

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah

Budiyarsih, Fuad Yanuar Akhmad Rifai, Purwanto*

Ekonomi Islam, STAI Syubbanul Wathon Magelang, Magelang

Jl. KH. Maksu, Nglarangan, Sidoagung, Kec. Tempuran, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹buduyarsih26@gmail.com, ²fyarc86@gmail.com, ³*poerwanto0207@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: poerwanto0207@gmail.com

Abstrak—Pemanfaatan internet saat ini sangat berkembang pesat, membuat pertukaran informasi semakin mudah dan cepat pula, hal ini yang membuat masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan internet untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali dalam bidang bisnis, media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran atau promosi suatu produk agar dapat dijangkau oleh banyak konsumen, ditambah masa Pandemi ini yang mana pemerintah menganjurkan untuk mengurangi aktivitas masyarakat diluar rumah agar terhindar dari penyebaran Covid-19. Pemasaran produk melalui media sosial sangatlah mudah dan saat ini alternatif yang diminati masyarakat. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha Mahasiswa di Magelang. Maqasid syariah memiliki tujuan untuk mencapai kemaslahatan bersama dan untuk mencegah kemudharatan. Sehingga maqasid syariah memiliki kebijakan permasalahan di bidang perekonomian Islam. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan mewawancarai lima orang pelaku usaha yang dijalankan oleh Mahasiswa di Kabupaten Magelang. Data dalam penelitian menggunakan data primer, yang dilakukan dengan mewawancarai, dokumentasi dan observasi langsung kepada pelaku-pelaku usaha.

Kata Kunci: Media Sosial; WhatsApp; Instagram; Facebook; Maqosid Syariah

Abstract—The use of the internet is currently growing rapidly, making the exchange of information even easier and faster, this is what makes people tend to prefer using the internet for long-distance communication. Social media has many benefits in everyday life, including in the field of business, social media as a means of marketing or promotion of a product so that it can be reached by many consumers, plus this Pandemic period where the government recommends reducing people's activities outside the home so that prevent the spread of Covid-19. Product marketing through social media is very easy and is currently an alternative that people are interested in. The research objective is to find out the use of social media as a means of marketing student businesses in Magelang. Maqasid sharia has the goal of achieving mutual benefit and preventing harm. So that maqasid sharia has policy problems in the field of Islamic economics. In this study using a type of qualitative research by interviewing five business actors run by students in Magelang Regency. The data in this study used primary data, which was conducted by interviewing, documenting and direct observation of business actors.

Keywords: SocialMedia; WhatsApp; Instagram; Facebook; Maqosid Sharia

1. PENDAHULUAN

Saat ini sangat banyak jenis media sosial yang digunakan masyarakat dan tidak pernah lepas dari kesehariannya, terlebih para mahasiswa di kabupaten magelang yang memanfaatkan berbagai macam media sosial sebagai sarana promosi dalam usaha pemasaran bisnis mereka, media sosial tersebut diantaranya whatsapp, Instagram, dan Facebook. Tiga macam diantara banyaknya media sosial tersebut menurut hasil riset penelitian oleh “we are social” merupakan berdasarkan informasi yang dimuat wartakota, Indonesia merupakan Negara terbesar pengguna media sosial di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna sekitar 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah sekitar 700 juta (Nita, Isnaini, dan Girsang 2022).

Saat ini Instagram, Whatsapp, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai pemuas hiburan saja, selain sebagai media sosial yang banyak digunakan, media sosial tersebut mempunyai peluang besar untuk berbisnis (Augustinah dan Widayati 2019). Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi (Prihandoyo et al. 2022). Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah menyampaikan pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Dwijayanti et al. 2023).

Perkembangan dunia yang sangat cekatan dan terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam semua aspek kehidupan seperti era saat ini yang sering di sebut dengan era kekinian atau era modern menjadi salah satu sebab perubahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat khususnya Indonesia (Farih, Jauhari, dan Widodo 2019). Jumlah masyarakat Indonesia hampir mencapai 256,4 juta orang, 49 persen masyarakat Indonesia mayoritas pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenali oleh masyarakat sangat banyak diantaranya youtube, facebook, instagram, twiteer dan lain sebagainya (Puspitarini dan Nuraeni 2019).

