

PEMASARAN SYARIAH BERBANTUAN MEDIA SOSIAL: KONTESTASI STRATEGIS PENINGKATAN DAYA JUAL

Chusnul Muali¹, Khoirun Nisa²

Universitas Nurul Jadid Probolinggo
yayahdaddy@gmail.com¹, Nizaxyoisyaifuddin@gmail.com²

***Abstract:** The emergence of instant products has a major impact on people's perspectives and behavior. Many people do not want to be difficult in owning a house, so PT Karya Cipta Sakinah uses this great opportunity to build a medium-sized business that is engaged in the developer. The business that was carried out began with the use of own capital which is now expanding into a larger business aimed at supporting the government's "Million Houses" program. The sharia marketing strategy implemented by PT Karya Cipta Sakinah which prioritizes sharia elements brings a lot of blessings, this has a big impact on the increase in consumer response and blessed profit. PT Karya Cipta Sakinah initially used promotional strategies through print media which were considered less effective. And now increasingly expanding its wings by using a Facebook account as an accurate means of proper promotion to facilitate the delivery of business product information to the wider community. In this case the researcher uses the research method "Qualitative Descriptive Analysis" with data collection techniques "observation, interviews and documentation".*

***Keywords:** Marketing Strategy, Social Media, Medium Business.*

***Abstrak:** Kemunculan produk yang serba instan berdampak besar terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat. Banyak masyarakat tidak mau sulit dalam memiliki sebuah rumah, sehingga PT Karya Cipta*

Sakinah menggunakan peluang besar ini untuk membangun sebuah usaha menengah yang bergerak dibidang developer. Usaha yang dijalankan berawal dengan menggunakan modal sendiri, yang kini merambah pada usaha yang lebih besar bertujuan untuk mendukung program pemerintah "Sejuta Rumah". Strategi pemasaran syariah yang diterapkan PT Karya Cipta Sakinah yang mengedepankan unsur syariah mendatangkan banyak keberkahan, hal ini berdampak besar terhadap kenaikan respon konsumen dan profit keuntungan yang berkah. PT Karya Cipta Sakinah awalnya menggunakan strategi promosi melalui media cetak saja yang dinilai kurang efektif. DAN kini semakin melebarkan sayapnya dengan menggunakan akun facebook sebagai sarana promosi tepat akurat untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha kepada masyarakat luas. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian "Analisa Deskriptif Kualitatif" dengan Teknik pengumpulan data "observasi, wawancara dan dokumentasi".

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Usaha Menengah.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada kondisi keuangan negara, utamanya pada beberapa sektor usaha yang turut memberikan andil dalam meningkatkan devisa negara.¹ Perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan dengan cara yang *instant*, menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual. Tidak hanya itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri, agar mampu bersaing secara sehat. Salah satunya dengan mengatur pola

¹ Ahmad Mifta. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah". *Jurnal ekonomi Islam*. Vol 6. No 2. 2015, hlm. 16.

pemasaran yang baik, dan mudah diterima oleh masyarakat dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan optimal.²

Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya berorientasi terhadap profit belaka, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika menilik perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritual marketing* atau pemasaran syariah, dengan berbantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah Ta'awun.³ Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i secara global, hendaknya tetap dipertahankan.⁴

Di awal kemunculannya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh karya Cipta Sakinah (tempat penelitian) melalui pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta media cetak. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif.⁵ Ditinjau dari aspek operasional,

² Eka Adiputra. "Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya". *Jurnal An-Nisbah*. Vol 1. No 2. 2015, hlm. 156.

³ Nur Fadilah & Siti Kalimah. "Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang". *Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 13.

⁴ Moh Idil. Ghufuron, "Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam". *Jurnal Islam Nusantara*. Vol 1. No 2. 2017, hlm 137.

