis yang berisikan job deskripsi untuk mengetahui cara tim marketing dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, serta beberapa dokumentasi lain seperti profil akun media sosial, struktur tim, dan data-data lain yang mungkin dibutuhkan dalam penelitian.

Subjek Penelitian

Subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan Eventsurabaya yang berjumlah 2 (dua) orang yaitu Kayla Juwita selaku marketing bisnis dan juga Ricky Pradipta selaku pimpinan perusahaan. Selain itu peneliti melakukan pengambilan subjek terhadap pengikut media sosial Instagram Eventsurabaya sebagai jawaban atas rumusan masalah "Media Sosial apa yang paling berperan dalam strategi komunikasi pemasaran di Eventsurabaya?". Alasan utama memilih 2 (dua) subjek orang pada Eventsurabaya dikarenakan salah satu subjek penelitian merupakan tim marketing perusahaan, maka sangat dibutuhkan informasi mendalam untuk menunjang penulisan penelitian ini. Alasan untuk memilih subjek followers Instagram Eventsurabaya dikarenakan untuk mengetahui rumusan masalah atas "Media Sosial apa yang paling berperan dalam strategi komunikasi pemasaran di Eventsurabaya?".

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif sebagai salah satu teknik yang akan dipaparkan pada penulisan. Terdapat 4 (empat) komponen proses analisis yaitu:

1. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi yang digunakan untuk bahan penelitian. Peneliti merangkum dan menjabarkan hasil wawancara terlebih dahulu pada saat melakukan proses pengumpulan data. Pengumpulan data yang terpilih didapatkan melalui lapangan maupun luar lapangan agar mendapatkan fokus yang mendalam mengenai penelitian implementasi strategi komunikasi pemasaran terhadap keinginan warga Surabaya untuk datang secara langsung pada event yang berlangsung dalam perspektif manajemen bisnis syariah yang ada di perusahaan Eventsurabaya.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan setelah mengumpulkan bahan penelitian. Seluruh data yang telah dikumpulkan akan diseleksi terlebih dahulu sebelum dianalisis oleh peneliti untuk menyusun laporan penelitian. Data yang relevan dengan pertanyaan dari pewawancara merupakan aspek penting, sedangkan data yang tidak diperlukan untuk dikaitkan dengan penelitian maka data tersebut tidak harus dimasukkan dalam penelitian.

3. Penyajian Data (Display Data)

Penyajian data diperlukan untuk menampilkan uraian singkat dengan rangkuman yang semenarik mungkin. Dalam penelitian ini materi disajikan sebagai materi yang berisi bagan, uraian singkat, grafik dan beberapa bentuk klasifikasi lainnya untuk memahami yang mana peneliti mengelompokkan materi sesuai dengan topik.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik ketika ketiga proses awal penelitian selesai. Dalam penyajian data yang berfokus pada permasalahan, kesimpulan ditarik dari hasil analisis data. Proses penarikan kesimpulan di Eventsurabaya akan berubah sesuai dengan kondisi dan kendala yang ada di lapangan, jika terdapat faktor yang tidak sesuai data yang disusun, maka paparan data harus dirubah sehingga mendapatkan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Paling Banyak Diakses Untuk Mendapatkan Informasi Pagelaran Event Di Eventsurabaya

Berdasarkan hasil survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Katadata Insight Center (KIC) dan kominfo, sebanyak 73 persen masyarakat di Indonesia banyak mencari Informasi pada kanal media sosial. Dengan jumlah persentasi yang tinggi tersebut tentu media sosial sangatlah berpengaruh dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, termasuk informasi pagelaran event yang berlangsung.

Penelitian ini berusaha mengungkapkan media sosial apa yang paling banyak diakses untuk mendapatkan informasi pagelaran event pada perusahaan eventsurabaya, melalui hasil kuesioner yang telah disebarakan pada *Instagram story* eventsurabaya. Media sosial Instagram eventsurabaya memiliki jumlah pengikut sebanyak 246.000 dan lebih dari 44.000 postingan yang telah dibagikan. Instagram eventsurabaya salah satu media sosial dengan jumlah pengikut terbesar di Surabaya.