Era digital seperti saat ini, masyarakat Indonesia mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran ataupun jual beli. Dengan adanya media sosial, masyarakat bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten diantaranya seperti video, blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual untuk memasarkan produknya. Penjualan produk menggunakan media sosial dengan cara memberikan informasi

terkait produk yang di tawarkan kepada masyarakat, pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh besar bagi masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Dwijayanti et al. 2023).

Terkait penggunaan internet dan media sosial, tidak lepas dari partisipasi alat yang digunakan, bukan hanya komputer, laptop akan tetapi juga smartpone yang saat ini masyarakat telah memilikinya. Hadirnya smartphone membuat pasar dunia berkembang dengan pesat karena di dalamnya banyak sekali fitur yang memudahkan masyarakat untuk mengakses internet di mana saja dan kapan saja (Prasetyo, Irawati, dan Satriawati 2023). Dari sini dapat kita simpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, komunikasi, berbagi, dengan pengguna lain. Selain untuk berpromosi, pengguna media sosial juga bisa melakukan transaksi dengan produsen lain ketika ada kekurangan yang mendesak dan harus melibatkan produsen lain (Puspitarini dan Nuraeni 2019).

Dengan adanya media sosial banyak merubah pola interaksi masyarakat, pola interaksi bisa di lakukan tanpa harus dalam satu tempat dan satu waktu yang bersamaan, media sosial mampu melebur batas penghambat masyarakat dalam berinteraksi (Oktaviani, Maulana, dan Firmansyah 2023). Pada masa ini hampir seluruh mahasiswa di Magelang aktif menggunakan sosial media. Dengan adanya sosial media mahasiswa dapat mengakses berbagai macam aplikasi online sehingga hanya membuang waktu menscroll. Dengan begitu mahasiswa di Magelang memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka usaha.

Untuk itu mahasiswa pelaku usaha membutuhkan sarana promosi untuk mengenalkan usahanya, namun belum banyak khalayak mengenal usaha yang dijalankan membuat peneliti mengambil penelitian mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah” untuk mengenalkan produk mengenalkan produk tersebut sehingga khalayak ramai mengenal produk usaha. Maqasid syariah menjadi akhir penilaian dari dasar hukum Islam bagi kalangan umum maupun individu yang diharapkan dapat memberikan dampak positif saat memanfaatkan media sosial untuk berwirasusaha. Sifat maqasid syariah sendiri fleksibel mengikuti dan mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dijadikan pedoman dalam kegiatan perekonomian (Nst dan Nurhayati 2022).

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini ialah kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah mahasiswa pelaku usaha yang memasarkan produknya lewat aplikasi online (Himmah Rahmawati dan Ridlo 2019). Jenis data dalam penelitian menggunakan data primer, data yang didapat dengan mewawancarai, dokumentasi dan observasi langsung kepada pelaku-pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media. Wawancara dilakukan bertatap muka secara langsung, kepada 5 orang mahasiswa pelaku usaha online, wawancara dilakukan pada saat jam kerja. Dokumentasi dilakukan untuk mencari data mengenai hal-hal resmi, seperti mengambil gambar dan video. Observasi dilakukan untuk mencari fakta mengenai objek penelitian, dengan datang ke tempat kegiatan para pelaku usaha lalu pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat kegiatan (Priadana & Sunarsi, 2021).

2.1 Sosial Media

Media sosial adalah media online, yang bertujuan sebagai sarana komunikasi untuk berbagi mater. Sedangkan Kaplan dan Haenlien mengartikan media sosial merupakan kumpulan aplikasi online yang diciptakan berdasarkan pemikiran dan web generasi kedua, yang dapat menciptakan pertukaran informasi dari penggunaan media sosial. Media sosial memiliki ciri, diantaranya sebagai berikut:

Pesan yang di kirimkan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, bahkan lebih banyak seperti pesan menggunakan Whatsapp atau aplikasi online lainnya, Pesan yang dikirimkan bebas, tidak diseleksi oleh Gatekeeper, Pesan dikirimkan lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain, Waktu interaksi yang menentukan penerima pesan (Kustiawan et al. 2022).

Sosial media memberikan dampak besar bagi penjual. Media sosial seperti aplikasi online, website, blog dan lainnya. Media sosial di manfaatkan perusahaan sebagai media promosi produknya. Dengan media sosial kita dapat mempromosikan produk kita ke dunia luar tanpa harus mengeluarkan dana yang besar untuk mempromosikan produknya. Blachard berpendapat bahwa perusahaan yang memanfaatkan penggunaan media sosial akan mudah bersaing dan bertahan dalam menjalankan usahanya dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan media sosial (Kustiawan et al. 2022).