⁵ Alvan Fathony, "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial". *Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1. 2018, hlm. 8.

dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor-faktor lainnya yang menghambat berjalannya pemasaran. Dengan konsep pemasaran yang tergolong tradisional tersebut, Karya Cipta Sakinah mengubah konsep pengelolaan pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial. Mengingat kemudahan yang mungkin ditimbulkan dengan menggunakan salah satu media sosial *facebook* membuat Karya Cipta Sakinah lebih memilih aplikasi tersebut agar lebih mudah menarik minat konsumen yang berdampak terhadap kenaikan konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan mendasar dari hasil pengamatan awal peneliti, yaitu bagaimana peran besar *Facebook* sebagai media informasi pemasaran bagi masyarakat dalam kaitannya dengan peningkatan nilai jual di Karya Cipta Sakinah, yang menerapkan konsep pemasaran syariah dalam proses transaksinya?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Secara teoritis terjadi perbedaan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dari desain penelitian kualitatif lebih sulit dibanding dengan penelitian kuantitatif karena pada penelitian kualitatif itu tidak berpola. Moleong menyatakan bahwa hasil data Deskriptif merupakan prosedur dari metodologi kualitatif yang akan menghasilkan suatu

data deskriptif terdiri dari perilaku seseorang yang diamati dan kata-kata tertulis. Penelitian kualitatif ini tidak terlepas dari persepsi, pendapat, dan kepercayaan orang.⁶ Sumber data yang didapatkan peneliti adalah data primer, diperoleh dari beberapa kajian peneliti dalam karya tulis ilmiah, teori yang digunakan berkaitan dengan strategi pemasaran syariah melalui media sosial. Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan menggunakan *observasi, interview* dan *dokumentasi* di Objek penelitian yaitu Karya Cipta Sakinah.

KAJIAN PUSTAKA

Mengurai Pemaknaan Pemasaran Syariah

Penjualan terjadi karena adanya kebutuhan konsumen. Apabila sebuah perusahaan memahami kebutuhan konsumen maka perusahaan akan membuat produk penjualan yang berlimpah.⁷ Pendapat tersebut bertolak belakang dengan Stanton, yang memaknai pemasaran lebih mengarah terhadap rancangan kegiatan, penentuan harga, promosi dan distribusi suatu produk.⁸ Perbedaan yang jelas antara Peter Ducker dan Stanton terlihat dari penafsiran Stanton lebih menekankan terhadap rancangan aktivitas pemasaran sedangkan Peter Ducker lebih mengarah terhadap kebutuhan pelanggan.⁹ Dari beberapa pendapat tersebut, dapat

⁶ Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012), hal. 48.

⁷ Peter F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*, (New York: Harper & Row Publisher Inc, 2008), hlm. 56.

⁸ Stanton, W.J. *Fundamentals of Marketing*. (Mc Grow-Hill Book Company, 2001), hlm. 59.

⁹ Peter F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship...*, hlm. 56.

dijelaskan bahwa pemasaran sebagai kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan sebagai orientasi manajemen dan implementasi beberapa aktivitas.

Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional.¹⁰ Dengan menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian bertujuan untuk kenaikan keuntungan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan profit keuntungan.¹¹ Terdapat tiga macam dimensi strategi pemasaran dalam merebut *mind share*, yaitu *segmentasi* (pembagian variabel), *targeting* (target perusahaan), dan *positioning* (memposisikan diri). Berbeda pendapat dalam memaknai strategi pemasaran yang lebih menekankan strategi perusahaan tujuannya merebut perhatian konsumen.¹²

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran tidak

¹⁰ Fitra Riani, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah), *Skripsi tidak dipublikasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016. hlm. 62.

¹¹ Achmad Febrianto. *Konsep Negara Islam*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016), hlm. 48.

¹² Samsul Budiarto. "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta". *Jurnal Indept*. Vo 1. No 3. 2013, hlm. 14.

lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.¹³ Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman: Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*”. Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.

Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) *Theitis* (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) *Etis* (Etika) perilaku dan norma; dan 3) *Realistis* (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.¹⁴

¹³ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. *Jurnal of Islamic Studies*. Vol 4. No 1. 2014, hlm. 78.

¹⁴ Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 1. No 2. 2011, hlm. 52.

Eksistensi Media Sosial dalam Pemasaran Syariah

Harrison menjelaskan bahwa “*Marketing public relations is a promotional tool that directly or indirectly contributes to the achievement of marketing and sales objectives by promoting brand and causes in a trustworthy manner, creating media and public interest in them, preparing public for news, creating favorable perceptions and stimulating positive word-of-mouth communications*”, dimana *Marketing public relation* diartikan sebagai suatu alat promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial atau aplikasi internet yang akan membangun kepercayaan konsumen dengan menciptakan berita yang akan dipasarkan bertujuan untuk merangsang lawan pembicara publik dan mendapat sorotan media. Senada dengan Suryani yang mengatakan media sosial sebagai suatu alat atau aplikasi internet yang dipakai oleh perusahaan untuk membangun fondasi ideologi dan pertukaran informasi dalam hal promosi.¹⁵ Media sosial sebagai layanan penyelia pemasaran (*get and deliver*) yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fasilitas internet dengan sistem kritikan, saran, dan pendapat. Alat yang dipakai menggunakan *Mikroblogging, konten dan bookmark social*.¹⁶

¹⁵ L., Jean –Walker Harrison,. “The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1. 2001, hlm. 69.

