

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN SYARIAH UNTUK PRODUK KERAJINAN GELANG MANIK-MANIK

Ola Sapitri¹, Nannia Rasikah Masanya², Alya Yunita³, Edwin Ramadhan⁴, Aji Arofata⁵,
Uswatun Hasanah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : olabkl12@gmail.com¹, rasikanania@gmail.com², alyayunita08@gmail.com³,
pbuedwin@gmail.com⁴, ajiarofat073@gmail.com⁵,
uswatun.hasanah@mail.uinfasbengkulu.ac.id⁶

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam optimalisasi pemasaran produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha, seperti pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperkenalkan produk, meskipun pengusaha menghadapi tantangan dalam menjaga keselarasan pesan syariah dan bersaing dengan produk non-syariah. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah, serta memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang tepat di pasar digital.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Kerajinan Gelang

Abstract

This study analyzes the role of social media in optimizing the marketing of sharia-based beaded bracelet craft products. Using a qualitative approach through case studies, this study identifies marketing strategies implemented by entrepreneurs, such as utilizing social media platforms such as Instagram and Facebook to increase consumer awareness, expand market reach, and build customer loyalty. The results of the study indicate that social media is effective in introducing products, although entrepreneurs face challenges in maintaining the alignment of sharia messages and competing with non-sharia products. Overall, the use of social media can increase sales and the desire for sharia-based beaded bracelet craft products, as well as provide insight into the right marketing strategies in the digital market.

Keywords: Optimization, Social Media, Bracelet Craft

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa

dampak signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di Indonesia, salah satu

inovasi terbesar yang dihasilkan oleh TIK adalah munculnya media sosial sebagai platform komunikasi dan interaksi yang sangat populer di kalangan masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk pemasaran produk. Seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial, banyak bisnis, termasuk bisnis kecil dan kerajinan tangan, memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Hal ini membuka peluang baru bagi pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan beragam, bahkan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk berbasis syariah menjadi sangat relevan, terutama dalam produk-produk yang memiliki nilai budaya, spiritual, dan tradisional, seperti kerajinan gelang manik-manik.

Kerajinan gelang manik-manik merupakan salah satu produk yang memiliki nilai estetika tinggi dan kaya akan makna budaya serta spiritual. Di Indonesia, kerajinan tangan, terutama yang berbasis budaya dan tradisi lokal, telah menjadi bagian penting dari identitas masyarakat. Gelang manik-manik, sebagai salah satu

produk kerajinan, tidak hanya dihargai karena keindahannya, tetapi juga memiliki simbolisme dan makna mendalam bagi sebagian orang. Bagi masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah, gelang manik-manik ini dapat dianggap sebagai produk yang mencerminkan prinsip-prinsip spiritual dan tradisional, yang mengedepankan keindahan, kesederhanaan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Oleh karena itu, produk kerajinan ini tidak hanya memiliki daya tarik estetika, tetapi juga mampu menyentuh sisi spiritual dan emosional para konsumen, terutama yang mengutamakan produk berbasis syariah.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pengusaha kerajinan gelang manik-manik adalah bagaimana memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien. Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk ini dapat menonjol di pasar. Media sosial hadir sebagai solusi potensial yang memungkinkan pengusaha untuk mengatasi tantangan ini. Dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli, media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan

konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Selain itu, media sosial juga memberikan akses yang lebih mudah untuk menargetkan pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan gelang manik-manik di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan, pemanfaatannya dalam pemasaran produk berbasis syariah masih memerlukan pendekatan yang hati-hati. Sebagai produk yang berakar pada nilai-nilai agama dan budaya, penting bagi pengusaha kerajinan gelang manik-manik untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, pemasaran produk syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkenalkan dan menegaskan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Pengusaha harus memanfaatkan media sosial dengan cara yang etis dan tidak bertentangan dengan ajaran agama, misalnya dengan menekankan keaslian produk, kualitas, dan nilai-nilai spiritual yang terkandung di dalamnya. Dengan

demikian, optimalisasi media sosial dalam pemasaran produk kerajinan gelang manik-manik dapat dilakukan secara efektif tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan utama.