Perusahaan harus memanfaatkan peran media sosial untuk melakukan promosi. Karena saat ini sosial media merupakan bagian merketing online. Selain itu iklan yang menggunakan media sosial lebih hemat juga iklan yang digunakan dalam media sosail akan lebih tepat sasaran kepada pelanggan. Media sosial memiliki manfaat sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, media promosi, sebagai kritik dan saran serta mendata kebutuhan pelanggan serta sebagai sarana pengambilan keputusan dalam usaha.

Selain itu media sosial juga sebagai sarana untuk grup diskusi online, mensurvei pelanggan, mencatat kebutuhan konsumen, mencatat kebutuhan distributor, mencatat kebutuhan supleyer serta memberikan informasi produk kita secara online (Nita et al. 2022).

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler and Keller berpendapat social media activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services. Social media merupakan aktivitas dengan menggunakan media online untuk menarik pembeli baik berupa foto, ulasan dan lain-lain, guna meningkatkan image perusahaan, citra dan menambah keuntungan tentunya. Penggunaan media online dalam suatu produk adalah cara kita berinteraksi kepada konsumen dalam menyampaikan informasi produk kepada pembeli melalui aplikasi online baik itu WhatsApp, facebook, instagram, youtube dan masih banyak aplikasi online lainnya (Ramadhan dan Munawar 2022).

Komunikasi pemasaran terpadu atau sering dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses pengembangan dan penerapan seorang pengusaha dengan konsumen berkelanjutan, hal itu bertujuan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menarik minat pada produk yang kita pasarkan. Komunikasi pemasaran terpadu terdapat lima komponen yaitu:

(1) Iklan adalah bentuk non personal dari salah satu komunikasi yang menawarkan hasil desain dan penyampaian pesan. Hasil iklan akan mempengaruhi target sasaran untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang diiklankan. Jangkauan iklan sangat luas akan tetapi memakan biaya cukup besar.

(2) Promosi penjualan atau sales promotion adalah bentuk promosi non personal yang memiliki daya tampung lebih untuk lebih fokus pada target. Ada beberapa macam promosi penjualan yang dapat digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan, guna mempercepat informasi pemasaran dan penjualan.

(3) Penjualan perorangan atau personal selling ialah merupakan hubungan yang melibatkan antar individu secara langsung dan mewakili suatu badan usaha untuk mempengaruhi sasaran ketika melakukan transaksi jual beli.

(4) Public Relations merupakan kegiatan untuk menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan dihadapi, pengalaman kepemimpinan organisasi atau badan usaha dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi organisasi atau badan usaha atau ketertarikan publik. Public relations adalah bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas seperti: manajemen events, sponsor ship dan melobi.

(5) Pemasaran langsung atau direct marketing memiliki target pembeli secara perorangan yang bertujuan untuk menyampaikan promosi secara pribadi serta membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung. Media ini merupakan alat komunikasi pemasaran langsung (Syafira 2020).

2.3 Maqosid Syariah

Maqosid Syariah memiliki dua makna yaitu maqashad memiliki arti maksud atau tujuan syariah merupakan hukum-hukum yang berasal dari Allah. Tujuan dari maqashid syariah ialah bertujuan untuk mencapai kegiatan yang baik atau menjauhkan dari kemudharatan dalam kegiatan perekonomian, baik itu pembangunan ekonomi ataupun suatu permasalahan perekonomian lainnya (Nst dan Nurhayati 2022). Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa maqasid syariah memiliki makna keadilan, dimana keadilan itu tidak memanfaatkan konsumen maupun konsumen. Sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan. Selain itu maqasid syariah memiliki makna untuk melindungi baik agama, akal bahkan kekayaan. Sehingga maqasid syariah sebagai landasan keimanan dalam bidang ekonomi sehingga selalu berada di jalan Allah dan tidak ada penyimpangan dalam pelaksanaan perekonomian tersebut. Maqasid syariah digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di sektor perekonomian (Muslimin dan Huda 2022).