¹⁶ Dewi Kurniawati,. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. *Jurnal Simbolika*, Vol. 1, No.2, 2015, hlm. 193-200.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dilakukan PT Karya Cipta Sakinah sebagai langka awal dengan menerapkan strategi pemasaran syariah terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yakni *place*, *price*, *Product*, *place* dan *promotion*. Produk yang ditawarkan oleh PT Karya Cipta Sakinah menggunakan bahan yang berkualitas dan telah mendapat izin legal dari pemerintah, seperti sertifikat rumah. Hal ini menjadi strategi pemasaran bagi Sakinah, untuk memperkuat pemasaran, PT Karya Cipta Sakinah memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih warna dan desain rumah. Tempat/lokasi perumahan PT Karya Cipta Sakinah sangat strategis. PT Karya Cipta Sakinah berlokasi di tiga tempat. Pertama, Sakinah *Residence* yang berlokasi di desa Sumberayar terdiri dari 30 unit berukuran tipe 36/84 dan 45/96 yang masih dalam proses pembuatan. Kedua, Mutiara Sakinah yang berlokasi di desa Paiton terdiri dari 50 unit dengan tipe sama 36/84 dan 45/96. Ketiga, Griya Mega Sakinah berlokasi di desa Paiton selatan gudang garam terdiri dari 50 unit dengan tipe yang sama.

Strategi pemasaran berikutnya melalui harga, harga yang ditawarkan PT Karya Cipta Sakinah merupakan harga terjangkau bagi semua kalangan. Tergantung dari type rumah, ukuran 34/64 senilai Rp. 122Jt berupa Subsidi, ukuran 36/84 senilai Rp. 175Jt dan ukuran 45/96 senilai 220Jt. Untuk pembayaran harga rumah, PT Karya Cipta Sakinah memberikan cicilan/kredit selama 20

tahun dan tidak menerapkan sistem bunga. Promosi yang dilakukan PT Karya Cipta Sakinah memberikan informasi yang akurat antara brosur dan realita. Strategi pemasaran yang dilakukan Sakinah di awal Promosi menggunakan media cetak tetapi untuk mempermudah promosi, PT Karya Cipta Sakinah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dan tetap memperhatikan unsur syariah seperti berperilaku jujur, transparan dan terbebas penipuan dan gharar.

Strategi Pemasaran Syariah

PT Karya Cipta Sakinah merupakan usaha menengah yang dimiliki perorangan yang bergerak dibidang *developer* yang mempunyai tiga lokasi. Pertama Mutiara Sakinah, Kedua Griya Mega Sakinah, Ketiga Sakinah *Residence*. Dari tiap-tiap lokasi perumahan tersebut terdiri dari 50 unit rumah. PT Karya Cipta Sakinah Dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi pemasaran syariah yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad Saw, yang mana beliau mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan.

Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “*Aku telah tertipu dalam jual beli.*” Maka beliau bersabda, “*Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual

beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).¹⁷ Atas dasar hadits tersebut PT Karya Cipta Sakinah termotivasi untuk tetap mengedepankan kejujuran sebagai langkah utama untuk memajukan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Pada awal pendirian PT Karya Cipta Sakinah memilih mengembangkan usaha melalui promosi yang menggunakan media cetak seperti koran, brosur, banner dan lainnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman strategi pemasaran tersebut mulai tergeser dengan kecanggihan teknologi komunikasi diantaranya *facebook*, *what.App*, *instagram* dan *twitter*.

