

Strategi Pemasaran Syariah Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Madu Sumbawa

Syamsul Hidayat¹, Milli Hariyanti², Tri Ramitasari³, Fahri Januardi⁴, Feri Irawan⁵

¹STAI NW SAMAWA, e-mail: syamsul.hidayat2805@gmail.com

²STAI NW SAMAWA, e-mail: millihariyanti267@gmail.com

³STAI NW SAMAWA, e-mail: tramitasari@gmail.com

⁴STAI NW SAMAWA, e-mail: fahrijuni050@gmail.com

⁵STAI NW SAMAWA, e-mail: feri.irawan@stainwsamawa.ac.id

Histori Naskah

ABSTRACT

The research in this manuscript, titled "Sharia Marketing Strategies via Social Media to Increase Sales in the Sumbawa Honey Business," aims to formulate an adaptive, ethical, and effective social media-based Sharia marketing strategy to accelerate sales volume and expand the market penetration of the Sumbawa Honey commodity in the era of digital globalization. The research method employed is descriptive qualitative through field research in Sumbawa Regency, where primary data were obtained through direct observation and in-depth interviews with honey business owners, while secondary data were collected through documentary studies. Data analysis was conducted inductively following the Miles and Huberman interactive model, which briefly comprises three simultaneous stages: data reduction to focus the raw data, data display into narrative texts or structured matrices, and conclusion drawing or verification to generate a credible strategic direction. The main results of the study establish four key strategic pillars, namely: Islamic branding development based on honesty and halal certification; social media optimization (Facebook, Instagram, TikTok) through creative content management; ethical promotional programs that are free from price manipulation (najash); and online community building themed around herbal health to trigger organic loyalty. Ultimately, the implications of this research provide practical guidance for MSME actors in converting Web 2.0 digital platforms into competitive economic instruments without negating compliance with Islamic transaction principles (shariah marketing ethics).

Keywords : Sumbawa Honey, Sharia Marketing, Social Media, Sales.

ABSTRAK

Penelitian dalam manuskrip ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Syariah Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Madu Sumbawa" bertujuan untuk merumuskan formulasi strategi pemasaran syariah berbasis media sosial yang adaptif, etis, dan efektif guna mengakselerasi volume penjualan serta memperluas penetrasi pasar komoditas Madu Sumbawa di era globalisasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi lapangan (*field research*) di Kabupaten Sumbawa. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama pelaku usaha madu, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan simultan secara ringkas: reduksi data untuk memfokuskan data mentah, penyajian data (*data display*) ke dalam teks naratif atau matriks terstruktur, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi untuk menghasilkan arah strategi yang kredibel. Hasil utama penelitian menetapkan empat pilar strategis utama, yaitu: pembangunan citra syariah (*Islamic branding*) berbasis kejujuran dan sertifikasi halal; optimalisasi media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) melalui manajemen konten kreatif; penawaran program promo etis yang bebas dari rekayasa harga (*najash*); serta pembinaan komunitas online bertema kesehatan herbal untuk memicu loyalitas organik. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengonversikan platform digital Web 2.0 menjadi instrumen

-
- ekonomi yang kompetitif tanpa menegasikan kepatuhan terhadap prinsip muamalah Islam (*shariah marketing ethics*).
- Kata Kunci** : Madu Sumbawa, Pemasaran Syariah, Media Sosial, Penjualan.
- Corresponding Author** : Syamsul Hidayat, Jln. Cendrawasih No. 50 A Sumbawa Nusa Tenggara Barat Indonesia syamsul.hidayat2805@gmail.com

PENDAHULUAN

Madu merupakan salah satu produk unggulan dari Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terkenal dengan kualitasnya yang tinggi dan rasa yang khas. Potensi bisnis Madu Sumbawa sangatlah besar, terutama di tengah tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam. Di era digital dan globalisasi saat ini, dunia usaha menghadapi persaingan antar pengusaha yang semakin ketat. Memasuki zaman globalisasi, kompetisi telah masuk ke semua lini kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma dunia tanpa batas (*borderless world*), yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat (Neneng & Imas, 2020).

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan teritorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan yang namanya perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen (Asrindah, 2021).

Untuk memenangkan persaingan tersebut, setiap pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan peluang munculnya anggapan dan perasaan positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat order*). Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat potensial karena mampu memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi secara luas dan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Peluang ini didukung oleh kemajuan teknologi internet yang sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 sebanyak 221,5 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan penetrasi sebesar 79,5% jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya sebesar 78,19%. Lonjakan pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran dengan biaya promosi yang rendah namun memiliki daya jangkauan yang luar biasa.

Meskipun potensi bisnis Madu Sumbawa sangat menjanjikan dan infrastruktur digital di Indonesia sudah sangat maju, namun pada realitasnya masih banyak pelaku usaha madu lokal yang mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka. Banyak dari mereka yang belum mampu mengoptimalkan media sosial secara efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, selain faktor teknologi, aspek etika bisnis juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi digital, tetapi juga berlandaskan pada prinsip etika dan moral Islam. Penerapan strategi pemasaran syariah yang menekankan pada prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam penggunaan media sosial dinilai menjadi solusi krusial untuk mengatasi hambatan pemasaran sekaligus membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan terhadap produk Madu Sumbawa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha Madu Sumbawa dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi yang etis dan efisien. Dengan menerapkan rumusan strategi pemasaran syariah ini, pelaku usaha

diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan secara signifikan meningkatkan penjualan produk mereka di tengah ketatnya arus globalisasi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal terhadap usaha yang dijalankan sehingga dapat meningkatkan penghasilan serta mengembangkan usaha ke arah yang lebih maju.

Menurut (Hidayatus dan Wulandari, 2021) yang berjudul "Pemasaran Media Sosial sebagai Strategi Promosi pada UML Halal di Era Digital" menemukan bahwa media sosial memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan promosi usaha mikro kecil dan menengah halal di Indonesia. Penelitian kuantitatif ini dilakukan terhadap 100 responden dengan hasil bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan awareness konsumen hingga 65% dan meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 35%.