Hasil kuesioner menunjukkan terdapat 4 (empat) macam opsi pilihan dari pertanyaan mengenai "Hai Eventlovers, Mimin mau tanya kalian tau pagelaran event di Surabaya darimana sih?" hal tersebut merujuk pada pertanyaan mengenai informasi yang didapat dari pengikut Instagram Eventsurabaya terhadap pagelaran event yang ada di Surabaya. Empat macam opsi tersebut dipilih berdasarkan media sosial yang dimiliki Eventsurabaya yaitu Instagram, Twitter, Tiktok, dan Website. Dikarenakan opsi paling pada Instagram story hanya memaksimalkan empat pilihan dan tidak bisa lebih, maka keputusan opsi tersebut hanya berada pada ranah media sosial Eventsurabaya. Rentang waktu pemilihan kuesioner hanya 1x24 jam pada Instagram story Eventsurabaya.

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan format yang lebih lengkap dan disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan Twitter Eventsurabaya. Format yang telah dibuat antara lain penulisan nama, rentang usia, dan opsi jawaban yang bervariasi. Akan tetapi, hasil yang didapat masih belum cukup untuk memenuhi kriteria penelitian. Maka peneliti merubah opsi kuesioner melalui poling pada *Instagram Story* eventsurabaya.

Setelah mengunggah poling kuesioner, peneliti mendapatkan hasil dari total 136 responden, dengan rincian 109 responden yang memilih opsi informasi dari Instagram Eventsurabaya, 11 responden mendapatkan informasi melalui Tiktok Eventsurabaya, 9 responden mendapatkan informasi melalui Website Eventsurabaya, dan 7 responden mendapatkan informasi melalui Twitter Eventsurabaya.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengikut media sosial Eventsurabaya mengetahui pagelaran event di Surabaya melalui media sosial Instagram. Hasil dari kuesioner data tersebut mengidentifikasi bahwa Instagram adalah media sosial yang paling banyak diakses untuk mendapatkan informasi pagelaran event. Dengan mengetahui hasil tersebut tentu dapat memudahkan tim marketing untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran kepada media sosial Instagram.

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial di Eventsurabaya

Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan di media sosial Instagram Eventsurabaya diantaranya:

a. Menggunakan akun Instagram Bisnis

Akun instagram bisnis menyediakan beberapa fitur yang berbeda dengan akun pribadi, salah satunya fitur kontak yang dapat memudahkan penjual berinteraksi dengan pembeli. Selain itu, banyak fungsi fitur lainnya pada akun Instagram bisnis

seperti Insight yang dapat menganalisis engagement, kunjungan profil, dan banyak lagi manfaatnya untuk menyusun strategi pemasaran kedepannya.

Pada akun media sosial Instagram Eventsurabaya, perusahaan telah menggunakan akun Instagram Bisnis sejak pertama kali dibuat pada tahun 2015, hal tersebut berdampak besar atas berkembangnya akun media sosial Instagram Eventsurabaya. Dari hasil tersebut, perusahaan tergolong menggunakan jenis bisnis bidang jasa yaitu bisnis yang menghasilkan produk-produk tidak berwujud.

b. Membuat konten yang menarik

Salah satu daya tarik pembeli melakukan pembelian dikarenakan konten yang disuguhkan penjual menarik untuk dibeli atau didapatkan. Maka dari itu faktor pembuatan konten yang dapat menarik minat pembeli merupakan salah satu kunci atas keberhasilan strategi pemasaran di Instagram Eventsurabaya. Selain itu, menurut Erina Dwi Maretta mengatakan bahwa seluruh pihak bidang usaha diharuskan untuk membuat sosial media yang menarik agar dapat mudah menjangkau pembeli untuk mengenal usaha kita.

c. Memanfaatkan semua jenis konten

Menurut Geofanni Nerissa Arviana selaku penulis konten kreator Glints, mengatakan bahwa pembuatan konten bisa menjadi peluang yang menarik untuk orang lain mengikuti media sosial kita. Fitur Instagram sangat beragam mulai dari Instagram Story, feeds, reels, cerita sorotan, live Instagram, hingga postingan berbayar. Semua fitur tersebut tentu harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis jika ingin bertahan pada kondisi pemasaran digital saat ini.

