

The Role of Social Media in Online Marketing of Halal Products

Arya Pratama and Nabila ditya

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe, aryapratam021@gmail.com

ABSTRACT

This study undertakes a descriptive analysis focused on elucidating the pivotal role of social media in the realm of online business marketing. The primary goal is to furnish valuable insights and practical guidance for internet users engaging in the marketing of their online businesses through the utilization of social media platforms. The chosen research methodology for this study is descriptive qualitative. This method is particularly well-suited for accommodating the myriad influences on value patterns, presenting data in the form of words and image. The findings of this research endeavor are anticipated to offer a nuanced understanding of the dynamics at play, shedding light on the various dimensions of leveraging social media effectively for halal online business marketing. Ultimately, the study aspires to equip halal business practitioners with actionable insights to enhance their online marketing endeavors in the ever-evolving landscape of social media.

Keywords: Halal Products, Social Media, E-commerce, Islamic Business

Article History:

Received : 30 October 2023
Revised : 01 November 2023
Accepted : 02 December 2023
Available online : 03 January 2024

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa teknologi selalu berkembang dengan cepat. Menciptakan berbagai macam teknologi yang canggih dan modern. Salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi masyarakat dapat mendapatkan berbagai jenis informasi dengan mudah dan cepat. Tanpa harus mempermasalahkan mengenai jarak, waktu dan tempat. Teknologi informasi melahirkan internet yang saat ini telah menyebar dan digunakan untuk saling bertukar informasi. Secara sederhana, internet merupakan bahasa jaringan computer dunia. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat adalah model perdagangan elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* menjadi bukti nyata bagaimana internet mengubah paradigma perdagangan. Dengan *e-commerce*, kegiatan perdagangan dapat dilakukan secara elektronik melalui platform online.

Menurut data statistika pada databoks pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta jiwa. Maka tidak heran jika banyak kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet. Banyak inovasi yang dilakukan para pembisnis untuk memasuki pasar dunia maya yang sering disebut elektronik bussines dan elektronik commerce. Selain itu, menurut data riset Cuponation menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke 4 dengan pengguna media sosial tertinggi (Facebook dan Instagram). Jumlah pengguna facebook di Indonesia mencapai 120 juta jiwa dan jumlah pengguna instagram mencapai 56 juta jiwa. Maka tidak heran jika saat ini banyak yang memperdagangkan barangnya pada akun media sosial mereka ataupun market place yang terdapat pada media sosial. Namun perlu diketahui bahwa promosi ataupun pemasaran pada media sosial harus memiliki struktur dan tipe relasi seperti nilai, visi, ide, teman dan lain-lain (Katadata, 2019; Tirto, 2019).

Fenomena ini tidak hanya menciptakan transformasi, tetapi juga menandai perubahan besar dalam dunia usaha (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Pelaku bisnis mengadopsi inovasi dan strategi baru, memasuki ranah bisnis elektronik (*e-business*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di dunia maya. Langkah ini memungkinkan mereka untuk menjalankan berbagai kegiatan secara online dengan lebih efisien, termasuk dalam hal transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan kegiatan lainnya (Yusfiarto dkk., 2019). Inovasi yang terus-menerus di dunia digital menciptakan dinamika yang menarik di dalam bisnis online. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi internet dengan cara yang kreatif dan berdaya saing. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, membangun citra merek, dan merespons kebutuhan pasar secara real-time. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital dan kehadiran online telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis modern (Yoo dkk., 2000; Wirtz dkk., 2019).

1.2. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pemasaran bisnis online produk halal dengan fokus pada dampak penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi keberhasilan pemasaran bisnis online produk halal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1. Media Sosial

Van Djik dalam Nasrullah (2015) menyatakan media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.”

Istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu dapat diubah oleh suatu komunitas (Karjaluoto, 2008). Menurut (Karjaluoto, 2008) media sosial dibagi menjadi 6 macam yaitu:

- a. Blog (*blogs or web blogs*), yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan. Blog menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
- b. Forum (*Forums*), yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
- c. Komunitas Konten (*content communities*), yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk menginstal atau mendistribusikan konten yang biasanya dalam bentuk video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs menawarkan layanan pemungutan suara, sehingga pengunjung dapat menilai relevansi konten yang akan diposting dan disebar.
- d. Dunia virtual (*virtual worlds*), merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual kepada pengunjungnya. Dengan kata lain, dunia terlihat seperti dunia nyata karena pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lain, tetapi pada dasarnya dunia hanya ada di internet. Contoh yang cukup populer di dunia virtual adalah situs game online.
- e. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wiki.
- f. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya LinkedIn). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena

kesamaan sosialitas, mulaidari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Situs jejaring sosial juga terdapat beberapa macam, seperti Facebook, My space, atau Friendster. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Facebook sebagai objek penelitian dikarenakan di antara situs jejaring sosial lainnya, Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling populer.