Guna memperkuat promosi yang telah dijalankan, PT Karya Cipta Sakinah menambah strategi promosi menggunakan teknologi, dan memilih aplikasi *facebook* dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Karena aplikasi *facebook* memiliki kemudahan bagi penggunaanya dan memiliki jangkauan luas, hampir semua lapisan masyarakat mulai dari tingkat anak-anak sampai tingkat orang dewasa, dan dari masyarakat ekonomi rendah sampai orang elit atau pejabat memiliki akun *facebook*. Promosi yang diterapkan pada penggunaan *facebook* yang berbasis syariah memperhatikan kejujuran antara gambar yang di *aploud* dengan keadaan real. Maka tidak ada unsur penipuan sehingga tidak akan timbul kerugian terhadap konsumen. Pada kegiatan *mengaploud* PT Karya Cipta Sakinah melakukannya setiap satu minggu sekali sebagai pergantian

¹⁷ Zainul Mu'ien Husni. Pernikahan Beda Agama dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah dan Problematikanya. *Jurnal Studi Keislaman*. Vol 2. No 1. 2015. Hlm 93

gambar desain rumah untuk dijadikan contoh dengan type tertentu yang memberikan informasi yang tepat dan akurat. Untuk memperkuat promosi yang dilakukan nasabah memberikan komentar yang berupa kritik dan saran sebagai respon terhadap kualitas produk dan informasi yang ditawarkan perusahaan. Kejujuran pada pemakaian *facebook* dinilai relatif karena tidak semua masyarakat mempercayai informasi yang disajikan pada akun-akun tertentu. Tetapi PT Karya Cipta Sakinah sanggup membaca kondisi tersebut dengan terus melakukan perbaikan kedepan dengan kritikan para *followers* dan memberikan informasi yang akurat sesuai dengan real yang ada.

Penggunaan *facebook* pada media sosial berdampak luar biasa terhadap PT Karya Cipta Sakinah, terbukti pada awal promosi yang hanya menggunakan media cetak pembelian pada perumahan Sakinah berkisar kurang lebih 100 unit perumahan. Dan kini atas dorongan pemasaran melalui media sosial pembelian semakin bertambah sehingga PT Karya Cipta Sakinah dalam proses menambah lokasi perumahan. Strategi pemasaran melalui *facebook* sangat memuaskan terlihat dari promosi yang dilaksanakan membuat beberapa akun *facebook* antara lain grup perumahan kota probolinggo yakni akun Mutiara Annisa, Griyaku Sakinah dan kang ipoed Sakinah. Dilihat dari pertemanan yang timbul akibat pemasaran sangat memuaskan, dimana melihat pertemanan pada akun PT Karya Cipta Sakinah. *Pertama*, Mutiara Annisa pertemanan berkisar 1.269 dan telah disukai oleh beberapa kalangan mulai dari

kalangan politikus sampai grup jasmed (jaringan media sosial) dan mendapat beberapa dorongan grup dari sahabat Al-Qur'an Ar_rafi yang beranggotakan 1.058.252 dan journalist yang beranggotakan 23.000 anggota dan banyak lagi grup lainnya. *Kedua*, Kang ipoed sakinah telah disukai oleh salah satunya grup NU *online*, Reformasi Wahid dan lainnya. Grup yang ikut bergabung yakni Sahabat cak Hasan Aminuddin beranggotakan 10.236 anggota, grup publik yang beranggotakan 8,2 rb anggota dan banyak lagi lainnya. *Ketiga*, Griyaku Sakinah pertemanannya berkisar 347 dan telah disukai dari beberapa kalangan grup Juventus (tim olahraga) yang beranggotakan 36 juta, Habib syech bin Abdul Qodir assegaf yang beranggotakan 1,1 juta dan lain sebagainya. Grup yang ikut bergabung terdiri dari K3D 2.0 Challeence series 2018 yang terdiri dari 36 rb anggota, Architecture News design rumah (21.504 anggota), 3D Challenge design rumah (33.026 anggota).

Strategi pemasaran dalam mempromosikan produk melalui *facebook* menampilkan gambar pada saat proses pembuatan, browsur pemasaran dan rumah yang telah jadi berdesain rumah yang indah, mewah, dan minimalis dengan berbagai model dan type. Adapun gambar yang *diaploud* pada akun *facebook* adalah keadaan yang real dilapangan sehingga tidak ada unsur penipuan, selain itu transaksi yang diterapkan tidak mengandung unsur riba sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya.

PT Karya Cipta Sakinah semakin kuat melebarkan sayapnya untuk terus memberikan produk terbaik. Adapun tujuan lain dalam mendirikan usaha perumahan sakinah ini yaitu untuk membantu pemerintah mewujudkan program seribu rumah dan memberikan harga rumah yang terjangkau dikalangan masyarakat menengah sehingga meringankan konsumen tetapi tetap memperhatikan kualitas rumah yang terjamin dan berkualitas tinggi. Beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh PT Karya Cipta Sakinah antara lain; *down payment* (uang muka) ringan, cicilan ringan sebesar 5% perbulan, jangka waktu kredit selama 20 tahun, bebas biaya premi asuransi dan asuransi kebakaran, bebas PPN, layout ruangan masih bisa disesuaikan atas keinginan konsumen, Kualitas bangunan seperti halnya membangun rumah sendiri dengan spesifikasi tertentu.