Seperti yang dilakukan oleh Eventsurabaya, mereka memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial Instagram sehingga para penyelenggara acara tertarik untuk menggunakan jasa promosi Eventsurabaya. Mulai dari penggunaan Instagram Story, feeds, reels, maupun Live

Instagram. semua fitur dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran di Eventsurabaya Ditinjau dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Peneiliti mendeskripsikan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada pimpinan perusahaan Eventsurabaya yang terkait dengan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Eventsurabaya Ditinjau dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Dari hasil wawancara tersebut diharapkan mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat.

Hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan Eventsuabaya menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) unsur pada penerapan strategi pemasaran di Eventsurabaya diantara lain:

1. Konsistensi upload konten

Salah satu peran penting dalam menunjang strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan pembuatan konten pada media sosial secara konsisten, tujuan dari pembuatan konten sendiri dapat menarik perhatian masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang dibuat (Afsari, 2022). Konsistensi adalah prinsip aturan utama dalam proses kognitif dan perubahan sikap yang dapat dihasilkan dari informasi yang mengacaukan keseimbangan. Dengan konsistensi pembuatan konten tersebut, perusahaan Eventsurabaya dapat berkembang lebih jauh hingga sampai saat ini. Berikut adalah pernyataan dari Ricky Pradipta selaku pimpinan perusahaan Eventsurabaya.

“Salah satunya itu yang pertama, pasti kita tuh berpegangan teguh sama yang namanya tuh posting konten jadi konten itu harus rutin sama konsisten jadi misalnya dalam weekend ini, dalam hari Sabtu ini ada acara di empat mall kalau bisa, itu empat acara kesemuanya harus bisa Live Report di kita. Nah itu nggak boleh dilakukan dalam waktu satu ini aja nggak tapi terus-terusan dan terus-terusan dari hari ke hari dari

minggu ke minggu minggu, bulan ke bulan tahun ke tahun. Jadi itu harus terus jadi sehingga masyarakat itu melihatnya yang paling lengkap nih kayak gitu sih”

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa akun Instagram Eventsurabaya rutin untuk mengupload konten setiap harinya. Selain itu, hasil wawancara dari pimpinan perusahaan juga diperkuat dari wawancara yang berlangsung kepada tim marketing Eventsurabaya yakni Kayla Juwita.

“Bisa dilihat dari postingan feeds Instagram ya, disitu rutin sekali tiap hari poting konten. Selain itu postingan twitter juga rutin setiap harinya. Jadi bisa dibilang eventsurabaya konsisten upload konten setiap harinya”

Membuat konten secara konsisten bukanlah perkara hal yang mudah, mengingat banyak pesaing usaha diluar yang mulai mengikuti gaya pembuatan konten yang hampir sama, akan tetapi Eventsurabaya masih mempertahankan ciri khasnya untuk menyuguhkan konten yang berkualitas dan konsisten setiap harinya.

Menurut sudut pandang Islami, konsisten juga dapat diartikan sebagai Istiqomah. Istiqomah atau konsisten merupakan amalan yang dicintai oleh Allah SWT. Sebagaimana yang difirmankan pada Al-Qur'an surah Hud ayat 112:

فَأَسْتَقِيمَ كَمَا أَمَرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطَّعُوا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۝ ۱۱۲

Artinya: *“Maka beristiqomalah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.*

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa istiqomah merupakan jalan yang terbaik agar seseorang tidak mengikuti arus yang buruk. Dengan berpegang teguh pada prinsip islami, dapat dipastikan kegiatan yang dilakukan menjadi amal ibadah yang

baik bagi diri sendiri maupun orang disekitar. Sama halnya dengan kita konsistensi pada pekerjaan yang dikerjakan dengan niat untuk menyebarkan nilai kebaikan berupa informasi kepada orang lain pada media sosial Eventsurabaya, maka akan menjadi sebuah ladang pahala atas keberkahan dalam bekerja.