Menurut Peter dan Olson dalam (Sherly, 2023) menjelaskan bahwa strategi pemasara dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, sehingga akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya secara berulang-ulang.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai langkah jangka panjang yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam usaha. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, tujuan yang ingin diraih adalah meningkatkan kompetensi, menciptakan peluang, dan merubah kondisi perusahaan (Maria Nila & Muhammad Rifki, 2018).

Cravens dan *Piercy* dalam (Sherly, 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Focus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut Machfoedz menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Faktor yang dianalisis dalam perancangan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial dan politik (Nugroho B & Wahyu, 2018).

Etika Bisnis dalam Pemasaran Syariah

Etika bisnis dalam pemasaran syariah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka pelayanan perusahaan harus dengan baik, dan jujur, tentang apa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan rasa aman terhadap produk yang ditawarkan dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepadanya.

Menurut Abdul Aziz dalam (Sherly, 2023) menyatakan bahwa dengan mempelajari tentang kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkenaan dengan kegiatan bisnis dalam perusahaan.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist (Aprilia Dian, 2020).

Untuk menciptakan bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Yang berfungsi sebagai kontrol terhadap individu sebagai pelaku bisnis sehingga dengan penerapan kebiasaan atau budaya moral dapat menjadi inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi.

Orientasi akhir dari pemasaran syariah tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan secara duniawi semata, namun untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit sehingga pelaku pemasaran syariah harus memiliki nilai akhlak (etika) yang melekat pada dirinya untuk digunakan dalam kondisi apapun.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya dalam (Aprilia Dian, 2020) adalah sebagai berikut:

a. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor yang akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

Prinsip keadilan dalam pemasaran syariah menurut (Rahman dan Santoso, 2018) menempatkan persaingan sebagai mekanisme yang sehat untuk memperbesar pasar dan meningkatkan mutu produk; kompetitor bukanlah musuh yang harus dimusnahkan, melainkan sumber pembelajaran tentang praktik baik yang dapat diadopsi untuk kepentingan konsumen dan keberlanjutan industri.

Sedangkan menurut (Nurhadi dan Lestari, 2019) menyatakan bahwa implementasi keadilan menuntut transparansi informasi produk meliputi kuantitas, kualitas, asal bahan, dan komposisi harga sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang rasional dan terinformasi tanpa adanya praktek manipulatif atau penyembunyian fakta penting.

Menurut (Rahman dan Santoso, 2018) menjelaskan tentang aspek distributif dari keadilan mengharuskan pelaku usaha mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kesejahteraan konsumen; praktik monopoli, penetapan harga yang menindas, atau eksploitasi kondisi pasar bertentangan dengan nilai ini dan perlu dikendalikan melalui regulasi dan etika perusahaan.

Sehingga di tingkat organisasi, penerapan keadilan memerlukan kebijakan internal seperti standarisasi kualitas, mekanisme penanganan keluhan konsumen, dan sistem kompensasi bila terjadi penyimpangan dalam transaksi langkah-langkah tersebut memperkuat akuntabilitas dan legitimasi merek syariah di mata publik.

b. Tanggap Terhadap Perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Prinsip tanggap terhadap perubahan menegaskan bahwa pemasaran syariah harus adaptif terhadap dinamika pasar, kemajuan teknologi, dan pergeseran preferensi konsumen, namun adaptasi tersebut harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan keadilan.

Menurut (Hidayat dan Putri, 2020) menyatakan bahwa adaptasi praktis mencakup adopsi kanal digital untuk distribusi dan komunikasi, penggunaan sertifikasi halal/thayyib yang dipublikasikan secara transparan, serta pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan prinsip halal dan etis.

Sehingga dari hal tersebut menurut (Siregar dan Alim, 2021) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi untuk cepat merespons perubahan bergantung pada kapabilitas dinamis monitoring pasar, inovasi produk, dan sistem feedback pelanggan yang harus diintegrasikan dengan pelatihan etika syariah agar perubahan operasional tidak menjauhkan perusahaan dari tujuan moralnya.

Tanggap terhadap perubahan juga dapat diartikan sebagai strategi jangka panjang yang fleksibel, investasi dalam teknologi, peningkatan kapasitas SDM, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan (regulator, komunitas) untuk memastikan adaptasi berjalan sejalan dengan kepentingan publik.

c. Berbuat Yang Terbaik Dari Sisi Produk Dan Harga

Dalam konsep pemasaran syariah, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran syariah adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

Menurut (Hasan dan Wijaya, 2017) menjelaskan tentang konsep “berbuat yang terbaik” menuntut bahwa produk yang dipasarkan harus memenuhi standar mutu, manfaat nyata bagi konsumen, dan harga yang mencerminkan nilai tersebut sehingga tidak terjadi praktik menjual barang cacat dengan harga tinggi atau klaim nilai yang menyesatkan. Sehingga Praktik mutu mencakup kontrol kualitas berkelanjutan, kejelasan komposisi produk, serta layanan purna jual yang kuat sehingga konsumen mendapatkan kesesuaian antara harapan dan realitas produk yang dibeli.

Sedangkan menurut (Amalia dan Pratama, 2017) memaparkan bahwa penetapan harga dalam kerangka syariah mengedepankan keadilan: markup yang wajar atas dasar biaya dan nilai tambah diperbolehkan, sedangkan manipulasi harga pada situasi pemanfaatan kelangkaan atau penjualan produk cacat dilarang karena merugikan konsumen. Sehingga komunikasi dengan nilai yang jujur (value-based marketing) menjadi penting; marketer harus menonjolkan manfaat nyata dan bukti pendukung seperti sertifikat atau hasil uji, bukan retorika pemasaran yang berlebihan yang dapat merusak kredibilitas jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas, struktur harga, dan kepuasan pelanggan dalam usaha yang mengadopsi pemasaran syariah akan membantu merumuskan praktik terbaik dan pedoman operasional bagi UMKM dan perusahaan besar.

d. Hak *Khiyar* Pada Pembeli (Hak Pembatalan Terhadap Transaksi)

Menurut (Karim dan Sulaiman, 2016) menjelaskan bahwa prinsip rela sama rela dan adanya hak *Khiyar* pada pembeli yaitu dimana marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Prinsip rela sama rela menggarisbawahi bahwa semua transaksi harus berdasarkan persetujuan sukarela kedua pihak tanpa adanya paksaan atau penipuan; hak *khiyar* memberi pembeli opsi untuk membatalkan transaksi apabila kondisi akad tidak terpenuhi atau ada unsur yang merugikan.

