



Strategi Manajemen Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herba Halal: Studi Kasus pada UMKM MADU AL-MARKAZ Bengkulu Ditinjau dari Pemasaran Berbasis Syariah

Ade Riska Nur Astari¹, Resi Julita², Riza Wahyu Roffi³, Orin Oktasari⁴, Marsellina Fitri⁵

¹ Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIESNU) Bengkulu, Indonesia.

² Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIESNU) Bengkulu, Indonesia.

³ Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIESNU) Bengkulu, Indonesia.

⁴ Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIESNU) Bengkulu, Indonesia.

⁵ Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIESNU) Bengkulu, Indonesia.

¹ aderiska@stiesnu-bengkulu.ac.id

² resi@stiesnu-bengkulu.ac.id

³ Riza-wr@stiesnu-bengkulu.ac.id

⁴ orin@stiesnu-bengkulu.ac.id

⁵ marsel@stiesnu-bengkulu.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Manajemen media sosial, pemasaran berbasis syariah, UMKM, produk halal

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi strategi manajemen media sosial dalam meningkatkan penjualan produk herba halal oleh UMKM MADU AL-MARKAZ Bengkulu, dengan fokus pada pemasaran berbasis syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer UMKM, sedangkan data sekunder meliputi analisis dokumen internal dan studi pustaka terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen media sosial yang terfokus pada konten edukatif, interaksi aktif dengan pelanggan, konsistensi kampanye, dan penggunaan influencer halal telah berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Interaksi yang intens dengan pelanggan melalui media sosial juga telah memperkuat hubungan dan loyalitas terhadap merek. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran dan transparansi, tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung citra positif UMKM dalam pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai agama. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur tentang pemasaran digital dalam konteks UMKM dan industri produk halal. Implikasi praktisnya adalah memberikan panduan bagi UMKM lain untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis syariah yang efektif di platform media sosial. Kesimpulannya, strategi komprehensif dalam penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang kuat bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan kompetitif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial telah menjadi platform yang penting bagi banyak perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. UMKM MADU AL-MARKAZI di Bengkulu merupakan salah satu contoh usaha yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk herba halal mereka.

Produk herba halal memiliki nilai tambah karena tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan tetapi juga memenuhi standar syariah yang semakin diminati oleh konsumen Muslim. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, permintaan terhadap produk halal terus meningkat. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka dengan mengedepankan keunggulan produk halal.

Madu memiliki banyak manfaat kesehatan yang telah dikenal sejak lama dan juga disebutkan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nahl ayat 69:

"Kemudian makanlah dari segala (macam) buah-buahan lalu tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang memikirkan." (QS. An-Nahl: 69)

Ayat ini menekankan bahwa madu adalah salah satu anugerah dari Allah yang memiliki khasiat penyembuhan. Oleh karena itu, konsumsi madu, terutama yang halal, menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, transparansi, keadilan, dan tidak adanya unsur penipuan. Dalam konteks media sosial, pemasaran syariah menekankan pentingnya konten yang informatif dan edukatif, interaksi yang etis dengan pelanggan, serta iklan yang tidak menyesatkan.

Meskipun potensi pasar produk herba halal sangat besar, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain adalah bagaimana mengembangkan strategi konten yang menarik, bagaimana meningkatkan engagement dengan pelanggan, dan bagaimana memanfaatkan iklan berbayar secara efisien. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi manajemen media sosial yang dapat meningkatkan penjualan produk herba halal di UMKM MADU AL-MARKAZI Bengkulu, ditinjau dari perspektif pemasaran berbasis syariah.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran digital. Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan

bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan dan kesadaran merek.

Studi lain oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroti strategi konten yang relevan dan menarik sebagai kunci untuk menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi di media sosial. Mereka menekankan pentingnya konten yang informatif dan edukatif, serta visual yang menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Di Indonesia, tren konsumsi produk halal, termasuk madu halal, terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen Muslim akan kehalalan produk. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif dalam memasarkan produk mereka kepada pasar yang semakin luas dan diversifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen media sosial yang dapat meningkatkan penjualan produk herbal halal di UMKM MADU AL-MARKAZI, dengan mempertimbangkan kontribusi dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam manajemen media sosial, khususnya dalam konteks UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam strategi manajemen media sosial yang diterapkan oleh UMKM MADU AL-MARKAZI dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk herbal halal. Menurut Sugiono (2013) penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta, hubungan-hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: a) Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM MADU AL-MARKAZI, pengelola media sosial, dan beberapa pelanggan yang aktif berinteraksi di platform media sosial UMKM tersebut. b) Analisis dilakukan pada konten yang diunggah di platform media sosial utama yang digunakan oleh UMKM MADU AL-MARKAZI, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. c) Konten dianalisis berdasarkan jenis konten (edukatif, informatif, visual), frekuensi unggahan, tingkat engagement (like, comment, share), dan kesesuaian dengan prinsip pemasaran syariah. d) Studi dokumentasi mencakup analisis laporan penjualan, laporan aktivitas media sosial, dan

dokumen lain yang relevan untuk memahami korelasi antara aktivitas media sosial dan peningkatan penjualan.

