

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami media sosial sebagai model pemasaran modern dalam perspektif ekonomi Islam studi kasus *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat di berikan setelah peneliti melakukan beberpa analisis pada bab-bab sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran melalui media sosial khususnya *Facebook* di *Maxalminuz Clothing* memanfaatkan fitur yang tersedia di *Facebook*. Adapun fasilitasnya adalah update status, *posting* gambar, *tagging*, dan membuat *fan page*. Tapi yang sering dimanfaatkan oleh *Maxalminuz Clothing* yaitu *fan page*, yaitu seperti halnya dalam fitur groups, kita bisa menjadi pengikut dari akun yang kita ikuti, seperti akun orang terkenal atau beberapa perusahaan yang menyediakan kebutuhan kita.
2. Optimalisasi penggunaan pemasaran *Facebook* melalui media sosial di *Maxalminuz Clothing* Dawe Kudus memberikan informajsi kepada para calon konsumen dan konsumen di *Facebook* sebagai alat informasinya. Di sisi lain juga memanfaatkan fasilitas yang ada di *Facebook* untuk memberikan informasi terbaru kalau ada gambar gambar disain terbaru. Adapun beberapa fasilitas yang dimanfaatkan *Maxalminuz Clothing* yaitu update status, mem-*posting* gambar, dan membuat *fan page*. Untuk nama *fan page*-nya adalah *Maxalminuz Clothing*.
3. Pandangan ekonomi Islam terhadap pemasaran media sosial *Facebook* di *Kidtmier Clothing* Dawe Kudus adalah boleh menurut syariat Islam karena sesuai dengan prinsip-prinsip *muamalah*. Barang yang ditawarkan atau dipasarkan di *Maxalminuz Clothing* adalah:
 - a. Barang itu halal dan jelas pemiliknya.
 - b. Dalam memasarkan *Kidtmier Clothing* memberikan harga yang wajar untuk barang yang ditawarkan. Contoh: harga sebuah kaos berbahan catton combat dengan Rp. 75.000

- c. Untuk bertransaksi *Maxalminuz Clothing* menggunakan prinsip saling percaya dan ikhlas.
- d. *Maxalminuz Clothing* untuk memasarkan jasa disain gambarnya menyertakan keterangan tentang gambar tersebut. Meliputi sablon, bahan, dan harga.

Dalam pemesanan *Maxalminuz Clothing* menggunakan sistem preorder, dalam bahasa muamalah yaitu *bai' as -salam*, yaitu pemesan melakukan transaksi secara tunai ataupun tidak tunai melakukan pembayaran sebelum barang tersebut sampai atau sebelum dibuat, kemudian pengiriman atau penyerahan tersebut di lakukan berdasarkan kesepakatan yang telah di buat oleh keduaa belah pihak di lain waktu.

Perjanjian yang dibuat antara kedua belah pihak dibuat bersama. Kalau ada kerusakan yang tidak disengaja sebelum transaksi serah terima dibuat perjanjian atau dalam bahasa *muamalah* adalah *khiyar*, yakni hak dari penjual ataupun pembeli untuk menetapkan pilihan antara melanjutkan atau membatalkan sebuah akad jual beli. Disini yang dipakai oleh *Maxalminuz Clothing* adalah *khiyar majlis*, yakni transaksi yang semata-mata disebabkan adanya sebuah akad di tempat transaksi tersebut, dan *khiyar* tersebut adalah yang diterapkan ke pihak-pihak yang bertransaksi.

B. Keterbatasan Peneliti

Adapun beberapa keterbatasan serta kekurangan peneliti yang dalam melakukan penelitian ini, yakni:

1. Peneliti kurang mendapatkan banyak refrensi dari penelitian-penelitian yang sebelumnya.
2. Peneliti kurang maksimal dalam melakukan penelitian ini karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.
3. Peneliti kurang mengetahui beberapa pengetahuan dalam menyusun tulisan dalam penelitian ini.
4. Peneliti kurang seimbang menganalisis pemasaran media sosial di *Maxalminus clothing* karena adanya beberapa faktor kendala yang tidak bisa di jelaskan dalam penulisan tulisan ini.

C. Saran-saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, ada beberapa saran yang harus peneliti sampaikan, yakni:

1. Bagi Lembaga

Dengan adanya cara pemasaran yang baru yaitu pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media menyampaikan pesan kepada calon konsumen ini bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan karena mempunyai banyak kelebihan.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan dengan berkembangnya zaman yang serba teknologi ini apa lagi maraknya bisnis *online* yang sedang *booming* membuat konsumen harus lebih teliti dalam membeli atau memesan barang secara *online* karena kadang keterangan yang sertakan dalam waktu pemasaran tidak sesuai dengan kenyataan.