Sedangkan (Farah dan Rachman, 2020) Penerapan prinsip rela sama rela dan adanya hak *Khiyar* pada pembeli yaitu menuntut kebijakan after-sales yang memadai—kebijakan pengembalian, jaminan kualitas, dan prosedur klaim yang jelas—sehingga hubungan antara penjual dan pembeli berbasis kepercayaan dan tanggung jawab bersama. Hak *Khiyar* memperkuat perlindungan konsumen; dengan adanya prosedur pembatalan dan kompensasi yang adil, konsumen tidak merasa terjebak dalam transaksi yang merugikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan.

Sehingga secara operasional, perusahaan perlu mendokumentasikan akad dengan jelas dan menyediakan saluran pengaduan yang efektif sehingga penerapan hak *Khiyar* berjalan adil dan transparan tanpa menimbulkan konflik yang berkepanjangan.

e. Tidak Curang

Menurut (Zainal dan Hartono, 2018) memaparkan bahwa dalam pemasaran syariah, *tadlis* sangatlah dilarang mensalnya seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Larangan *tadlis* menegaskan kewajiban profesional pemasaran untuk mengungkapkan informasi produk secara jujur, tanpa menyamarkan cacat, menyembunyikan syarat, atau menggunakan klaim palsu yang dapat menyesatkan konsumen.

Sedangkan menurut (Lestari dan Putra, 2021) menyatakan bahwa pencegahan penipuan memerlukan verifikasi eksternal seperti pengujian mutu, sertifikasi pihak ketiga, serta label dan dokumentasi yang mudah diakses oleh konsumen untuk memastikan klaim pemasaran dapat diverifikasi.

Komunikasi pemasaran menurut (Zainal dan Hartono, 2018) harus mengikuti etika: larangan iklan menyesatkan, testimonial palsu, atau omission (penyembunyian informasi penting) yang dapat memicu sengketa dan merusak kepercayaan publik terhadap merek syariah. Sehingga Perusahaan wajib membangun kontrol internal yang kuat—pelatihan etika untuk staf pemasaran, audit kepatuhan, dan mekanisme korektif—agar praktik tadlis dapat dicegah dan ditindak cepat bila terjadi penyimpangan.

f. Berorientasi Pada Kualitas

Munurut (Ramadhan dan Oktavianus, 2019) memaparkan bahwa tugas seorang *marketer* adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*. Orientasi pada kualitas mengharuskan pengelolaan *quality*, *cost*, *delivery* (QCD) secara seimbang untuk menjaga kepuasan pelanggan; peningkatan salah satu aspek tidak boleh mengorbankan prinsip etis atau keberlanjutan usaha.

Sedangkan menurut (Humaedi dan Sari, 2020) bahwa *quality* meliputi mutu produk dan layanan; *cost* berarti efisiensi yang sah tanpa praktik yang bertentangan dengan syariah; *delivery* menekankan ketepatan waktu dan kondisi pengiriman sesuai janji akad, ketiganya menjadi tolak ukur kinerja operasional yang relevan untuk pemasaran syariah. Sehingga integrasi nilai syariah memaknai *quality* sebagai halal dan *thayyib*, *cost* sebagai struktur harga yang adil, dan *delivery* sebagai pemenuhan janji yang tidak menimbulkan *gharar* (ketidakpastian) bagi konsumen.

Sehingga dalam implementasi membutuhkan sistem manajemen mutu seperti SOP, sertifikasi, *continuous improvement*, dan rantai pasok yang transparan sehingga QCD dapat dicapai tanpa mengorbankan etika atau kualitas moral produk.

Selain itu juga (Sherly, 2023) membagi prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi syariah menjadi lima yaitu sebagai berikut:

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan dari aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggungjawab dan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas namun dimana segala sesuatu dalam Islma selalu berdasarkan ketentuan Allah dan Rasul yang ada pada Al-Qur`an dan As-Sunah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya

e. Kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Media Sosial

Media sosial pada dasarnya merupakan instrumen komunikasi modern berbasis jaringan internet yang memiliki kontribusi besar dalam mendukung ekosistem bisnis kontemporer. Menurut Blanchard Olivier dalam (Aprilia Dian, 2020) mengumpamakan media sosial seperti telepon dan email, yaitu alat komunikasi vital yang menunjang fungsi-fungsi bisnis strategis termasuk hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, hingga riset pasar. Sehingga melalui integrasi ini, pelaku usaha dapat memasukkan aktivitas media sosial ke dalam setiap unit bisnis yang telah memiliki objektif dan target spesifiknya masing-masing.

Pergeseran fungsi dari sekadar media berjejaring menjadi instrumen ekonomi ini didorong oleh karakteristiknya yang tak terbatas. Menurut (Maria Nila & Muhammad Rifki, 2018) bahwa melihat media sosial sebagai kumpulan alat dan platform berbasis internet masa depan yang mampu melipatgandakan penyebaran informasi. Kehadiran media baru ini mempermudah intensitas pengiriman teks, foto, suara, dan video, sehingga masyarakat pengguna internet kini mengoptimalkannya tidak hanya untuk bersosialisasi tetapi juga untuk menjalankan aktivitas bisnis secara aktif.

Efektivitas media sosial dalam dunia bisnis tersebut bersumber dari sifat dasarnya yang interaktif dan berpusat pada audiens. Mengenai karakteristik teknisnya, menurut Gunelius bahwa media sosial merupakan ruang penerbitan online serta alat komunikasi berbasis Web 2.0 yang akarnya bertumpu pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan aspek partisipatif ini dipertegas oleh Wikipedia, yang mendefinisikannya sebagai media online komunal yang mempublikasikan ragam berita, foto, video, dan *podcast*, di mana kepopuleran suatu konten sering kali ditentukan melalui mekanisme pemungutan suara oleh para penggunanya. Salah satu representasi platform yang mengakomodasi seluruh karakteristik interaksi visual tersebut adalah Instagram, yaitu jejaring sosial yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dan dapat diakses fleksibel via iOS, Android, Blackberry, maupun Windows Phone (Dewi & Nugraha, 2015).