2. Pembuatan video kreatif

William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Di era teknologi saat ini kegiatan strategi pemasaran semakin berkembang, salah satu caranya yaitu membuat konten video untuk pemasaran digital (Amrina, 2021). Banyak pelaku usaha yang saat ini menggunakan video marketing dalam rangka untuk promosi. Hanya dengan video, banyak informasi yang bisa diberikan dalam waktu singkat. Seperti yang dilakukan oleh Eventsurabaya, pembuatan video salah satu hal penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dikarenakan untuk menarik minat penyelenggara acara agar promosi yang dihasilkan lebih menarik kepada penonton media sosial Eventsurabaya. Ketertarikan pengikut media sosial Eventsurabaya akan meningkat seiring pembuatan video yang menarik. Seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara oleh Ricky Pradipta sebagai berikut.

“selain posting konten Biasanya kita tuh ini, yang mulai dari dulu 2013 itu kita buat video itu biasanya dikerjakan oleh mahasiswa, jadi masih muda jadi kita punya terkesan kita selalu muda jadi kalau ke penyelenggara acara “Wow Masih muda-muda ya” semua video-video itu harus dikerjakan oleh mahasiswa jadi khusus tim video yang ke lapangan untuk buat video yang bagus, karena mereka juga yang lebih

tahu trend ketimbang aku. jadi dia yang biasanya kalau tim video pasti mahasiswa”

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Kayla Juwita dengan hasil berikut.

“Tim Eventsurabaya rata-rata menggunakan jasa anak muda atau mahasiswa. Seperti halnya aku sendiri yang bekerja part time di Eventsurabaya jadinya ide atau konsep yang dibuat masih mencakup golongan anak muda”

Dalam hal ini, Eventsurabaya mempekerjakan mahasiswa sebagai videografer agar video yang dibuat masih relevan terhadap audiens media sosial Eventsurabaya. Selain itu, daya tarik mahasiswa juga menjadi poin penting terhadap penyelenggara acara ketika akan memulai liputan di suatu event/acara. Eventsurabaya juga memberikan ruang media sosial untuk mempublikasikan video yang telah dibuat diantaranya media sosial Instagram, media sosial Tiktok, dan Youtube. Dengan banyaknya opsi tentu penerapan strategi pemasaran menjadi lebih luas dan terjangkau.

Dalam perspektif Islam, kreativitas dapat diartikan sebagai keyakinan untuk menggunakan segala kekuatan dan kemampuan yang dimiliki sebagai rasa syukur atas nikmat Allah untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan. Allah mendorong umat Islam dengan kemampuan untuk berubah dalam bentuk kreativitas dan inovasi. Sebagaimana diilhamkan pada setiap individu dan kelompok untuk turut melakukan perubahan. Sebagaimana Firman-Nya pada surah Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: *“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka*

merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum hingga kaum tersebut merubah keadaan diri mereka sendiri, seperti ayat Al-Qur'an diatas yang menunjukkan setiap manusia harus memiliki sifat yang kreatif dan inovatif dalam setiap kegiatannya. Seperti yang dilakukan Eventsurabaya, untuk mendapatkan pengikut media sosial yang besar tentu langkah pembuatan video kreatif menjadi salah poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan pembuatan video yang menarik, jumlah pengikut media sosial eventsurabaya juga ikut meningkat seiring berjalannya waktu dan konsistensi dalam berkarya.

3. Rate harga paling murah

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong). Setiap pelaku usaha pasti melakukan analisis harga sebelum menawarkan kepada konsumen. Berbagai survei dan riset telah dilakukan demi mendapatkan harga yang disepakati. Begitu juga dengan salah satu penerapan strategi pemasaran di Eventsurabaya yang menawarkan jasa dengan harga terjangkau bagi penyelenggara acara / event. Kompetitor dengan bidang yang sama tentu menjadi alasan perusahaan memasang harga yang relatif murah dengan berbagai macam pilihan. Adapun paket pilihan yang ditawarkan mulai dari penawaran gratis hingga ke penawaran berbayar. Dari macam opsi tersebut Eventsurabaya dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor di bidang yang sama, seperti pernyataan hasil wawancara dengan pimpinan Eventsurabaya sebagai berikut.