Dalam konteks ini, penelitian tentang optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran syariah untuk produk kerajinan gelang manik-manik menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara maksimal dalam memasarkan produk berbasis syariah, tetapi juga untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan budaya. Dengan kajian yang lebih mendalam, diharapkan pengusaha kerajinan gelang manik-manik dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menjangkau pasar, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai syariah yang ingin mereka promosikan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya laku di pasaran, tetapi juga mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk berbasis syariah, khususnya kerajinan gelang manik-manik. Pendekatan studi kasus dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mendalami pengalaman pengusaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk kerajinan, yang tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran komersial tetapi juga pada nilai-nilai spiritual dan budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Hal ini sangat relevan mengingat pemasaran syariah membutuhkan pendekatan yang lebih sensitif terhadap norma-norma agama dan sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha atau pengelola yang terlibat langsung dalam pemasaran kerajinan gelang manik-manik melalui media sosial. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana

prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam promosi produk. Selain wawancara, observasi terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace juga dilakukan. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana pengusaha mempresentasikan produk mereka, termasuk cara mereka menonjolkan nilai-nilai syariah yang menjadi ciri khas produk tersebut. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dalam praktik pemasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran syariah yang efektif melalui media sosial, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pengusaha kerajinan gelang manik-manik. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengusaha agar dapat memaksimalkan potensi media sosial dalam memasarkan produk mereka tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman tentang pemasaran digital berbasis syariah, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang

sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang Efektif melalui Media Sosial untuk Produk Syariah

Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial untuk produk syariah, khususnya kerajinan gelang manik-manik, memerlukan pendekatan yang dapat menggabungkan teknik pemasaran digital dengan nilai-nilai agama yang mendalam. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang erat antara pengusaha dan konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace telah terbukti menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk berbasis syariah, karena masing-masing memiliki audiens yang luas dan bervariasi, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen berdasarkan minat, demografi, dan perilaku. Pemilihan media sosial yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh target pasar yang relevan.

Instagram, dengan fitur-fitur visualnya, merupakan platform yang sangat ideal untuk produk kerajinan gelang manik-

manik yang mengedepankan aspek estetika. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membantu mereka lebih mudah memahami keindahan serta nilai yang terkandung dalam setiap gelang manik-manik. Facebook dan marketplace juga menyediakan ruang yang lebih luas untuk memasarkan produk dengan penekanan pada deskripsi produk yang lebih mendetail dan komunikasi langsung dengan pelanggan. *Marketplace*, dengan sistem review dan ratingnya, memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik yang sangat berharga, yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli baru. Strategi ini memastikan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun reputasi yang kredibel.

Selain pemilihan platform, strategi konten menjadi elemen krusial dalam pemasaran produk syariah melalui media sosial. Cerita di balik setiap produk menjadi daya tarik yang kuat untuk menyampaikan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam kerajinan gelang manik-manik. Misalnya, pengusaha dapat mengedepankan

bagaimana setiap gelang manik-manik dirancang dengan penuh perhatian dan menghormati nilai-nilai Islam, seperti kesederhanaan, keindahan, dan kedamaian. Konten yang menyertakan narasi tentang proses pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, serta filosofi di balik desain gelang, akan membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, terutama yang mencari produk yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki makna spiritual. Melalui cerita ini, konsumen dapat merasa lebih dekat dengan produk dan memahami mengapa produk tersebut patut dipilih berdasarkan prinsip-prinsip agama yang diterapkan.

Konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah juga sangat penting. Pengusaha harus memastikan bahwa setiap elemen pemasaran, mulai dari visual hingga pesan yang disampaikan, mencerminkan etika dan integritas dalam berbisnis. Pesan-pesan yang diposting di media sosial harus menggambarkan kejujuran, kualitas, dan keadilan nilai-nilai yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Pengusaha juga perlu menjaga konsistensi dalam tone komunikasi mereka, baik dalam teks maupun visual, untuk memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen selalu

mencerminkan brand yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Hal ini akan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi produk di pasar.

Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial harus mengedepankan interaksi dua arah antara pengusaha dan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur lain yang memungkinkan feedback instan. Pengusaha kerajinan gelang manik-manik yang berbasis syariah dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk mereka, menjawab pertanyaan, dan memperbaiki keluhan pelanggan dengan cara yang transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, pengusaha juga dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas atau grup yang membahas topik-topik terkait produk syariah, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen. Semua ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan, berdasarkan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran agama.

2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran dan Jangkauan Pasar

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah. Dalam era digital, media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang sangat efektif, memungkinkan pengusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pengusaha dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih besar, baik di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan untuk membangun *brand awareness* dengan cepat dan *cost-effective*, mengingat bahwa banyak fitur media sosial yang memungkinkan promosi dengan anggaran yang lebih fleksibel.