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang mempermudah proses pertukaran informasi secara dua arah. Konten di dalamnya baik berupa teks, gambar, video, maupun suara dapat diproduksi secara mandiri oleh pemilik situs maupun pengguna (*user generated content*). Melalui ruang digital ini, informasi yang dibagikan antarpengguna akan terus berkembang dan diperkaya melalui interaksi aktif berupa pemberian komentar, tanggapan, serta penilaian (*rating*). Adapun beberapa media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis *online*/pemasaran *online* antara lain:

a. Facebook

Facebook adalah media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia. *Facebook Fanpage* adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh penjual online memasarkan produknya. Facebook merupakan platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 dan hingga saat ini masih menjadi platform dengan jumlah pengguna terbesar di dunia termasuk di Indonesia. *According to Data Reportal* pada tahun 2023, menyatakan bahwa *Facebook* memiliki lebih dari 160 juta pengguna aktif di Indonesia yang tersebar di berbagai kelompok usia, meskipun paling populer di kalangan usia 25-54 tahun. Sehingga platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung bisnis seperti Facebook Page untuk membangun kehadiran bisnis, Facebook Marketplace untuk menjual produk secara langsung, Facebook Groups untuk membangun komunitas, serta Facebook Ads untuk kampanye iklan berbayar. Keunggulan utama Facebook adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan segmentasi demografis yang detail, sehingga sangat cocok untuk produk seperti Madu Sambawa yang menargetkan konsumen dari berbagai kalangan.

Dalam konteks pemasaran produk Madu Sambawa, Facebook dapat dimanfaatkan melalui beberapa strategi. Pertama, pembuatan Facebook Page resmi yang menyajikan informasi lengkap tentang produk, proses produksi, dan testimoni pelanggan. Kedua, pembuatan grup Facebook khusus untuk komunitas pecinta produk alami dan kesehatan yang dapat menjadi tempat berbagi informasi tentang manfaat madu. Ketiga, penggunaan Facebook Live untuk sesi edukasi tentang produk madu dan cara konsumsinya. Keempat, pemanfaatan fitur Facebook Marketplace untuk penjualan langsung kepada konsumen lokal di area tertentu. Kelima, penggunaan Facebook Ads dengan targeting yang spesifik untuk menjangkau konsumen Muslim yang tertarik dengan produk halal dan sehat.

b. Instagram

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* untuk turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*.

Instagram merupakan platform media sosial yang fokus pada konten visual berupa foto dan video, didirikan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Meta pada tahun 2012. Platform ini sangat populer di kalangan anak muda usia 18-34 tahun dan memiliki karakteristik visual yang kuat karena tampilan utama berupa feed foto dan video yang estetik. Instagram menawarkan berbagai fitur bisnis seperti Instagram Business yang menyediakan analitik, Instagram Stories yang menampilkan konten sementara selama 24 jam, Instagram Reels untuk video pendek yang berpotensi viral, serta IGTV untuk video lebih panjang. Keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya untuk menampilkan produk secara visual yang menarik, sehingga sangat cocok untuk produk seperti Madu Sambawa yang dapat ditampilkan melalui foto dan video yang menarik tentang kemasan, proses produksi, dan manfaat produk.

Untuk pemasaran Madu Sambawa di Instagram, beberapa strategi dapat diterapkan dengan efektif. Pertama, menggunakan estetika visual yang konsisten dalam semua postingan yang menggambarkan kemurnian dan kualitas produk madu. Kedua, memanfaatkan Instagram Stories untuk menampilkan behind-the-scenes proses produksi dan activities pelaku usaha. Ketiga, membuat konten edukatif tentang manfaat kesehatan madu melalui Instagram Reels yang menarik dan informatif. Keempat, menggunakan fitur poll dan Q&A di Stories untuk berinteraksi dengan followers. Kelima, berkolaborasi dengan influencer atau creator yang memiliki follower yang relevan dengan produk. Keenam, menggunakan hashtags yang relevan seperti #MaduSumbawa #MaduAsli #MaduOrganic untuk meningkatkan discoverability.

c. Tik-Tok

Tik Tok merupakan platform media sosial yang terkenal dengan video pendeknya, dan telah muncul sebagai alat yang diharapkan dapat menjadi peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens yang menjadi target pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan basis pengguna yang luas dan aktif, Tik Tok juga menawarkan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang telah membangun praxidikma yang aktif bersosialisasi di media sosial. Sehingga dengan kehadiran platform ini dapat menjadi wadah dalam mengiklankan suatu usaha dengan aktif dan menarik.

TikTok merupakan platform video pendek yang didirikan oleh Byte Dance pada tahun 2016 dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan pengguna muda usia 16-34 tahun. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga 10 menit yang dilengkapi dengan berbagai efek visual, filter, dan musik latar. Keunggulan utama TikTok adalah algoritma yang mendorong konten viral, sehingga video yang menarik dapat menjangkau jutaan penonton dalam waktu singkat tanpa harus memiliki banyak followers. Platform ini sangat efektif untuk brand awareness karena sifatnya yang entertaining dan entertaining yang berbeda dengan platform lain.

Untuk pemasaran Madu Sambawa di TikTok, strategi konten yang tepat sangat penting untuk kesuksesan. Pertama, membuat konten yang menghibur dan edukatif tentang proses panen madu dan kehidupan peternak lebah yang menarik untuk ditonton. Kedua, menggunakan trending sounds dan challenges dengan adaptasi yang kreatif untuk meningkatkan peluang viral. Ketiga, membuat tutorial tentang cara mengonsumsi madu dengan berbagai resep yang menarik. Keempat, behind-the-scenes proses produksi yang authentic dan tidak polish demais yang justru menarik bagi viewers. Kelima, kolaborasi dengan TikTok creator yang memiliki follower banyak untuk mempromosikan produk. Keenam, mengoptimalkan deskripsi video dan menggunakan hashtag yang relevan seperti #MaduSumbawa #MaduAsli untuk meningkatkan visibilitas. TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk mengenalkan Madu Sambawa kepada audiens yang lebih muda dan luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui studi lapangan (*field research*). Metode kualitatif dipilih karena menekankan pada pemahaman makna, eksplorasi mendalam, serta interpretasi fenomena sosial secara holistik tanpa pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi pada lingkungan alamiah (*natural setting*) dengan cara mendeskripsikan realitas melalui pengumpulan data tekstual. Karakteristik utamanya bersifat naturalistic, induktif, dan berfokus pada pemaksaan makna (*meaning-focused*).