“yang ketiga itu, rate kita bisa dibilang yang paling murah ketimbang yang lain, dengan kuantitas paling banyak. Jadi kalau misalnya yang disebelah-sebelah sejenis kayak kita yang harganya sekian ratus ribu, dapatnya cuman sekian. Nah kita tuh, dengan sekian ratus ribu dapatnya bisa lebih tuh, karena penawaan kita tuh kayak retail, kayak orang jualan permen jadi kalau jualan permen gitu. Misalnya cuman ada dua, permen coklat dan strawberry, begitu dateng “kamu mau permen coklat atau strawberry” “cokelat”, yaudah coklatnya dua yaudah selesai. Next lanjut kayak gitu. Jadi bisa dibilang kita tuh yang murah dapat kuantitas yang banyak”

Penawaran promosi di Eventsurabaya juga beragam seperti yang diungkapkan oleh Kayla Juwita selaku tim marketing perusahaan.

“Penawaran di Eventsurabaya juga terbilang cukup terjangkau dengan pilihan banyak opsi yang didapatkan ketika promosi di Eventsurabaya. Seperti mendapatkan Feeds Instagram, Video Tiktok, postingan Twitter dan juga Website.”

Kuantitas penawaran yang ditawarkan oleh Eventsurabaya menjadi pertimbangan penyelenggara acara untuk mempromosikan acara mereka. Seperti hasil wawancara diatas yang menunjukkan bahwa salah satu pertimbangan penyelenggara acara mempromosikan acaranya yaitu harga yang ditawarkan oleh Eventsurabaya tergolong lebih murah dengan opsi penawaran paket yang lebih banyak. Oleh karena itu yang membuat persaingan pasar sehat dalam bidang yang sama semakin kompetitif.

Seperti yang diajarkan dalam agama Islam. Islam sangat menunjang keadilan, termasuk juga dalam penentuan harga. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi sehingga merugikan salah satu pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu

penjual mendapatkan untung yang normal dan pembeli mendapat keuntungan yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Penentuan harga harus adil karena keadilan adalah salah satu prinsip dasar dari semua transaksi Islam. Bahkan, keadilan seringkali dipandang sebagai inti ajaran Islam dan dinilai oleh Allah sebagai perbuatan yang mendekati dengan ketakwaan. Sebagaimana yang di Firmankan oleh Allah pada Al-Qur'an Surah an-Nisa ayat 29:

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

Ayat diatas menunjukkan bahwa mengatur harga penjualan sangatlah penting, dikarenakan sifat tidak memaksa dan memberatkan antar penjual dan pembeli telah diatur dalam ayat Al-Qur'an. Transaksi jual beli dilaksanakan berdasarkan kebutuhan, dan dilakukan dengan ridha dan sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun, sehingga penjual maupun pembeli tidak ada yang merasa dirugikan. Sebagaimana penerapan strategi pemasaran di Eventsurabaya yang menawarkan paket promosi ke penyelenggara acara dengan formulir yang ditandai dengan kedua belah pihak, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Penawaran dengan harga yang murah juga menjadi salah satu daya tarik bagi penyelenggara acara hingga terjadi kesepakatan jual beli.

4. Rate penawaran khusus

Pada penelitian Pradana (2017), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Retina dan Madiawati (2013) menemukan bahwa harga secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan lebih berat dikarenakan pesaing usaha melakukan berbagai macam opsi pemasaran yang dapat mengubah persepsi konsumen. Konsumen saat ini menginginkan pengalaman membeli barang atau jasa yang sesuai dengan standar kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menawarkan diskon atau potongan harga adalah cara yang teruji untuk memenangkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Seperti bidang jasa yang tidak terlepas dari beragam jenis promosi agar mengikat konsumen. Di Eventsurabaya, perusahaan melakukan berbagai macam opsi untuk meningkatkan pemasaran agar jasa yang diperjualkan dapat digunakan oleh pelanggan. Salah satunya memberikan rate harga khusus bagi penyelenggara acara. Seperti yang dikemukakan dalam hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan diperkuat oleh tim marketing Eventsurabaya.