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi pengusaha dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan menggunakan algoritma canggih yang disediakan oleh platform seperti Instagram dan Facebook, pengusaha dapat menargetkan konsumen berdasarkan minat, lokasi, usia, dan perilaku belanja mereka. Hal ini memungkinkan pengusaha kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah untuk memasarkan produk mereka secara tepat sasaran kepada audiens yang relevan. Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh media sosial, pengusaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara lebih terarah dan efektif, mencapai konsumen yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran tradisional.

Selain iklan berbayar, promosi juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer atau micro-influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar produk syariah. Influencer, terutama yang memiliki pengikut setia dalam komunitas syariah, dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar dan lebih spesifik. Penggunaan influencer yang memiliki pengaruh dalam komunitas tertentu akan memberikan kredibilitas tambahan bagi produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah, mengingat bahwa banyak konsumen lebih percaya pada rekomendasi

dari tokoh yang mereka anggap otoritatif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, media sosial memungkinkan pengusaha untuk meningkatkan engagement dengan audiens melalui berbagai fitur yang disediakan oleh platform. Fitur seperti story, post, dan live session memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui story dan post, pengusaha dapat menunjukkan produk terbaru, memberikan informasi tentang proses pembuatan, serta berbagi nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk mereka. Live session atau siaran langsung, misalnya, memungkinkan pengusaha untuk menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan komunitas yang mendukung produk tersebut.

Selain itu, fitur-fitur interaktif lainnya seperti polling, quiz, atau komentar dapat digunakan untuk menggali lebih dalam minat konsumen, memberikan feedback

tentang produk, serta melibatkan mereka dalam proses pemasaran. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan engagement ini dapat memperkuat ikatan antara pengusaha dan konsumen, serta menciptakan buzz yang lebih luas tentang produk. Dengan cara ini, media sosial bukan hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan konsumen, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

3. Tantangan dalam Pemasaran Produk Kerajinan Syariah di Media Sosial

Pemasaran produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah melalui media sosial membawa tantangan tersendiri bagi pengusaha, terutama dalam menjaga keselarasan antara strategi pemasaran dan prinsip-prinsip syariah. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa setiap aspek pemasaran, mulai dari konten visual hingga pesan yang disampaikan, tetap mencerminkan nilai-nilai Islam. Media sosial memberikan ruang yang luas untuk kreativitas dalam pemasaran, tetapi pengusaha harus sangat berhati-hati agar

tidak melanggar norma-norma agama dalam penggunaan gambar, kata-kata, atau gaya komunikasi yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Misalnya, penggunaan simbol atau elemen yang bisa disalahartikan sebagai tidak sesuai dengan prinsip syariah, seperti menampilkan kemewahan yang berlebihan atau menggunakan bahasa yang ambigu dalam mempromosikan produk, harus dihindari. Oleh karena itu, pengusaha perlu memiliki pemahaman yang kuat mengenai etika pemasaran yang sesuai dengan ajaran syariah.

Tantangan lain yang dihadapi oleh pengusaha dalam pemasaran produk berbasis syariah adalah risiko misinterpretasi pesan yang disampaikan melalui media sosial. Karena media sosial bersifat terbuka dan global, pesan yang disampaikan dapat dengan mudah disalahpahami oleh audiens yang memiliki beragam latar belakang dan interpretasi terhadap nilai-nilai syariah. Misalnya, gambar atau video yang tampaknya sesuai dengan prinsip syariah bisa saja ditafsirkan berbeda oleh sebagian konsumen. Hal ini dapat menurunkan kredibilitas produk dan merusak citra merek yang telah dibangun.

Oleh karena itu, pengusaha perlu berhati-hati dalam memilih kata-kata dan gambar yang digunakan dalam setiap

postingan, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kebingungannya.

Selain itu, menciptakan konten yang menarik tanpa melanggar norma agama merupakan tantangan lain yang signifikan. Pengusaha kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah perlu memastikan bahwa setiap konten yang mereka buat tetap memiliki daya tarik visual dan informatif, tetapi tidak mengorbankan prinsip-prinsip agama. Penggunaan konten seperti promosi berlebihan, seksualitas yang tidak sesuai, atau elemen lain yang bisa dianggap tidak etis oleh konsumen yang mengikuti prinsip syariah perlu dihindari. Konten yang terlalu menggoda atau terkesan berlebihan dapat menarik perhatian dalam jangka pendek, tetapi dapat merusak citra produk dalam jangka panjang. Pengusaha perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah, seperti kesederhanaan, kejujuran, dan keadilan.