Maqosid syariah terbagi menjadi beberapa, diantaranya ialah:

1. Kebutuhan primer atau al-daruriyat

Kebutuhan al-daruriyat atau yang kita kenal dengan kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupannya baik kebutuhan kita dengan Tuhan maupun kebutuhan kita dengan sesama manusia. Kebutuhan al-daruriyat ini wajib kita jaga ada lima, kelima tersebut ialah (Mursyidah dan Maspupah 2023):

- kewajiban menjaga agama, menjaga agama merupakan kewajiban kita seorang muslim tanpa pengecualian. Jika kewajiban ini tidak dijaga maka akan mengancam agama kita. Contoh dari menjaga agama ialah menunaikan salat lima waktu dan menjauhi larangan yang telah diperintahkan
- Kewajiban menjaga jiwa, jika kita tidak menjaga jiwa kita maka akan merusak jiwa kita. Contohnya ialah memenuhi kebutuhan kita dengan makan dan minum hal-hal yang halal.
- Menjaga akal, akal merupakan salah satu anugerah dari Allah yang hanya diberikan kepada manusia saja. Sehingga penting bagi kita untuk menjaganya. Cara menjaga akal ialah dengan tidak mengkonsumsi narkoba dan minuman beralkohol.
- Menjaga harta, dalam hal ini merupakan hal yang dimaksud dalam maqasid syariah. Contoh menjaga harta ialah dalam mencari rizqi harus dengan cara yang baik tidak boleh dengan cara yang bakhil.
- Menjaga keturunan, dimana menjaga keturunan ini dengan cara menafkahi keluarga kita dengan rizqi yang halal dan barakah.

2. Kebutuhan sekunder atau hijjiyat

Suatu kebutuhan yang mengacu pada kebutuhan manusia yang bertujuan untuk memperbaiki kebutuhan hidup manusia. Seperti kegiatan jual beli, sewa menyewa hingga transaksi seperti bagi hasil. Al-Hijjiyat memiliki prinsip untuk memudahkan manusia melakukan muamalat.

3. Kebutuhan tersier atau tahsiniyat

Kebutuhan ini memiliki sifat perbaikanyang mengacu pada etika dan moral. Prinsip ini digunakan untuk mengambil manfaat dan meninggalkan mudharatnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya yaitu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi seperti iklan, personal selling dan direct marketing. Pemilik usaha memanfaatkan visual produk untuk diiklankan. Dari owner es boba melakukan promosi melalui media sosial instagram, dengan mengunggah pamflet promosinya diberanda instagram dan story instagram. Ditambah lagi pernyataan dua owner dibidang buket yang mengunggah hasil testimonial konsumen di akun sosial mediana, untuk menambah calon konsumen. Sehingga calon konsumen percaya dengan postingan bahwa produk yang jual sama dengan apa yang upload, karena testimonial saat ini memiliki peran penting dalam transaksi khususnya jual beli terlebih ketika konsumen membeli barang online. Dikarenakan saat akan melakukan transaksi online kita tidak dapat mengetahui kondisi barang dari sebuah toko online tersebut. Testimonial yang bagus akan menambah bukti kepuasan pelanggan baru pada produk yang sudah dijual. Kaitan berjualan dengan Kemudian menurut pendapat owner grosir perlengkapan dapur dan owner nasi bakar berpendapat, dalam media sosial yang digunakan untuk pemasaran juga harus mencantumkan bio profile di akun tersebut.

3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

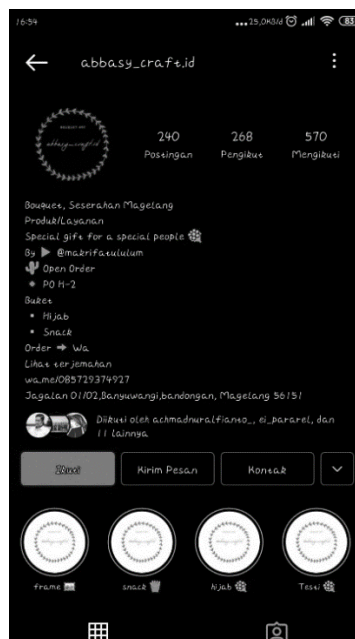
Pertumbuhan teknologi saat ini membuat media sosial semakin populer di berbagai kalangan, baik di kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa dan orang tua. Hal ini mendorong masyarakat untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan produk khususnya mahasiswa. Menurut sebagian mahasiswa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha. Mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai promosi memiliki kelebihan, salah satunya ialah biaya promosi yang dilakukan tidak terlalu mahal dan hemat tenaga. Melalui media sosial produk yang akan kita promosikan tidak hanya berupa gambar dan tulisan namun kita dapat mempublikasikan video produk yang kita promosikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh mahasiswa di Kabupaten Magelang melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan Facebook. (Ramadhan dan Munawar 2022). Promosi yang dilakukan oleh mahasiswa ialah sebagai berikut:

1. Promosi secara online tersebut terdiri dari iklan, sales promosi, personal selling, public relation, Direct marketing begitu juga yang dilakukan oleh mahasiswa di Kabupaten Magelang yang rajin melakukan promosi dengan cara mengiklankan produknya di media sosial yang mereka gunakan dan mengiklankan di setiap story sosial media mereka. Iklan yang dilakukan dengan cara memposting foto maupun video brand produk yang di tawarkan (Ramadhan dan Munawar 2022). Seperti dalam akun Whatsapp, mereka memposting di story dan mengupload di Whatsapp grup yang mana jangkauan konsumen akan lebih banyak. Saat ini WhatsApp memiliki fitur baru yaitu WhatsApp business dimana aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang memudahkan para pelaku usaha ketika berinteraksi dengan calon konsumen. Untuk media sosial Facebook promosi yang dilakukan dengan cara memposting di marketplace, story dan akun berandanya, selain itu juga melakukan siaran langsung di akun facebooknya. Kemudian di akun media sosial Instagram hampir sama seperti di Facebook, mereka melakukan promosi dengan cara memposting produk di story instagram, membuat video dan foto serta melakukan live IG. Namun, ada hal yang membedakan, di Instagram menyediakan fitur voting untuk mengetahui produk apa yang paling banyak diminati konsumen saat ini. Untuk menarik minat konsumen, contohnya yang dilakukan oleh owner minuman boba yang memberikan giveaway kepada seluruh konsumen yang mampu memenuhi syarat yang owner tentukan. Pada masa kini tidak hanya owner-owner terkenal dan besar saja yang melakukan giveaway, pebisnis kecil pun juga ikut melakukannya dengan harapan supaya konsumen lebih tertarik. Selain akun dari minuman boba, ada juga owner kosmetik juga memberikan diskon besar-besaran ketika penjualannya memenuhi target dalam waktu yang telah ditentukan kepada konsumen. Selain itu owner memberikan diskon kepada konsumen pada tanggal spesial dan biasanya di share menggunakan pamflet yang di post di akun owner.
2. Public relation atau biasa disebut testimonial juga dilakukan oleh para owner. Testimonial ini juga dilakukan pada akun IG kosmetik dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen dengan cara memposting hasil testimonial atau komentar kepuasan pelanggan di akunnya yang berupa foto dan video. Testimonial ini dilakukan oleh Mahasiswa yang merintis usahanya melalui akun sosmed masing-masing. Hal itu bertujuan supaya konsumen baru yakin dengan produk di akun yang akan mereka beli, karena dengan adanya bukti transaksi dan testimoni konsumen akan lebih yakin bahwa akun tersebut adalah akun real. Karena di era saat ini banyak sekali penipuan di media sosial bahkan media sosial instagram juga ikut dalam salah satu media sosial yang didalamnya banyak sekali penipuan, dengan adanya bukti tersebut konsumen baru yakin dengan produk yang mereka harapkan yaitu membeli barang dengan harga yang sudah ditentukan dan barang yang kualitasnya tidak beda jauh dari iklan ataupun postingan akun itu sendiri.



Gambar 1. Salah Satu Contoh Testimonial

- Sedangkan untuk kegiatan direct marketing seperti yang dilakukan oleh penelitian (Hakim dan Rahayur 2022) Mahasiswa Kabupaten Magelang mencantumkan nama owner, nomor whatsapp, alamat email, mencantumkan lokasi dalam bentuk link dan pilihan pembayaran di bio akun instagram. Dalam kegiatan usaha melalui sosial media yang dilakukan oleh Mahasiswa di Kabupaten Magelang dapat dikatakan sukses dikarenakan konsumen tidak hanya dari Magelang saja tetapi juga dari luar daerah seperti. Selain itu dibuktikan dengan jumlah follower pada akun sosial media masing-masing.