2.1.2. Pemasaran Online

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. (Kotler dan Armstrong, 2008). Pemasaran Online adalah upaya untuk memasarkan produk atau jasa guna untuk membangun hubungan pelanggan melalui internet.

2.1.3. Proses dan Strategi Pemasaran

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Langkah awal dari suatu proses pemasaran, salah satunya dengan mengidentifikasi kondisi pasar dengan mempertimbangkan kondisi – kondisi pasar seperti ; permintaan, persaingan, kondisi tenaga kerja, kondisi perturan dan perundang – undangan (Jeff Madura, 2007).

Keempat kondisi ini, dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Proses pemasaran berhubungan dengan adanya konsumen, yang mana dipengaruhi oleh informasi. Dimana dunia pemasaran tidak dapat berkembang tanpa adanya informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsur, yaitu : produk, promosi, tempat, Harga. Selain itu, ada beberapa startegi untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu, mengetahui pangsa pasar, menetapkan tujuan, menetapkan anggaran, mengembangkan relasi, selain itu perlu juga menentukan merek produk, karna banyak perusahaan yang menjual produknya di internet.

2.1.4. Bisnis Online

Bisnis online merupakan jenis bisnis yang dijalankan secara daring melalui jaringan internet. Informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dalam bisnis online umumnya disampaikan melalui media berupa situs web atau aplikasi. Konsep bisnis online ini telah meraih prospek yang sangat besar untuk masa mendatang, terutama karena semakin banyak orang yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Madja, 2015).

Pada dasarnya, bisnis online memanfaatkan kecanggihan media, teknologi dan konektivitas internet untuk menciptakan platform yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi, memilih, dan membeli produk atau layanan tanpa harus secara fisik pergi ke tempat penjualan. Dengan adanya bisnis online, transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan efisien, memberikan pelanggan kemudahan dalam berbelanja dari mana saja dan kapan saja.

III. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada literature review atau studi pustaka. Menurut Nazir (2011:211) studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan data yang bertujuan untuk mendapatkan materi atau bahan serta referensi lebih mendalam terkait dengan kajian yang akan diteliti. Deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan terhadap permasalahan pada objek yang akan diteliti.

Menurut Moleong (2002) ciri-ciri dari pendekatan kualitatif yaitu: 1) yang bertindak sebagai instrument utama adalah peneliti karena selain sebagai pengumpul dan penganalisis data, juga terlibat secara langsung dalam proses penelitian, 2) data yang diteliti dan dihasilkan sesuai dengan keadaan lapangan, 3) hasil penelitian bersifat deskriptif berupa kata-kata bukan bersifat angka, 4) proses penelitian lebih dipentingkan dari pada hasil penelitian, 5) terdapat batasan masalah yang ditentukan dalam penelitian, 6) cenderung bersifat induktif pada analisis datanya.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara faktual, sistematis dan fakta yang akurat terhadap objek penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini yang diperoleh baik dari buku, internet maupun jurnal. Data yang diperoleh akan dilakukan pengolahan terlebih dahulu, dianalisis kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut dengan tujuan untuk memperjelas mengenai bagaimana gambaran tentang objek yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti.

3.2. Definisi Operasional Variabel

- a. Media sosial adalah sebuah aplikasi yang berbasis internet yang dapat digunakan oleh pengguna media sosial untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman atau memberikan informasi.
- b. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli atas produk yang sudah ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- c. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang bersifat mobile artinya dapat diakses kapan dan dimana saja dimana pembeli dapat melakukan pemesanan produk secara online menggunakan media seperti laptop, handphone, komputer.

3.3. Alat Analisis

Setelah semua data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut untuk memperoleh informasi yang relevan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan teknik analisis isi untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan tepat. Teknik analisis isi melibatkan pembahasan secara mendalam terhadap isi data penelitian. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggali makna dan signifikansi dari setiap elemen data yang terkandung dalam penelitian. Analisis isi dilakukan dengan teliti, menyeluruh, dan terfokus pada aspek-aspek tertentu yang menjadi fokus penelitian. Proses analisis isi melibatkan pemilahan, kategorisasi, dan interpretasi data berdasarkan tema atau pola tertentu. Penulis akan merinci dan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang muncul dalam data, sehingga dapat membentuk suatu kerangka pemahaman yang mendalam.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Bisnis Melalui Perdagangan Elektronik

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang terstruktur dan terorganisir dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Pencarian keuntungan dalam bisnis tidak hanya bersifat sepihak, melainkan dilakukan melalui interaksi antar berbagai pihak. Dari perspektif ekonomis, sebuah "Good Business" adalah bisnis yang mampu memberikan keuntungan yang signifikan. Salah satu jenis implementasi teknologi yang dapat meningkatkan persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan produk serta jasa adalah perdagangan elektronik atau e-commerce, khususnya untuk memasarkan berbagai macam produk, termasuk produk halal. Penggunaan teknologi ini tidak hanya mencakup aspek internal perusahaan, tetapi juga melibatkan berbagai pihak terkait atau pemangku kepentingan (stakeholder) seperti investor, konsumen, dan pemerintah.