Persaingan dengan produk non-syariah atau produk serupa dari pengusaha lain juga menjadi tantangan besar dalam pemasaran produk kerajinan syariah di media sosial. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pengusaha tidak hanya bersaing dengan produk lain yang

berbasis syariah, tetapi juga dengan produk non-syariah yang menawarkan berbagai keunggulan dan tren pasar yang lebih luas. Persaingan ini membuat pengusaha kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah harus lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Mereka perlu mengembangkan nilai lebih dalam pemasaran produk mereka, misalnya dengan menonjolkan aspek keunikan, keaslian, serta nilai-nilai etika yang lebih kuat, agar dapat bersaing dengan produk non-syariah yang lebih umum.

Selain faktor internal, tantangan eksternal seperti algoritma media sosial dan tren konsumen yang cepat berubah juga harus dihadapi oleh pengusaha. Algoritma media sosial yang terus berkembang seringkali mempengaruhi jangkauan organik dari konten yang diposting, yang dapat membatasi visibilitas produk jika tidak dioptimalkan dengan baik. Tren konsumen yang cepat berubah juga menambah tantangan bagi pengusaha, karena mereka harus selalu beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar dan teknologi. Pengusaha perlu selalu memantau dan menganalisis tren pasar serta respons audiens terhadap konten yang mereka buat, serta menyesuaikan strategi

pemasaran mereka secara berkala. Hal ini mengharuskan pengusaha untuk memiliki fleksibilitas dalam pemasaran serta kemampuan untuk berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis ini.

4. Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan dan Keberlanjutan Usaha

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Media sosial memungkinkan pengusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pengusaha dapat mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen potensial, dengan memberikan visualisasi produk yang menarik dan pesan yang jelas tentang nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk tersebut. Dampak langsung dari pemasaran melalui media sosial adalah peningkatan omzet penjualan, karena produk yang dipasarkan dapat lebih mudah

ditemukan dan dilihat oleh audiens yang sesuai dengan target pasar.

Media sosial juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya interaksi langsung antara pengusaha dan konsumen, seperti melalui kolom komentar, pesan pribadi, atau fitur live streaming, hubungan antara kedua pihak menjadi lebih personal dan erat. Pengusaha dapat mengedukasi pelanggan tentang produk mereka, memberikan informasi mengenai proses pembuatan, dan menyampaikan cerita di balik setiap gelang manik-manik, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan produk tersebut. Dengan membangun hubungan yang kuat ini, konsumen akan merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konten yang konsisten dan menarik dapat memperkuat citra merek, sehingga meningkatkan brand loyalty dalam jangka panjang.

Selain meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, pemasaran melalui media sosial juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Keberadaan produk di media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk membangun identitas merek yang kuat. Setiap postingan, cerita, atau video yang

dibagikan dapat menjadi cara untuk memperkenalkan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk, serta menunjukkan komitmen pengusaha terhadap kualitas dan etika bisnis. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, berkolaborasi dengan influencer, dan mengadakan kampanye promosi, produk gelang manik-manik berbasis syariah dapat mendapatkan perhatian yang lebih besar dan membangun kesadaran merek yang lebih luas. Peningkatan brand awareness ini sangat penting untuk menciptakan persepsi positif tentang produk di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Keberlanjutan usaha juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, karena platform ini memberikan sarana bagi pengusaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan konsumen. Media sosial memungkinkan pengusaha untuk memantau tren dan feedback dari pelanggan secara real-time, sehingga mereka dapat segera menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka. Selain itu, penggunaan media sosial memberikan kesempatan untuk melakukan inovasi yang tetap selaras dengan prinsip syariah. Pengusaha dapat mengeksplorasi berbagai format konten, seperti video tutorial, ulasan produk, atau kolaborasi dengan komunitas yang

memiliki kesamaan nilai. Media sosial tidak hanya membantu memperluas pasar, tetapi juga memastikan bahwa usaha tetap relevan dan berkembang sesuai dengan perkembangan pasar yang dinamis.