Peneliti melakukan observasi partisipatif dengan mengikuti aktivitas media sosial UMKM MADU AL-MARKAZI, termasuk partisipasi dalam sesi live dan interaksi dengan pelanggan.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi manajemen media sosial yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk herba halal, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM MADU AL-MARKAZ Bengkulu

UMKM MADU AL-MARKAZ Bengkulu merupakan usaha kecil yang didirikan pada tahun 2019 oleh yayasan Al-Markazi. Usaha ini fokus pada produksi dan penjualan produk herba halal, terutama madu, yang dihasilkan dari lebah yang dipelihara secara alami di kawasan hutan Bengkulu. Produk yang dihasilkan meliputi madu murni, madu dengan ekstrak herbal, dan berbagai produk olahan berbasis madu. UMKM ini memiliki visi untuk menyediakan produk herba berkualitas tinggi yang tidak hanya halal, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan masyarakat. UMKM MADU AL-MARKAZ memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Selain itu, mereka juga sering berpartisipasi dalam pameran produk halal dan kesehatan di berbagai kota di Indonesia. Dengan pendekatan pemasaran berbasis syariah, UMKM ini berhasil menarik minat konsumen yang peduli dengan kehalalan dan manfaat produk untuk kesehatan.

2. Strategi Manajemen Media Sosial Pengembangan Konten Edukatif dan Informasi

a) Konten yang Edukatif dan Informatif, Konten edukatif yang diposting secara rutin oleh UMKM MADU AL-MARKAZ tentang manfaat madu dan produk herba lainnya memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan minat beli pelanggan. Dalam tiga bulan terakhir, UMKM MADU AL-MARKAZ telah memposting 45 konten edukatif tentang manfaat madu dan produk herba lainnya di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Konten edukatif membantu meningkatkan pemahaman pelanggan tentang manfaat produk, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah untuk memberikan informasi yang jujur dan bermanfaat. Menurut Nurhayati dan Wasilah (2015), edukasi konsumen merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan, UMKM ini dapat memperkuat citra positif produk mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten edukatif juga mendorong

pelanggan untuk membagikan informasi ini kepada orang lain, yang dapat meningkatkan brand awareness secara organik.

- b) Interaksi dengan Pelanggan, Peningkatan jumlah komentar dan pesan langsung yang diterima oleh UMKM MADU AL-MARKAZ menunjukkan bahwa interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Jumlah rata-rata komentar dan pesan langsung yang diterima meningkat dari 50 per bulan menjadi 120 per bulan setelah intensifikasi interaksi di media sosial. Peningkatan interaksi dengan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang lebih baik antara UMKM dan pelanggan, mencerminkan transparansi dan kejujuran dalam pemasaran syariah. Menurut Astuti dan Nasution (2014) mengemukakan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, mencerminkan transparansi dan kejujuran dalam pemasaran syariah. Interaksi yang baik juga memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.
- c) Kampanye Pemasaran yang Konsisten, Konsistensi dalam kampanye pemasaran sangat penting untuk memperkuat *brand presence* di media social, meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Konsistensi posting meningkat dari 2 posting per minggu menjadi 5 posting per minggu dalam tiga bulan terakhir. Menurut Susanto dan Wijarnako (2012), konsistensi dalam pesan dan frekuensi komunikasi sangat penting untuk membangun brand equity. Dengan peningkatan frekuensi posting dari 2 kali per minggu menjadi 5 kali per minggu, UMKM MADU AL-MARKAZ mampu menjaga eksposur yang terus-menerus terhadap audiens mereka, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan
- d) Penggunaan Influencer Halal, Dalam tiga bulan terakhir, UMKM MADU AL-MARKAZ bekerja sama dengan 3 influencer halal dengan total pengikut lebih dari 1.000. Penggunaan influencer yang kredibel dan memahami nilai-nilai Islam terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan kepercayaan konsumen. Hartati (2016) menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Influencer yang memiliki reputasi baik dan selaras dengan nilai-nilai syariah dapat memperkuat citra positif produk dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Dampak Strategi terhadap Penjualan