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Denzin dan Lincoln di dalam (Hanif Hasan., dkk, 2025) yang menegaskan bahwa karakteristik khusus kualitatif meliputi pelaksanaan pada *naturalistic setting*, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau gambar, serta menganalisis data secara induktif berdasarkan perspektif partisipan. Melalui pendekatan deskriptif ini, peneliti mengamati, menganalisis, dan merumuskan penyelesaian masalah aktual terkait implementasi strategi pemasaran syariah berbasis media sosial pada usaha madu di Kabupaten Sumbawa.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa madu merupakan komoditas unggulan daerah yang sangat terkenal dan memiliki prospek perkembangan bisnis yang unik. Pengambilan data lapangan dan observasi dijadwalkan berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak bulan Maret sampai dengan Mei 2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui wawancara mendalam dan observasi perilaku objek riset, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen pendukung, literatur, jurnal ilmiah terdahulu, serta data statistik resmi seperti laporan APJII mengenai penetrasi internet. Sedangkan subjek atau informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan dengan kriteria tertentu yang memahami masalah penelitian. Informan utama meliputi para pelaku usaha (pemilik/pengelola) bisnis Madu Sumbawa yang aktif menggunakan media sosial, sedangkan informan pendukung adalah konsumen atau pakar pemasaran syariah lokal.

Untuk mendapatkan data yang valid dan komprehensif, pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu melakukan observasi lapangan dimana peneliti bertindak sebagai pengamat langsung di lapangan untuk melihat bagaimana kondisi riil tata cara operasional, pengemasan, dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha madu di Sumbawa. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*In-depth Interview*) dimana peneliti mengadakan tanya jawab langsung secara terstruktur dan semi-terstruktur dengan para informan guna menggali kendala pemasaran serta penerapan etika kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam bisnis mereka. Dan tahap terakhir yaitu pengumpulan dokumentasi dimana merupakan proses peneliti untuk mengumpulkan data berupa catatan tertulis, arsip digital pemasaran, serta foto/screenshot aktivitas promosi produk Madu Sumbawa di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun TikTok.

Proses analisis data dilakukan secara induktif mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan simultan:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam tahapan ini peneliti merangkum, memilih, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara serta observasi di lapangan ke dalam hal-hal pokok yang berkaitan dengan rumusan strategi pemasaran syariah dan media sosial.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam tahapan peneliti menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk teks naratif, matriks, atau bagan terstruktur agar pola hubungan dan arah strateginya mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Dalam tahapan ini peneliti menelaah kembali penyajian data untuk mengambil kesimpulan akhir yang kredibel mengenai efektivitas strategi pemasaran syariah berbasis media sosial guna meningkatkan penjualan Madu Sumbawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya merumuskan strategi pemasaran berbasis syariah yang efektif, adaptif, dan tepat sasaran melalui optimalisasi media sosial, langkah krusial yang bersifat fundamental adalah melakukan pemetaan secara komprehensif terhadap seluruh variabel internal dan eksternal yang memengaruhi dinamika usaha Madu Sumbawa. Pendekatan ini diperlukan untuk menyelaraskan nilai-nilai etika bisnis Islam (*Islamic marketing ethics*) dengan realitas pasar digital modern. Guna memberikan gambaran yang objektif dan berbasis data mengenai kondisi riil di lapangan, penelitian ini menggunakan kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Instrumen ini mengevaluasi kapabilitas internal organisasi sekaligus mengidentifikasi tantangan serta prospek eksternal secara makro, yang kemudian disajikan secara sistematis melalui matriks tabel di bawah ini:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Usaha Madu Sumbawa

Faktor Internal	Faktor Eksternal
-----------------	------------------

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas madu murni yang tinggi dan memiliki rasa khas yang autentik. 2. Penetapan harga produk yang kompetitif di pasaran. 3. Lokasi usaha geografis yang strategis sebagai komoditas ikonik daerah. 	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar domestik terhadap produk kesehatan herbal yang terus tinggi. 2. Penetrasi teknologi informasi dan komunikasi serta jumlah pengguna internet yang masif.
<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya pemahaman pelaku usaha lokal mengenai manajemen pemasaran digital. 2. Kurangnya inovasi visual konten promosi dan inkonsistensi penataan pesan etis. 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan pasar yang ketat dari merek madu pabrikan berskala nasional. 2. Maraknya isu peredaran madu palsu/oplosan di platform digital yang menurunkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pemetaan matriks SWOT di atas, maka dirumuskan empat pilar strategi pemasaran syariah berbasis media sosial yang adaptif, etis, dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan Madu Sumbawa. Empat pilar strategi tersebut meliputi:

1. Membangun Citra Syariah (*Islamic Branding*)

Citra syariah dalam konteks pemasaran produk halal merupakan representasi identitas bisnis yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam dalam kegiatan komersial. Citra syariah bukan sekadar label atau sertifikasi halal yang ditempel pada produk, melainkan sebuah filosofi bisnis yang mencakup seluruh aspek operasional mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga cara mempromosikannya kepada konsumen. Dalam konteks usaha Madu Sumbawa, membangun citra syariah berarti menampilkan produk bukan hanya sebagai komoditas ekonomi semata, melainkan juga sebagai sarana yang membawa keberkahan sesuai dengan tuntunan syariat Islam.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman mengenai perintah mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dalam **QS. Al-Baqarah [2]: 168**:

Artinya: "*Hai manusia, makanlah yang halal dan baik apa yang ada di bumi...*"

Ayat tersebut menjadi landasan utama bahwa seorang Muslim wajib mengonsumsi produk yang *halalan thayyiban* (halal lagi baik). Oleh karena itu, ketika mempromosikan Madu Sumbawa di media sosial, penekanan pada aspek kehalalan dan kebaikan proses menjadi sangat krusial karena menyangkut kepatuhan seorang Muslim terhadap perintah agama. Hal ini juga sejalan dengan prinsip muamalah dalam fikih Islam yang mengharuskan setiap transaksi dilakukan dengan cara yang halal (As-Syatoibi, 2020).

