EKSYDA
Jurnal Studi Ekonomi Syariah

ANALISIS PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Oleh:
Pipit Afifah[1], Siti Fatimah[2]
Afifahpipit091@gmail.com
[1,2]STAI Darussalam Lampung

Received:	Revised:	Aproved:
11-12-2024	22-12-2024	27-12-2024

Abstract (English)

The large number of promotions and sales via social media is one of the media that has many positive impacts, such as making buying and selling transactions easier. The aim of this research is to determine the application of social media in supporting marketing (MSMEs) in Rajabasa Baru Village. The method used is a qualitative method with an exploratory descriptive approach, meaning that data obtained from researchers, key informants and existing data are then analyzed. The sharia marketing strategy implemented by MSMEs in Rajabasa Baru Village prioritizes sharia elements which bring many benefits, this has a big impact on increasing consumer response. From the research results, it is known that the MSME group has implemented the theory and concept of sharia marketing strategy and has implemented Islamic content which consists of three main things, namely the application of sharia marketing characteristics, the application of Islamic business ethics and emulating the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW. The implementation of the marketing mix (product, price, promotion place) is practiced based on the characteristics of the Prophet Muhammad SAW, namely: Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh. This has proven to be effective, this can be seen from the increase in sales turnover

***Keywords** : Social Media, Sharia Marketing, MSMEs*

Abstrak (Indonesia)

Banyaknya promosi dan penjualan melalui media sosial menjadi salah satu media yang banyak memberikan dampak positif seperti transaksi jual beli menjadi lebih mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan media sosial dalam menunjang pemasaran (UMKM) di Desa Rajabasa Baru. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif artinya data

yang diperoleh dari peneliti, informan kunci dan data yang ada kemudian dianalisis. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM di Desa Rajabasa Baru mengedepankan unsur syariah yang membawa banyak manfaat, hal ini berdampak besar pada peningkatan respon konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelompok UMKM telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran syariah dan telah menjalankan konten-konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran syariah, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix (product, price, promotion place) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh,. Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan omset penjualannya.

Kata Kunci: ***Media Sosial, Pemasaran Syariah, UMKM***

A. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini didorong oleh berbagai sektor, salah satunya adalah sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini terlihat dari besarnya kontribusi UMKM yang mencapai 60% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017. Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini berdampak pada segala lini kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi akibat revolusi digital telah membangkitkan optimisme terhadap kemajuan perekonomian. Menurut Maria & Widayati dampak perkembangan ekonomi digital menjadi jalan tersendiri bagi pemerintah atau masyarakat untuk menjadi wadah dalam melakukan berbagai macam transaksi perekonomian. [1] Berdasarkan data Hootsuite jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang atau 73,7% dari total penduduk Indonesia. Terjadi peningkatan jumlah pengguna jika dibandingkan

[1] Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261-271

tahun sebelumnya yaitu meningkat sebesar 0,7%.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah diubah oleh pertumbuhan teknologi informasi. Teknik khusus periklanan yang dulu biasa dan biasa saat ini dikoordinasikan dengan dunia komputerisasi (Ascharisa, 2018).[2] Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya.

Salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Saat ini, Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran di media karena kemudahan penggunaan dan banyaknya pengguna yang dimilikinya. Fitur bisnis juga tersedia di Tiktok.[3]

Memanfaatan teknologi pada UMKM tentunya memberikan berbagai keuntungan, yaitu pertama, para pelaku bisnis bisa mendapatkan feedback secara langsung terhadap produk. Kedua, media

---

[2] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai da nPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta Dewing, M. 2012. *Social media: An Introduction.* Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliamen.