- a) Data Penjualan: Sebelum penerapan strategi: Rata-rata penjualan bulanan adalah 300 botol madu. Sedangkan Setelah penerapan strategi (dalam tiga bulan terakhir): Rata-rata penjualan bulanan meningkat menjadi 500 botol madu.
- b) Tabel Penjualan

Bulan	Penjualan Sebelum Strategi	Penjualan Setelah Strategi
Januari	280	480
Februari	310	520
Maret	290	500

April	300	530
Mei	310	550
Juni	300	510

Peningkatan penjualan sebesar 66% menunjukkan bahwa strategi manajemen media sosial yang diterapkan secara efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Peningkatan jumlah pengikut media sosial dari 5.000 menjadi 8.500 dalam tiga bulan terakhir juga menunjukkan peningkatan minat dan kesadaran terhadap produk. Strategi manajemen media sosial yang fokus pada konten edukatif, interaksi dengan pelanggan, konsistensi kampanye, dan penggunaan influencer halal terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap produk UMKM MADU AL-MARKAZ.

Strategi manajemen media sosial yang fokus pada konten edukatif, interaksi dengan pelanggan, konsistensi kampanye, dan penggunaan influencer halal terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap produk UMKM MADU AL-MARKAZ. Keberlanjutan dalam menjaga nilai-nilai etika dalam pemasaran menciptakan basis pelanggan yang setia dan mendukung citra merek yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen media sosial yang terfokus pada konten edukatif, interaksi aktif dengan pelanggan, konsistensi kampanye, dan penggunaan influencer halal telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk herba halal UMKM MADU AL-MARKAZ Bengkulu. Berikut adalah beberapa poin kesimpulan utama berdasarkan data angka yang terkumpul:

1. Peningkatan Penjualan, Setelah menerapkan strategi manajemen media sosial, terjadi peningkatan rata-rata bulanan dalam penjualan produk. Misalnya, penjualan rata-rata bulanan meningkat dari sekitar 300 botol menjadi 500 botol setelah implementasi strategi.
2. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan, Jumlah interaksi dengan pelanggan melalui media sosial mengalami peningkatan yang signifikan. Contohnya, rata-rata komentar dan pesan langsung dari pelanggan meningkat dari sekitar 50 per bulan menjadi 120 per bulan setelah penerapan strategi.

3. Penggunaan Influencer, Kerja sama dengan influencer halal telah berhasil dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Contoh konkritnya adalah kerja sama dengan 3 influencer yang meningkatkan paparan merek di media sosial.
4. Konsistensi dalam Kampanye Pemasaran, Konsistensi dalam mengelola kampanye pemasaran juga terbukti efektif. Frekuensi posting konten edukatif dan promosi meningkat secara signifikan, dari sekitar 2-3 kali per minggu menjadi 5 kali per minggu setelah penerapan strategi.
5. Penerapan Prinsip Pemasaran Syariah, Implementasi prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan dalam strategi media sosial mendukung citra positif UMKM MADU AL-MARKAZ. Hal ini juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis dan terukur dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kesimpulan ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkesinambungan di masa depan.

REFERENSI

- Ahmad, N., & Rahman, R. (2015). The influence of social media content on consumer purchase intention: A case study on halal food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 73-79.
- Al-Qur'an. (2023). Surat An-Nahl ayat 69.
- Astuti, I., & Nasution, A. (2014). Interaksi Pelanggan Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 45-58.
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42-49.
- Hartati, S. (2016). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 75-86.
- Hidayat, R. (2014). Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(2), 88-97.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kartika, D. (2015). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 45-59.
- Khan, F., & Lodhi, S. (2016). The impact of social media marketing on consumer behavior: A case study of Lahore, Pakistan. *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(2), 1-6.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nurhayati, S., & Wasilah, R. (2015). Edukasi Konsumen dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 32-42.
- Priyono, E. (2017). Strategi Digital Marketing Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 56-68.
- Rachbini, W. (2018). Islamic marketing: principles and strategies. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(1), 16-31.
- Ramadhani, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk. *Jurnal Pemasaran*, 9(1), 67-79.
- Setiawan, I. (2015). Manajemen Media Sosial untuk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 99-112.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, S. (2012). Konsistensi Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 92-104.
- Wahyudi, S. (2013). Pemasaran Syariah: Teori dan Implementasi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(3), 111-124.