"Jadi rate khusus pada waktu-waktu tertentu, contohnya kayak pandemi kemaren ya. Pasca pandemikan banyak konser ya. Nah gimana caranya semua konser tuh menarik ke kita, itu caranya "jadi konser yang diadakan di Surabaya bisa gratis promote ke kita" nah, jadi banyak"

Pasca pandemi penyelenggara acara mulai berangsur promosi ke Eventsurabaya, seperti yang diungkapkan Kayla Juwita dalam sesi wawancara yang berlangsung.

"iya, kemarin pas pasca pandemi. Eventsurabaya memberikan banyak sekali diskon kepada penyelenggara acara agar lebih mendapatkan jangkauan audiens yang lebih besar."

Pada pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa saat pandemi berlangsung, banyak event atau acara yang diadakan di Surabaya ditunda atau dibatalkan. Sehingga dampak bagi pelaku usaha terhadap arus keuangan perusahaan

menurun. Akan tetapi, pasca pandemi berakhir banyak event atau acara yang mulai diadakan di Surabaya. Pada kesempatan tersebut Eventsurabaya menawarkan opsi promosi gratis bagi penyelenggara untuk mempromosikan acaranya. Dampak dari penawaran tersebut dirasakan melalui keaktifan pengikut media sosial Eventsurabaya yang antusias terhadap acara yang berlangsung.

Sebagaimana Islam mewajibkan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam hukum jual beli, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan takaran atau timbangan. Menurut Ibnu Tamiyah, bila seluruh transaksi sudah sesuai kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadits Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya: *“orang-orang mengatakan. “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah Saw “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yng menyempitkan rezeki dan sesungguhnya melapangkan rezeki, dan sesungguhnya saya mengharapkan Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaiman berkenan dengan darah dan harta”*

Hadits diatas merupakan ikhtiar manusia kepada Allah dalam menentukan harga jual. Seperti yang dilakukan oleh Eventsurabaya sebelum memberikan penawaran khusus terhadap penyelenggara acara, pimpinan perusahaan telah membuat strategi pemasaran yang tidak memberatkan kedua belah pihak. Dengan melakukan penawaran khusus strategi pemasaran yang diterapkan cukup bermanfaat bagi perusahaan.

5. Pemasangan logo pada poster acara

Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Dengan adanya

logo mencerminkan suatu identitas dari perusahaan agar dikenal oleh banyak orang. Dengan penggunaan sebuah logo akan membantu konsumen mengingat produk lebih mudah. Karena hal tersebut tidak jarang para konsumen membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan bentuk, simbol, atau gambar yang tertera. Sebagaimana pada salah satu penerapan strategi pemasaran di Eventsurabaya yang mewajibkan untuk memasang logo pada poster acara bagi penyelenggara acara yang memilih paket promosi gratis. Sedangkan pada penawaran paket berbayar Eventsurabaya tidak mewajibkan pemasangan logo pada poster acara. Hal tersebut memberi dampak secara tidak langsung terhadap promosi branding perusahaan kepada masyarakat secara luas. Dengan kesepakatan tersebut, Eventsurabaya banyak dikenal oleh masyarakat dan berdampak pada peningkatan pengikut media sosial Eventsurabaya. Berikut adalah hasil wawancara mengenai pemasangan logo pada poster acara.

“kalo ES ini tidak menganggap sebagai salah satu strategi pemasaran sih, tapi ini kayak semacam siasat supaya penawaran kita lebih menarik aja ke semua penyelenggara acara. Jadi penawaran kita tuh ada dua, ada yang gratis dan berbayar. Jadi yang gratis itu wajib pasang logo, kita tau kalau penyelenggara acara terutama kampus, EO-EO kecil pasti nggak akan bayar. Karena mungkin mereka budget dan sebayanya. Makanya, yang gratis itu selalu pasang logo. Nah, dengan pasang logo, jadi logo ES tuh ada dimana-mana, sehingga itu meningkatkan lebih gampang dikenal, karena rata-rata 50%-60% itu pasang yang gratis. Jadi logo kita terkenal”.

Setelah melakukan wawancara terhadap pimpinan, peneliti juga mempertanyakan hasil wawancara kepada Kayla Juwita selaku pegawai maupun tim marketing perusahaan atas kevalidan sumber data untuk penelitian.