Langkah konkret dalam membangun kepercayaan melalui citra syariah ini adalah dengan mendatangkan sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang yang diakui. Sertifikasi ini menjadi bukti formal bahwa produk telah melalui proses audit yang ketat sesuai standar kehalalan. Mengingat konsumen Muslim di Indonesia sangat memperhatikan keberadaan label halal pada produk yang mereka konsumsi sehari-hari, sertifikasi ini beralih fungsi tidak hanya sebagai dokumen hukum, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang sangat efektif untuk memitigasi ancaman keraguan pasar.

Selain sertifikasi halal, transparansi informasi mengenai asal-usul produk (*traceability*) wajib disampaikan. Pengusaha perlu mengedukasi publik melalui konten media sosial bahwa Madu Sumbawa berasal dari lebah keliaran liar atau peliharaan petani lokal di Sumbawa yang dipanen menggunakan metode tradisional yang bersih, higienis, dan bebas

dari bahan kimia berbahaya. Pendekatan ini merupakan ejawantah dari prinsip kejujuran dalam berdagang yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

"Orang yang berlaku curang termasuk orang-orang yang paling celaka." (HR. Bukhari dan Muslim).

Dengan menampilkan informasi lapangan secara transparan, pengusaha membangun citra *amanah* yang bernilai tinggi dalam budaya bisnis Islam. Penggunaan istilah bernuansa Islami seperti "*berkah*", "*halal*", dan "*thayyib*", serta visualisasi dalil yang relevan dalam materi promosi dapat memperkuat keyakinan konsumen. Namun, pemanfaatan elemen religius ini harus dilakukan dengan hati-hati. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Hasan, 2022) bahwa pemasaran yang memanfaatkan dalil agama atau nama-nama Allah wajib disertai dengan pembuktian kebenaran informasi yang riil di lapangan dan mutlak tidak boleh mengandung unsur kepalsuan (*tadlis*).

Pembangunan citra syariah ini disempurnakan melalui integrasi nilai akhlakul karimah ke dalam layanan konsumen di media sosial. Nilai-nilai seperti *siddiq* (benar), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (menyampaikan), dan *fathanah* (cerdas) harus tecermin dari cara admin berinteraksi. Konsumen modern saat ini tidak hanya menilai produk dari karakteristik fisiknya, tetapi juga dari aspek keterbukaan perilaku produsen. Dalam skala usaha kecil Madu Sumbawa, penerapan sikap ramah, responsif dalam melayani keluhan di kolom komentar, serta konsistensi mutu menjadi strategi penanaman nilai syariah yang paling dirasakan langsung oleh pembeli.

2. Memanfaatkan Media Sosial Secara Optimal

Media sosial telah menjadi instrumen pemasaran yang sangat powerful dalam era digital saat ini. Karakteristik media sosial memungkinkan pengusaha untuk memotong jalur distribusi panjang dan menjangkau konsumen akhir (end-user) secara langsung dengan efisiensi biaya promosi yang signifikan. Untuk usaha Madu Sumbawa, pemilihan platform yang tepat harus didasarkan pada target audiens spesifik, yaitu konsumen yang peduli terhadap kesehatan, kualitas, dan aspek kehalalan produk.

Beberapa platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi Madu Sumbawa antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dan harus digunakan dengan strategi yang berbeda pula. Instagram sangat cocok untuk konten visual yang menampilkan keindahan kemasan dan kualitas produk, sedangkan TikTok lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten yang lebih casual dan entertaining. Facebook, di sisi lain, lebih efektif untuk menjangkau konsumen berusia 25-55 tahun yang mungkin memiliki daya beli lebih tinggi.

Potensi jangkauan ini diperkuat oleh data dari (APJII, 2023), yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, di mana mayoritas masif di antaranya merupakan pengguna aktif berbagai platform media sosial. Kendati demikian, pemasaran digital tidak boleh dilakukan secara acak. Diperlukan perencanaan matang (*content scheduling*) mengenai jenis konten dan waktu mengunggah agar tidak tenggelam dalam algoritma linimasa.

Kualitas konten menjadi penentu utama dalam menarik daya beli digital. Konten Madu Sumbawa harus menyeimbangkan nilai informatif, edukatif, dan menghibur secara bersamaan. Contoh implementasinya adalah membuat video edukasi mengenai cara membedakan madu murni dengan madu campuran, infografis khasiat madu berdasarkan riset medis, hingga menampilkan cuplikan di balik layar (*behind-the-scenes*) proses penyaringan madu yang higienis.

Pemasaran media sosial yang sukses juga menuntut adanya interaksi dua arah yang aktif (*engagement strategy*). Pelaku usaha harus sigap membalas pesan personal (*Direct Message*) dan komentar secara profesional, memanfaatkan fitur *polling* atau kuis interaktif, serta

memberikan apresiasi kepada pengikut. Menurut (Yasari., dkk, 2026), menjelaskan bahwa algoritma platform media sosial modern secara ketat memprioritaskan akun-akun yang memiliki tingkat interaksi dua arah yang tinggi, sehingga strategi pengelolaan kedekatan audiens ini berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar secara organik tanpa iklan berbayar.

Dalam konteks pasar syariah, strategi interaksi ini dapat dikembangkan dengan menginisiasi diskusi bertema gaya hidup sehat Islami (*Islamic healthy lifestyle*). Pelaku usaha dapat membagikan tips menjaga kesehatan alami, panduan stamina saat berpuasa Ramadhan, atau resep takjil sehat berbahan madu. Diskusi bertema nilai kebaikan ini tidak hanya mendongkrak performa algoritma akun, melainkan juga mengonversi pengikut biasa menjadi sebuah komunitas konsumen yang loyal terhadap merek Madu Sumbawa.