[3] Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *I-Economic* Vol.3. No Juni 2017.

sosial mampu menyediakan data real-time mengenai tren pasar dan kebutuhan konsumen. Ketiga, pelaku bisnis dapat mengamati apakah produknya benar-benar sesuai dengan gaya hidup konsumen dan dapat mempelajari jenis produk yang diminati konsumen .[4]Pemanfaatan teknologi juga dapat memungkinkan UMKM meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

a) Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.[5] Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.[6] Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang

[4] Dewi Diniaty, Ismu Kusumanto, Fitria Roza, Fadhillah Dinatul Husna, Misra Hartati, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *h.*, 109– 120

[5] Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age, (*Cambridge: IGI Global, 2016), h.338

[6] Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media,* (London: Ventus Publishing ApS, 2012), h. 8.

menggunakannya. [7]Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial

b) Manfaat Media Sosial

Manfaat Media Sosial Pemanfaatan media sosial dalam bidang pendidikan sebagai sumber belajar, media belajar, serta alat komunikasi yang bisa menunjang kemampuan peserta didik. [8]Terdapat beberapa manfaat dari media sosial, sebagai berikut:

1. Mempermudah proses pembelajaran, apabila peserta didik mengalami kesulitan dalam belajar maka mereka bisa mengakses informasi dari media sosial.
2. Memudahkan berinteraksi dengan orang lain, apabila peserta didik mengalami kesulitan maka dengan mudah mereka bisa menghubungi gurunya.
3. Bertambahnya wawasan pengetahuan, media sosial dapat digunakan dengan bermanfaat oleh peserta didik serta akan mengembangkan kemampuan mereka dengan mengakses berbagai informasi mengenai pembelajaran

c) Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis

[7] Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial,* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 8.

[8] Anik Suryaningsih, *Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik,* (Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi Vol. 7 No. 1 ISSN: 1858-005X, 2020), h.2

termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran islam.[9] Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki. kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalahpemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.[10]

d) Praktek Pemasaran Syariah

Praktek Pemasaran Nabi Muhammad SAW Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu: [11]

1. Shiddiq (*jujur atau benar*) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang.
2. Amanah (*dapat dipercaya*) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. Fathonah (*cerdas*) dalam hal inipemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal

[9]

[10] Hajar Swara Prihatta, "*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*," (Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam 8, no. 1 2018):h. 96–124,

[11] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Rajagrafindo,2006).h.13

tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.

4. Tabligh (*komunikatif*) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulankeunggulan produk denga menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2) Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membahas penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran syariah. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial merupakan salah satu perkembangan teknik pemasaran yang akan terus berkembang menjadi strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. [12]Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran syariah produk UMKM di Desa Rajabasa Baru secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik waancara dan observasi. Kontak awal dengan peserta wawancara dilakukan dengan pengambilan sampel purposif sampling. Wawancara direkam menggunakan audio dan ditranskip secara lengkap.

[12] Made, I Wirartha, 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi.* Yogyakarta :Andi Muali, Chusnul, Khoirun Nisa. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual . *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* , Volume 05, Nomor 02, April 2019.

3) Hasil Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dI Desa Rajabasa Baru kecamatan Mataram Baru. Kelompok ini memiliki beberapa anggota penduduk Desa Rajabasa yang memiliki aneka usaha antara lain aneka olahan kuliner, aneka industry kerajinan tangan dan industri kreatif lainnya. Aneka olahan kuliner yang diproduksi antara lain aneka olahan kripik, aneka olahan ayam. Besarnya minat pasar untuk produk yang dihasilkan UMKM adalah salah satu peluang bisnis yang menguntungkan. Namun kurangnya promosi yang dilakukan pelaku usaha menyebabkan beberapa UMKM di Desa Rajabasa Baru Kecamatan Mataram baru kurang berkembang bahkan beberapa diantaranya gulung tikar. Ada lagi yang karena tetap ingin memperoleh pendapatan tetap menjualnya kepada pedagang besar tanpa merk sehingga banyak yang produknya diakui sebagai produk orang lain.