Dalam penggunaan teknologi, pemangku kepentingan memainkan peran kunci, terutama dalam konteks pengembangan produk halal. Investor dapat mendukung investasi dalam teknologi yang mendukung keberlanjutan bisnis dan pemasaran produk halal. Konsumen dapat menikmati manfaat dari akses lebih mudah dan transparan terhadap produk halal melalui platform e-commerce. Pemerintah juga berperan dalam menciptakan regulasi yang mendukung perkembangan teknologi untuk industri produk halal. Penggunaan teknologi, terutama dalam konteks e-commerce untuk produk halal, tidak hanya menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, tetapi juga mengukuhkan peran pemangku kepentingan dalam mendukung keberlanjutan bisnis dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk halal.

b. Peluang dan Resiko Pemasaran Bisnis Online Melalui Media Sosial

Selain memberikan keuntungan dan peluang, media sosial berperan sebagai sarana untuk memasarkan barang atau jasa dalam bisnis online, termasuk produk halal. Semakin luas peluang yang ada, semakin ramai pesaingnya. Dalam konteks bisnis online produk halal, inovasi menjadi kunci penting untuk bersaing. Jika pelaku bisnis kurang inovatif pada produknya, risiko tertinggal oleh pesaing atau produknya tidak dilihat atau diminati oleh calon pembeli sangat mungkin terjadi. Oleh karena itu, penjual harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produknya, mengingat persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis online.

Ciri dan karakteristik produk halal, termasuk kelebihan dan kekurangannya, ukuran, dan warna yang tersedia harus dicantumkan secara jelas. Hal ini penting agar konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang akan mereka beli. Selain itu, informasi terperinci seperti saran pemakaian, efek samping (jika ada), serta kontak person atau hotline service juga harus disediakan. Membangun kepercayaan melalui pengenalan produk secara detail menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen perlu merasa yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan informasi dan melakukan negosiasi lebih lanjut.

Dalam bisnis online produk halal, meskipun lebih murah dan mudah dibandingkan dengan penjualan langsung di toko, tetapi memiliki risiko yang signifikan. Risiko tersebut melibatkan potensi kerusakan perangkat komputer atau handphone yang

digunakan, pembobolan password, atau risiko tertipu atau tidak dibayar. Oleh karena itu, hati-hati dan kehati-hatian dalam menjalankan bisnis online sangat penting, terutama dalam konteks produk halal yang melibatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kehalalan produk.

V. KESIMPULAN

Dalam konteks produk halal, implementasi perdagangan elektronik (e-commerce) dan pemasaran bisnis online melalui media sosial memberikan sejumlah peluang dan tantangan. Bisnis online dan teknologi memainkan peran kunci dalam memfasilitasi pertumbuhan dan keberlanjutan industri produk halal. Pemangku kepentingan, seperti investor, konsumen, dan pemerintah, memiliki peran vital dalam mendukung pengembangan produk halal melalui investasi, regulasi, dan konsumsi. Peluang terbuka lebar, terutama melalui e-commerce, di mana inovasi produk halal menjadi kunci daya saing. Informasi yang jelas dan terperinci tentang produk, termasuk ciri, kelebihan, serta panduan pemakaian, dapat membangun kepercayaan konsumen. Media sosial memberikan platform untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, tetapi persaingan yang ketat dan risiko keamanan perlu diatasi dengan inovasi terus-menerus. Dapat disimpulkan bisnis online produk halal menjanjikan, tetapi memerlukan strategi inovatif dalam pengembangan produk, pemasaran, dan keamanan online. Kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kehalalan produk menjadi faktor kritis, dan kolaborasi antara pemangku kepentingan dapat mendorong pertumbuhan industri produk halal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Dian Gemilang, Rr. (2011). *Peran facebook sebagai media komunikasi bisnis online (studi deskriptif kualitatif peran facebook sebagai media komunikasi bisnis online)*. Penelitian skripsi UPN veteran. Jawa timur.
- Karjaluoto, E. (2008). *A Primer In Social Media*. A smash LAB White Paper.
- Katadata.co.id. (2019). *Berapa pengguna Internet di Indonesia?*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Madura, Jeff. (2007). *Introduction To Business*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tirto.id. (2019). *Pengguna Facebook dan instagram di Indonesia terbanyak ke-4 di dunia*. <https://amp.tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3)
- Untari Dewi dan Dewi Endah Fajarana. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial instagram*. Widya Cipta, vol.2.
- Widyaningrum, Premi wahyu. (2016). *Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum meyo aiko malang*. A Tijarah Vol.2.

- Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. *European Journal of Marketing*, 53(9)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2)
- Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). Does Internet Marketing Factors With Islamic Value Improve SMEs Performance?. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807–828.