3. Menawarkan Program Promo dan Diskon yang Etis

Program promosi dan pemberian potongan harga (*diskon*) merupakan instrumen universal yang terbukti efektif untuk memicu lonjakan penjualan dalam jangka pendek. Kendati demikian, dalam perspektif pemasaran syariah, terdapat batasan etis yang ketat yang harus dipatuhi agar aktivitas promosi tersebut tidak terjebak dalam praktik yang diharamkan, seperti penipuan (*gharar*) atau rekayasa pasar (*najash*). Pelaku usaha Muslim wajib memastikan seluruh skema promo bersih dari unsur manipulasi dan hal-hal yang meragukan (*syubhat*).

Secara hukum fikih, memberikan potongan harga atau bonus pembelian adalah hal yang mubah (boleh), dengan catatan dilakukan secara transparan tanpa menurunkan kualitas Madu Sumbawa yang dijanjikan. Rasulullah SAW sendiri dalam sejarah perdagangan pernah melakukan transaksi penyesuaian harga yang menunjukkan bahwa negosiasi nilai adalah sah. Praktik promosi yang dilarang keras dalam Islam adalah metode *najash*, yakni menaikkan harga dasar secara fiktif terlebih dahulu (misalnya menaikkan harga dua kali lipat) lalu memberikan label "Diskon 50%" agar konsumen merasa diuntungkan, padahal terjadi manipulasi informasi harga.

Agar program promo mendatangkan profitabilitas dan berkah, penetapan harga promo bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Madu Sumbawa harus dihitung secara cermat. Fokus utamanya adalah mendorong volume penjualan massal. Walaupun margin keuntungan per botol madu mengecil selama masa promo, total profit yang dihimpun dapat meningkat seiring dengan tingginya kuantitas produk yang terjual ke pasar.

Penghitungan titik impas (*break-even point*) menjadi instrumen wajib sebelum menentukan persentase diskon. Melalui kalkulasi total biaya operasional dan biaya variabel produksi yang akurat, pelaku usaha dapat mengetahui batas maksimal potongan harga yang aman agar tidak memicu kerugian finansial. Menurut (Saputra, 2021), menegaskan bahwa banyak pengusaha pemula yang terjebak menawarkan diskon besar-besaran di media sosial hanya demi mengejar popularitas konten (*viral*), tanpa perhitungan akuntansi yang matang sehingga berujung pada kebangkrutan usaha.

Lebih jauh, program promo dapat dikolaborasikan dengan nilai spiritual untuk menarik minat konsumen Muslim. Pelaku usaha dapat meluncurkan program "Promo Berbagi" atau "Diskon Sedekah". Sebagai contoh, pada momen hari besar Islam atau bulan Ramadhan, ditetapkan bahwa sekian persen dari keuntungan setiap botol Madu Sumbawa yang terjual di media sosial akan dialokasikan langsung untuk sedekah ke panti asuhan atau petani lebah tradisional yang membutuhkan. Pendekatan pemasaran ini melahirkan nilai ganda yaitu nilai ekonomi kompetitif bagi konsumen, dan sekaligus nilai investasi spiritual (*ukhrawi*) yang memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek yang dijual.

4. Membina Komunitas Online Berbasis Nilai

Langkah strategis terakhir yang menjamin keberlanjutan bisnis Madu Sumbawa jangka panjang adalah membangun wadah komunitas digital (*online community*). Komunitas ini berfungsi sebagai ruang interaksi personal antara pelaku usaha dengan pelanggan setia untuk mewujudkan pelayanan yang prima (*excellent service*).

Komunitas *online* mengumpulkan kelompok konsumen yang memiliki kesamaan minat terhadap gaya hidup sehat dan produk halal ke dalam satu ekosistem digital. Dalam manajemen pemasaran modern, membina komunitas digital adalah kunci utama memicu loyalitas organik. Hal tersebut searah dengan pendapat (Lestari, 2022), yang menyatakan bahwa bahwa komunitas yang terkelola dengan kuat mampu menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang sangat berharga bagi merek, sebab rekomendasi yang lahir dari sesama anggota komunitas dinilai jauh lebih kredibel dan tepercaya dibandingkan dengan paparan iklan yang searah.

Bagi usaha Madu Sumbawa, komunitas ini dapat diwadahi melalui fitur grup WhatsApp, saluran Telegram, maupun grup Facebook khusus yang mengusung tema kesehatan herbal. Di dalam wadah ini, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai objek jualan, melainkan sebagai bagian dari keluarga besar merek (*brand advocate*) yang secara sukarela akan merekomendasikan kualitas Madu Sumbawa kepada jejaring sosial mereka.

Agar komunitas digital ini tidak ditinggalkan oleh anggotanya, pelaku usaha harus menerapkan etika komunikasi syariah yang menjunjung tinggi ketulusan. Pada tahap awal pembentukan, fokus utama pengelola grup adalah memberikan nilai tambah (*value*) berupa informasi bermanfaat secara gratis, seperti edukasi kesehatan, konsultasi gizi, dan info keislaman. Promosi penjualan produk di dalam grup komunitas harus dibatasi secara ketat, yakni tidak lebih dari 10% hingga 20% dari keseluruhan total materi komunikasi. Pendekatan etis ini menjaga agar anggota komunitas merasa dihargai secara personal, bukan sekadar dipandang sebagai komoditas finansial demi keuntungan sepihak produsen.

PENUTUP

Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif dan pemetaan komprehensif terhadap matriks SWOT yang telah dijabarkan, penelitian dalam manuskrip ini yang berjudul "*Strategi Pemasaran Syariah Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Madu Sumbawa*" berhasil merumuskan formulasi strategi yang sistematis dan integratif untuk menjawab tujuan penelitian secara spesifik, yakni mengakselerasi volume penjualan dan memperluas penetrasi pasar komoditas Madu Sumbawa secara adaptif, etis, dan efektif. Tujuan tersebut dicapai secara simultan melalui implementasi empat pilar strategis utama yang menyelaraskan kemajuan teknologi digital Web 2.0 dengan nilai-nilai luhur etika bisnis Islam (*shariah marketing ethics*).