4) Pembahasan

Permasalahan yang sering dihadapi oleh kelompok UMKM adalah berkaitan dengan kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Masalah yang paling besar adalah berkaitan dengan pemasarannya yang masih tradisional hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut maka pemasaran akan menurun lagi. Untuk itu kelompok UMKM mulai melakukan terobosan baru dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi *online* mereka. Media sosial yang digunakan yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Konsep pemasaran yang dilakukan Kelompok UMKM sebagai langkah awal dengan menerapkan strategi pemasaran syariah terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari 4

elemen yakni *place, price, product,* dan *promotion*.[13] Produk yang ditawarkan oleh Kelompok UMKM menggunakan bahan pilihan yang berkualitas, halal dan beberapa produknya telah memiliki izin. Hal ini menjadi strategi pemasaran untuk memperkuat pemasarannya, Kelompok UMKM juga menawarkan produk beragam mulai dari aneka kuliner hingga aneka kerajinan tentunya dengan berbagai ukuran kemasan hingga warna untuk produk kerajinan tangan. Untuk produk kerajinan tangan menggunakan rata-rata menggunakan sistem *Pree Order* (PO) dengan waktu tertentu sesuai kesepakatan konsumen dengan produsen. Produk yang dibuat dengan sistem ini, misalnya tas, dompet, sepatu rajut, bros, dan lain-lain. Transaksi konsumen dan produsen diawali dengan diskusi untuk pemilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem ini juga memberikan kebebasan pada konsumen untuk menentukan ukuran, model hingga pemilihan warna sesuai dengan keinginan konsumen. Mereka juga dapat melakukan kesepakatan harga, yang tentunya disesuaikan dengan kulitas bahan, ukuran konsumen untuk menentukan ukuran, model hingga pemilihan warna sesuai dengan keinginan konsumen.

Sebagaimana mereka juga dapat melakukan kesepakatan harga, yang tentunya disesuaikan dengan kuliatas bahan, ukuran. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana caradan upaya untuk menarik minat

[13] Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya, 2004.*Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO Idri. 2015. *Hadis Ekonomi.* Jakarta : PT Kencana John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr.2014. *Manajemen strategi,*Jakarta:Salemba

calon konsumen agar mau berbelanja, mempertahankan konsumennya ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut. Umumnya mereka akan melakukan kegiatan promosi dan memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Strategi pemasaran syariah melalui media sosial produk UMKM di Desa Rajabasa Baru akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu : sifat *Shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpecaya), *fathanah* (cerdas), Tabligh (*komunikatif)* artiya komunikatif dan argumentatif. Tentunya semua strategi pemasaran syariah harus dilakukan dengan istiqamah atau konsisten. Istiqamah disini maksudnya seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Konsistensi ini perlu dilaksanakan terutama untuk mempertahankan konsumen lama.

C. Kesimpulan

Kelompok UMKM telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran syariah dan telah menjalankan konten-konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran syariah, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix (*product, price, promotion place*) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh,*. Kelompok UMKM di Desa Rajabasa baru menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dan *Instagram* dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat

(*konsumen*). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan omset penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

Anik Suryaningsih, *Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik,* Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi Vol. 7 No. 1 ISSN: 1858-005X, 2020.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons.*

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta Dewing, M. 2012. *Social media: An Introduction.* Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.

Dewi Diniaty, Ismu Kusumanto, Fitria Roza, Fadhillah Dinatul Husna, Misra Hartati, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*,

Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial,* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021..

Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya, 2004.*Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO Idri. 2015. *Hadis Ekonomi.* Jakarta : PT Kencana John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr.2014. *Manajemen strategi,*Jakarta:Salemba.

Hajar Swara Prihatta, "*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,"Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam 8, no. 1 2018.

Made, I Wirartha, 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi.* Yogyakarta :Andi Muali, Chusnul, Khoirun Nisa. 2019. Pemasaran Syariah

Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual . *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* , Volume 05, Nomor 02, April 2019.

Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calist*a. *I-Economic* Vol.3. No Juni 2017.

Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age,* Cambridge: IGI Global, 2016.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media,* London: Ventus Publishing ApS, 2012.

© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).