Gambar 2. Contoh Akun Instagram Yang Mencantumkan Bio Usaha

3.2 Faktor pemilihan sosial media sebagai sarana promosi Mahasiswa di Kabupaten Magelang

Untuk memaksimalkan bujet anggaran yang akan digunakan untuk usaha mahasiswa di Kabupaten Magelang sangat berhati-hati dalam manage keuangannya sehingga harus berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan. Dikarenakan anggaran untuk promosi minim sehingga mengharuskan bijak dalam penggunaan promosi, seperti menyesuaikan kebutuhan dan mendapatkan hasil yang maksimal. Sosial media adalah salah satu strategi yang paling fleksibel dan efektif digunakan untuk merintis usahanya. Marketing yang dilakukan disosial media ialah dengan menciptakan konten promosi diberbagai platform media sosial seperti Instagram, facebook dan whatsapp. Media

sosial dianggap sangat efektif dan mudah untuk meningkatkan konversi penjualan bahkan dikatakan apapun produk yang dijual owner akan tersebar luas secara cepat.

Tujuh faktor yang mempengaruhi mahasiswa kabupaten magelang memilih sosial media sebagai sarana utama pemasaran produk usahanya di antaranya: (1) Di zaman sekarang ini banyak konsumen yang aktif di sosial media, mereka merupakan pihak yang kurang reseptif jika terpapar iklan secara langsung namun bukan berarti dapat mempromosikan produknya kepada mereka, media sosial justru menjadi lebih mudah menerima pesanan produk. Media sosial sangat memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan mempromosikan produk dari sisi yang berbeda, media sosial merupakan saluran yang menawarkan cara mudah untuk berinteraksi dengan konsumen (Puspitarini dan Nuraeni 2019). (2) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang mana produk tersebut akan mendapatkan pengakuan barang. Dengan memberikan profil yang jelas dan menarik yang menggambarkan kejelasan produk sehingga konsumen yang belum mengenal produk tersebut akan mudah mengenalinya ditambah dengan mengunggah konten menarik yang akan menambah nilai produk dimata target konsumen (Puspitarini dan Nuraeni 2019). (3) Wadah word of mouth terluas, maksudnya ialah salah satu media promosi yang paling ampuh untuk bisnis apapun termasuk bisnis usaha bagi mahasiswa di Kabupaten Magelang, tidak hanya gratis tetapi juga bisa meningkatkan kepercayaan dengan sangat efektif. Dalam banyak hal, media sosial telah menjadi media yang sangat luas untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, konsumen biasanya lebih percaya dan memutuskan untuk membeli sesuatu setelah mendengar testimoni atau ulasan dari orang terdekat (Fakhrudin, Yudianto, dan D 2021). (4) Platform dengan tipe yang berbeda mempunyai banyak sekali jenis platform dengan audiens masing-masing. Dengan sedikit analisis dan penemuan-penemuan baru, maka kita dapat lebih cepat menargetkan konsumen yang berbeda pada setiap platform. Daripada hanya mempromosikan produknya di media mainstream yang tujuannya supaya dapat dilihat semua orang, akan lebih baik lagi menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar yang sesuai. Informasi mengenai produk sangat penting karena dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang platform yang harus digunakan untuk membantu menyesuaikan konten di setiap platform, jika memilih untuk memanfaatkan seluruhnya (Fakhrudin et al. 2021). (5) Membantu targeting dan retargeting konsumen merupakan usaha tanpa terlibat yang jelas akan membuang sumber daya secara efektif, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten promosi dan target konsumen, menayangkan konten kemudian mentargetkan pada bagian audiens yang tidak terkonfersi menjadi konsumen (Yusi, Andriyani, dan Firdaus 2022). (6) Biaya yang digunakan lebih efektif, karena proses pendaftaran dan membuat akun gratis disetiap jenis akun sosmed. Sehingga membuat promosi melalui sosmed menjadi cara yang diminati karena mudah dan hemat. Promosi ini cenderung menuntut untuk menginvestasikan waktu dalam membuat dan memposting konten (Dwijayanti et al. 2023). (7) Meningkatkan penjualan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan konsumen baru, data statistik menyatakan bahwa hampir 70% penjual memperoleh konsumen baru melalui media sosial. Hal itu dapat kita lakukan dengan cara berinteraksi secara berkala dengan konsumen merupakan cara yang sangat efektif untuk membuat mereka membeli produk dan menjadikannya pelanggan tetap (Silalahi, Haikal, dan Insana 2023).