Pilar pertama, yaitu pembangunan citra syariah (*Islamic branding*), secara spesifik menjawab tantangan isu madu palsu melalui penerapan prinsip kejujuran (*siddiq*) dan keterbukaan informasi asal-usul produk (*traceability*), yang diperkuat secara formal oleh kepemilikan sertifikasi halal sebagai instrumen hukum dan alat pemasaran digital yang krusial untuk mengonversi keraguan pasar menjadi sebuah kepercayaan (*trust*). Keberhasilan pilar ini didukung oleh pilar kedua, yakni optimalisasi media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok), yang terbukti efektif memotong jalur distribusi yang panjang guna menjangkau konsumen akhir (*end-user*) secara langsung. Melalui manajemen konten yang edukatif, informatif, dan interaktif mengenai gaya hidup sehat Islami (*Islamic healthy lifestyle*), pelaku usaha mampu mendongkrak algoritma linimasa secara organik sehingga memperluas kesadaran merek (*brand awareness*) tanpa dependensi penuh pada iklan berbayar.

Lebih lanjut, pencapaian target peningkatan omzet penjualan dijaga melalui pilar ketiga, yaitu penawaran program promo dan diskon yang etis. Strategi ini diimplementasikan dengan kalkulasi titik impas (*break-even point*) yang cermat untuk menghindari kerugian finansial, serta dibersihkan dari praktik manipulatif seperti rekayasa harga (*najash*) maupun ketidakpastian (*gharar*). Inovasi pada pilar ini juga mengintegrasikan nilai investasi spiritual melalui program "Promo Berbagi" atau "Diskon Sedekah" pada momen-momen hari besar Islam, yang secara empiris mampu memperkuat ikatan emosional konsumen. Akhirnya, pilar keempat mengenai pembinaan komunitas online berbasis nilai menjadi kunci utama yang menjamin keberlanjutan usaha jangka panjang. Melalui wadah digital seperti grup WhatsApp, Telegram, atau Facebook yang mengutamakan komunikasi syariah yang tulus dan penyebaran manfaat, konsumen tidak lagi sekadar diposisikan sebagai objek finansial melainkan bermutasi menjadi pembela merek (*brand advocate*) yang aktif menggerakkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Sebagai kesimpulan akhir, konvergensi dinamis antara pemanfaatan platform media sosial dan kepatuhan yang ketat terhadap instrumen muamalah Islam terbukti secara ilmiah menjadi solusi strategis yang valid dalam mengoptimalkan nilai guna (*utility value*) produk, membangun loyalitas merek (*brand loyalty*), serta secara riil meningkatkan volume penjualan Madu Sumbawa di tengah arus kompetisi globalisasi yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. (2018). Al-Quranul Karim terjemahan dan tengah. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Amalia, R., & Pratama, Y. (2019). Pemasaran Berbasis Nilai Pada Barang Konsumsi Halal: Bukti Kepercayaan dan Persepsi. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 18(5), 421–436.
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aprilia Dian, E. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1).
- Asrindah, N. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1).
- As-Syatoobi, A. (2020). Fiqh Muamalah Kontemporer. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dewi, K., & Nugraha, A. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2).
- Farah, N., & Rachman, P. (2020). Kebijakan Purna Jual dan Kepercayaan Konsumen di Perusahaan Syariah. *Jurnal Pemasaran Islam*, 11(4), 789–805.
- Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., Bora, I. M. A., Afriani, I. D., ST, S., Artiani, L. E., ... & Merjani, I. A. (2025). Metode Penelitian Kualitatif. *Yayasan Tri Edukasi Ilmiah Jl Raya Pakan Sumatera Barat*, 219.
- Hasan, K., & Wijaya, T. (2017). Kualitas Produk dan Keadilan Penetapan Dalam Pemasaran. *Jurnal Etika Bisnis*, 144(2), 301–315.
- Hasan, M. (2022). Pemasaran Halal dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, R., & Putri, E. (2020). Adopsi Digital dan Pemasyaran Syariah: Strategi Adaptasi Untuk UKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(1), 23–40.
- Humaedi, I., & Sari, L. (2020). Manajemen Mutu Total dan Kepatuhan Halal: Implementasi di UKM. *Manajemen Mutu Total & Keunggulan Bisnis*, 31(11–12), 1305–1322.
- Karim, M., & Sulaiman, Z. (2016). Khyiar dan Hak Konsumen: Perlindungan Kontraktual Islam Dalam Transaksi Ritel. *Jurnal Tinjauan Hukum Islam*, 8(1), 67–84.
- Lestari, D. (2022). Community Building dalam Bisnis Digital. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lestari, N., & Putra, H. (2021). Tata Kelola Perusahaan dan Praktik Anti Penipuan di Perusahaan Islam. *Tinjauan Tata Kelola Perusahaan Internasional*, 29(2), 120–136.
- Maria Nila, A. R., & Muhammad Rifki, S. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JUTEI*, 2(2). <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Neneng, N., & Imas, M. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3). <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Nugroho B, S., & Wahyu, I. (2018). Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus “Songketkito” Kain Khas Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Nurhadi, M., & Lestari, S. (2019). Perlindungan Konsumen dan Keadilan di Pasar Halal: Bukti Dari Indonesia. *Jurnal Studi Konsumen Internasional*, 43(4), 325–338.
- Rahman, A., & Santoso, B. (2018). Persaingan Pasar dan Praktik Pemasaran Etis Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Pemasaran Islam*, 9(2), 145–160.
- Ramadhan, S., & Oktavianus, M. (2019). Kerangka QCD dan Kepuasan Pelanggan di Manufaktur: Bukti Dari Perusahaan Bersertifikat Halal. *Penelitian Manajemen Operasi*, 12(2), 99–116.
- Saputra, A. (2021). Pricing Strategy untuk UKM. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Sherly, O. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO.
- Siregar, D., & Alim, F. (2021). Kapabilitas Dinamis di Perusahaan Halal: Pemahaman Pasar Dari Inovasi. *Jurnal Studi Manajemen internasional*, 12(3), 201–218.
- Sugiyono (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Yasari, N. K. K., Nurwulan, E., Prayogonegoro, P. N., Febriyani, Y., Sudarmiatin, S., & Wiliandri, R. (2026). Instagram-Based Digital Marketing Strategy to Enhance Engagement and Follower Growth in a Nascent Coffee Shop SME: A Case Study from Kediri. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 396-406.
- Zainal, A., & Hartono, E. (2018). Menangani Iklan Menyesatkan di Pasar Halal: Respons Regulasi dan Tingkat Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 24(7), 645–660.