Melalui kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka menjadikan strategi tersendiri bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen pada pembelian rumah. Strategi lain yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah menawarkan harga Subsidi dibawah harga platinum tanpa mengurangi kualitas produk. Terlihat jelas perbedaannya dari Dp harga rumah, jika Dp platinum min 20% dari harga jual dan angsuran rumah subsidi lebih rendah dibanding rumah platinum. Untuk meminimalisir dana operasional dan kemudahan informasi di akun *facebook* maka menjadi strategi tersendiri bagi kelangsungan promosi.

Tabel 1

Perbedaan Hasil Penyebaran Informasi menggunakan
Media Cetak dan Media Sosial

Media	Perbedaan
Media cetak	<ul style="list-style-type: none"> - Jangka waktu relatif lama untuk sampai pada konsumen - Butuh dana operasional lebih banyak - Respon masyarakat sedikit
Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Proses promosi cepat - Membutuhkan dana lebih sedikit - Respon Masyarakat lebih besar - Konsumen lebih mudah melakukan transaksi dan keluh kesah terhadap perusahaan.

Perkembangan pemasaran melalui akun *facebook* mulai terlihat kenaikan konsumen sebesar 70% dari beberapa bulan terakhir dengan sistem penggunaan media cetak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di PT Karya Cipta Sakinah yang bergerak di bidang UM (Usaha menengah) yang merupakan usaha milik perorangan. Dan kini telah memiliki tiga perumahan diantaranya: Sakinah *Residence*, Griya Mega Sakinah dan Mutiara Sakinah. Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur syariah yang terdiri dari *promotion*, *price*, *place*, dan *product* tanpa unsur gharar, maysir dan penipuan. PT Karya Cipta Sakinah menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dengan membuat akun, membuka dan menerima

keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Bukan hanya dalam segi pemasaran saja yang melalui media sosial untuk mempermudah akses jual beli, perusahaan menyediakan angsuran cicilan/ *kecredit* melalui media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiputra, Eka. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (Impulse buying) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *Jurnal An-Nisbah*. Vol. 01, No. 02. hlm. 150-180.
- Adinata, Dawin Kurniawan. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Kegunaan Jasa Renovasi Sinar Laser. Manajemen *Strat-Up* Bisnis. *Skripsi tidak dipublikasi*, hlm. 11-18.
- Budiarto, Samsul. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Indept*. Vol. 1, No. 03, hlm. 13-24.
- Drucker, Peter F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York: Harper & Row Publiser Inc.
- Fathony, Alvan. (2018). Optimalisasi Peran dan Fungsi Lembaga Amil Zakat dalam Menjalankan Fungsi Sosial. *Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 02, No. 01, hlm. 1-17.
- Febrianto, Achmad. (2016). *Konsep Negara Islam*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Husni, Zainul Mu'ien. (2015). Pernikahan Beda Agama dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah dan Problematikanya. *Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 02, No. 01, hlm. 91-102.
- Harrison, L., Jean -Walker. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 04, No. 01, hlm. 60-75.
- Ghufron, Moh Idil. (2017). Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Islam Nusantara*. Vol 1. No 2. Hlm 131-143

- Kalimah, Nur Fadilah. S. (2018). Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang. *Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah*. Vol. 04, No. 02, hlm. 1-19.
- Kurniawati, Dewi. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, Vol. 01, No. 02, hlm. 193-200.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mardiana, Andi dan nur Ain Kosim. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi & Bisnis*. Vol. 01, No. 02, hlm. 133-148.
- Mifta, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol, 06, No. 02, hlm. 15-20.
- Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Of Islamic Studies*. Vol. 04, No. 01, hlm. 73-86.
- Riani, Fitra. (2016). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Perspektif ekonomi Islam (studi kasus di najwa wedding organizer tumiyang Banyumas jawa tengah. *Skripsi tidak dipublikasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Stanton, W.J. (2001). *Fundamentals of Marketing*. Mc Grow-Hill Publishing Company.
- Sunjoto, Arie Rachmat. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 01, No. 02, hlm. 46-64.