3.3 Macam-macam maqosid syariah Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha

Maqosid syariah digunakan sebagai landasan dalam bidang perekonomian, sehingga memberikan faedah dalam penerapan dibidang ekonomi. Saat ini maqosid syariah telah banyak digunakan dalam kegiatan ekonomi karena telah memberikan manfaat bagi masyarakat salah satunya ialah dalam pemasaran usaha di media sosial. Penerapan maqosid syariah merupakan salah satu cara untuk berjihad dalam bidang ekonomi di jalan Allah swt. dengan memepelajari maqosid syariah membantu manusia untuk menentukan hukum dari suatu permasalahan. Sehingga maqosid syariah sangat penting dalam pengimplementasian di bidang muamalah. Adapun penerapan maqosid syariah dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran ialah:

a. Kebutuhan primer atau al-daruriyat

1. Maqasid syariah menjaga agama

Cara untuk menjaga agama ialah dengan memanfaatkan media sosial dengan baik dan bijaksana. Sehingga kita mendapatkan faedah dengan adanya media sosial, salah satu cara pemanfaatan media sosial tersebut ialah dengan memanfaatkan untuk penjualan atau memasarkan dengan media sosial usahanya supaya lebih maju. Jika penggunaan media sosial untuk kegiatan unfaedah hanya akan membuang waktu yang berharga selain itu penyebaran hoax dan penyebaran ujaran kebencian antar pemeluk agama, kelompok, ras atau golongan yang menyebabkan pertikaian tidak dapat menerapkan nilai-nilai kemaslahatan dan perdamaian sehingga tujuan awal maqasid syariah tidak terwujud, maka pelaku usaha memafaatkanya dengan memasarkan usaha lewat media sosial (wawancara dengan M, 2023).

2. Maqasid syariah menjaga jiwa

Maqasid menjaga jiwa atau menjaga kesehatan atau menjaga nyawa ialah dengan cara merawat tubuh kita dengan memberi makan dan minum tubuh kita dengan baik atau menjauhkan diri kita berkaitan dengan hal yang mengancam nyawa kita, didalam agama Islam makan dan minum diwajibkan dengan yang halal jika makan dan minum tidak dijaga makan akan merusak jiwa kita. Seperti halnya para pedagang menyadari bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal memberikan dampak positif bagi kesehatan kita. Sehingga produk yang mereka pasarkan menggunakan media sosial tentunya makanan dan minuman yang halal (wawancara dengan owner SB, 2023).

3. Menjaga akal

Menjaga akal pada era gempuran kemudahan mengakses segala macam media sosial jika tidak dimanfaatkan dengan benar maka akan menjerumuskan pengguna media sosial. Salah satunya menjadi kecanduan internet dapat mengganggu kejiwaan seperti berhalusinasi, sebagai mahasiswa tentunya paham dengan dampak tersebut sehingga membuka usaha untuk memanfaatkan media sosial tersebut selain itu menjaga akal agar tetap terjaga kewarasannya dan tidak terpengaruh dengan konten yang buruk di media sosial (wawancara dengan W).

4. Menjaga Harta

Jika media sosial tidak dipergunakan dengan bijak salah satunya digunakan untuk bermain judi dan sebagainya akan membuat kita kecanduan bermain judi sehingga membuat bangkrut, hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna media sosial itu sendiri. Cara memanfaatkan media sosial yang baik dan benar ialah dengan mencari nafkah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial seperti ig, fb dan wa untuk berwirausaha. Dimana kegiatan men-scroll halaman medsos tersebut berfaedah (wawancara dengan D, 2023).

5. Menjaga keturunan

Dalam maqosid menjaga keturunan jika kita telah menerapkan keempat maqosid diatas maka memberikan dampak kepada keturunan kita, baik itu keluaraga, dan kerabat kita. Dengan memberikan nafkah dan dana yang halal merupakan sebuah kewajiban dan bernilai ibadah.