“kalo promosi gratis di Eventsurabaya sendiri itu, wajib mencantumkan logo pada poster yang dibuat. Jadinya banyak pihak event dari kampus yang kesulitan dalam biaya biasanya cuman mencantumkan logo saja dapat promosi di akun kita, akan tetapi juga ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Dari cantuman logo itu banyak orang yang akhirnya kenal sama Eventsurabaya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat mekanisme penawaran yang diberikan salah satunya penawaran promosi gratis dengan persyaratan pemasangan logo pada poster acara. Banyak event organizer kecil yang memiliki problematika terhadap anggaran biaya promosi, dikarenakan alokasi anggaran dialihkan ke biaya operasional yang lain. Maka dari itu, penawaran paket promosi gratis menjadi salah satu opsi untuk membantu event organizer kecil mendapatkan promosi ke media sosial Eventsurabaya.

Pada hakikatnya, promosi atau iklan merupakan merupakan tindakan memuji atau mengelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang baik atau yang mengandung kebohongan, maka promosi tersebut hukumnya boleh. Apalagi jika promosi tersebut mengandung informasi yang sebelumnya belum diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan pada Al-Qur’an surah Al-An’am ayat 143:

تَمِيَّةَ أَرْوَجٍ مِّنَ الصَّانِ أَتْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْرِزِ أَتْنَيْنِ قُلْ
 ءَالذِّكْرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأَنْثَيْنِ أَمْ أَسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ
 الْأَنْثَيْنِ نُبُونِي بَعْلِمِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ١٤٣

Artinya: “Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.

Surah Al-An’am ayat 143 menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebenaran harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan suatu produk atau jasa

dapat dipahami oleh orang lain. Sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan Eventsurabaya guna menyebarluaskan personal branding dengan cara kerjasama antara kedua belah pihak dengan rasa sukarela. Dengan begitu penerapan strategi pemasaran di Eventsurabaya dapat dijalankan sesuai dengan prinsip Islami.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran di Eventsurabaya berhubungan dengan manajemen bisnis syariah. Mulai dari sifat Istiqomah, sifat kreatif dan inovatif, saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, promosi produk tanpa kebohongan, dan ikhtiar manusia kepada Allah sebelum melakukan jual beli. Dari penerapan strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Eventsurabaya telah memenuhi unsur kaidah pada manajemen bisnis syariah dikarenakan strategi pemasaran tersebut tidak menyimpang pada esensi prinsip syariah Islam.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Studi Kasus pada Eventsurabaya” yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial yang paling banyak diakses oleh pengikut media sosial Eventsurabaya yaitu media sosial Instagram. Mayoritas pengikut media sosial Eventsurabaya mengetahui pagelaran event di Surabaya melalui media sosial Instagram. Kuesioner data tersebut mengidentifikasi bahwa Instagram adalah media sosial yang paling banyak diakses untuk mendapatkan informasi pagelaran event.
2. Penerapan strategi komunikasi pemasaran di Eventsurabaya berhubungan dengan manajemen bisnis syariah. Mulai dari sifat istiqomah, sifat kreatif dan inovatif,

saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, promosi produk tanpa kebohongan, dan ikhtiar manusia kepada Allah sebelum melakukan jual beli. Dari penerapan strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Eventsurabaya telah memenuhi unsur kaidah pada manajemen bisnis syariah dikarenakan strategi pemasaran tersebut tidak menyimpang pada esensi prinsip syariah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsari. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Bangunan Satu Jiwa. *Skripsi Program Studi Bisnis Syariah Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*.
- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124-138. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p124-138>
- Iswandi, A. (2021). Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 9-20.
- Maleha, N. Y. (2016). Manajemen bisnis dalam Islam. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1(2), 43-54.
- Nuriawati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam* 1 (1), 42-54
- Nurohman, Y. A., et al. (2018). "Peran Promosi Media Sosial pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah." *Among Makarti* 11(2), doi:10.52353/ama.v11i2.168.
- Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1-90.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Umami, Azkiyaul. (2018). Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo dalam Membangun Brand Awareness. *Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Wulandari, Bunga. (2022). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Sabar Coffee and Go di Tulungagung). *Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah*.
- Zaki, Khozin. (2019). *Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Jawa Tengah: Amerta Studio.