4. KESIMPULAN

Setelah penelitian yang dilakukan, Peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata Mahasiswa di Kabupaten Magelang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pemasaran yang paling mudah dan jaungkauannya luas, selain itu memanfaatkan media sosial sangat cepat dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menerapkan maqosid syariah sebagai pedoman dalam melaksanakan usahanya. Mengonsumsi makanan yang halal untuk kehidupan sehari-hari merupakan bukti keimanan kita kepada Allah swt. Sehingga kita harus berhari-hari dalam mencari harta. Dengan demikian memanfaatkan media sosial Mahasiswa dapat menghasilkan tambahan uang saku yang mana dapat meringankan kebutuhan keluarganya. Jika seluruh Mahasiswa di Kabupaten Magelang memanfaatkan media sosial sebagai usah maka bisa memperbaiki perekonomian. Selain itu Mahasiswa juga menumbuhkan jiwa kewirausahaannya sebagai modal utama dalam mempersiapkan kebutuhan selanjutnya dan masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak penelitian ini cukup sulit untuk diselesaikan. Kepada Allah swt berkat rahmat dan karuniannya sehingga memberikan kemudahan, kekuatan dan kelancaran bagi peneliti untuk menyelesaikan jurnal ini. Suami dan anak tercinta yang selalu mendukung dan mensupport tanpa henti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Kedua orang tua atas kasih sayang dan doa tiada hentinya. Ibu Yeni Fitriyani M.E.K. selaku KaProdi Prodi Ekonomi Islam. Bapak Fuad Yanuar S.E., M.M. dan Purwanto, S.E.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing. Sahabat yang selalu mendukung dimana selalu memberikan masukan, semangat dan motivasi sehingga mampu menyelesaikan perkuliahan ini. Teman seperjuangan yang membantu, memotivasi dan mendukung dalam perkuliahan selama ini.

REFERENCES

- Augustinah, Fedianty, dan Widayati. 2019. "Pemanfaatan Media sosial Srbagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang." *Dialektika* 4(2).
- Dwijayanti, Andina, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, dan M. Wildan. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital." 6(2):68–75.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, dan You She Melly A. D. 2021. "Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah." 23(4):648–57.
- Farih, A., A. Jauhari, dan E. Widodo. 2019. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening." (JMK) *Jurnal*
- Hakim, Muhtar, dan Sri Retnaning Rahayur. 2022. "Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung)." 2(3):689–96.
- Himmah Rahmawati, dan Muh Rosyid Ridlo. 2019. "Motivasi Daya Tarik Wisatawan Religi Di Astana Mangadeg (Studi Kasus Di Astana Mangadeg, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar)." *Jurnal Sosiologi* 31(1):78–94.
- Kustiawan, Winda, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, dan Indah Ardianti. 2022. "Media Sosial Dan Jejaring Sosial." 2(1):1–5.
- Mursyidah, Azizah, dan Siti Maspupah. 2023. "Volume 2 No. 2 Maret 2023 <http://jurnal.iuqibogor.ac.id> Analisis Maqashid Syariah Pemanfaatan Smartphone Sebagai Media Pemasaran Online Pada Pelaku Wirausaha." 2(2):49–65.
- Muslimin, Muhammad Irwin, dan Nurul Huda. 2022. "Produksi Menurut Yusuf Qardhawi (Studi Literatur Kitab Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami)." *JIEI* 8(02):1294–1300.
- Nita, Mila, Muhamad Isnaini, dan Lasmery Rosentauly Maissalinya Girsang. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Addiction." (June). doi: 10.31539/jomb.v4i1.3609.
- Nst, M. Ziqhri Anhar, dan Nurhayati Nurhayati. 2022. "Teori Maqashid Al-Syari'Ah Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):899–908. doi: 10.36778/jesya.v5i1.629.

- Oktaviani, Ayu, Anwar Maulana, dan RicSky Firmansyah. 2023. “Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital.” 2(2):143–50. doi: 10.54259/mukasi.v2i2.1592.
- Prasetyo, Hendi, Novi Irawati, dan Zahrotun Satriawati. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata.” (2019):515–22. doi: 10.32884/ideas.v9i2.1281.
- Priadana, M. Sidik, Dan Denok Sunarsi. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. 1 Ed. Tangerang Selatan: Penerbitpascalbooks.
- Prihandoyo, C., Abdiannur, Sukumin, dan Dimas Nugroho. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Shingkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan.” Journal Geoeconom 13(01):67–78.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” 3.
- Ramadhan, Alfah Fahmi Pangestu, dan Fansuri Munawar. 2022. “Pengaruhmedia Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomomotor Cimahi).” 6(3):2272–95.
- Silalahi, Purnama Ramadani, Sinta Aulia Haikal, dan Inna Insana. 2023. “Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian.” 2(3):375–84.
- Syafira, I. 2020. “Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo.”
- Yusi, M. Syahrman, Titi Andriyani, dan Yusnizal Firdaus. 2022. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” 3(1):42–52.