Namun, untuk menjaga keberlanjutan usaha, pengusaha juga harus memperhatikan aspek etika dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini penting untuk menjaga reputasi merek dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Pengusaha perlu memastikan bahwa promosi produk tetap sesuai dengan norma agama, tidak ada unsur pemaksaan atau manipulasi, serta tetap menjaga kejujuran dalam setiap pesan yang disampaikan. Keberagaman produk juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha, karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan mereka tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi. Penting bagi pengusaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi harapan pasar, sambil tetap menjaga kualitas dan integritas usaha yang berbasis syariah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan ini menunjukkan bahwa media sosial

memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pengusaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan pesan yang mencerminkan nilai-nilai syariah, dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan beragam, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efisien dalam meningkatkan omzet penjualan.

Namun, dalam memasarkan produk berbasis syariah, pengusaha dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Tantangan utama meliputi menjaga keselarasan antara prinsip-prinsip syariah dengan strategi pemasaran, serta menghadapi risiko misinterpretasi pesan yang dapat merusak reputasi merek. Selain itu, pengusaha juga harus mampu bersaing dengan produk non-syariah dan menghadapi perubahan cepat dalam tren konsumen dan algoritma media sosial.

Meskipun demikian, dengan pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan produk yang dijual, tantangan ini dapat diatasi dengan cara yang bijaksana, melalui konten yang sesuai dan inovatif.

Secara keseluruhan, dampak pemasaran melalui media sosial terhadap produk kerajinan gelang manik-manik berbasis syariah sangat besar, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga dalam memastikan keberlanjutan usaha. Media sosial memungkinkan pengusaha untuk membangun brand awareness yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar secara cepat. Untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, pengusaha perlu menjaga etika dalam setiap langkah pemasaran, mempertahankan kualitas produk, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat dan terarah, usaha kerajinan berbasis syariah dapat berkembang dan berhasil di pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Andarwati, Tiasri, Tri Harning Rachmatika, Siti Aisyah, Sintia Rahmawati, Ulfa Nurul Ainniyah, and Mahfudhotin Mahfudhotin. "Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan

Website Sebagai Media Promosi Dan Branding Produk Skincare." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 126–32.

Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

Binrany, Yulie Aisyah, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, and Aurora Elise Putriku. "Analisis Media Sosial Dalam Peningkatan Pemasaran Global." *Student Scientific Creativity Journal* 2, no. 4 (2024): 109–17.

Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, S R I Jumiati, Leli Honesti, S R I Wahyuni, Erland Mouw, Imam Mashudi, N U R Hasanah, Anita Maharani, and Kusmayra Ambarwati. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March)*. Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. [https://Scholar. Google. Com/Citations](https://Scholar.Google.Com/Citations), 2022.

Hawa, Sarah Dien, Mahardika Cipta Raharja, and Sugeng Rianto. "Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel

- Mediasi.” *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban* 4, no. 1 (2023): 40–44.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Fatma Laili Manzi Lussakho, Yuni Cahyati, and M Tri Handika Wahyu Setiawan. “PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN DIGITAL MARKETING DI DESA GLONDONGGEDE KECAMATAN TAMBAKBOYO.” *Sinergi Berkarya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2024): 11–17.
- Larasati, Silvia Ayu, Anandyatiwi Istiqomah, Anggreka Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, and Denny Oktavina Radianto. “Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 321–32.
- Mareta, FIKA FURI. “Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kampung SDGs Di Desa Sukorejo Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember.” *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember*, 2024.
- Mariam, Siti, and Abdul Haeba Ramli. “Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat.” *Indonesian Collaboration Journal Of Community Services (Icjs)* 3, no. 4 (2023): 379–90.
- Maulana, Ade Novia, Ardiyansyah Ardiyansyah, and Nur Zam. “Eksplorasi Pemasaran Digital Melalui Facebook Oleh UMKM Perdesaan.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 16440–50.
- Monica, Aulia, L Syafin, and Budi Dharma. “Efektifitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus Pt. Prudential Syariah Binjai).” *Jekpend Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 7, no. 1 (2024): 37–45.
- Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual.” *Jurnal Al-Nisbah* 5, no. 02 (2019).
- Pai, Febrina Sophianti, Silvya L Mandey, and Hendra N Tawas. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah

- Istiqlal Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 227–39.
- Putri, Mutiara Deviena Dwi, and Moch Malik Akbar Rohandi. “Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Aksesoris Tjorak Mootera Di Bandung.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2023, 25–32.
- Rohmana, Devie Wianda. “Peranan Ekonomi Digital Dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan.” In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1:42–48, 2023.
- Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. “Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital.” *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 143–49.
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10.
- Satori, Djam, and Aan Komariah. “Metodologi Penelitian Kualitatif,” 2009.
- Sholehah, Maratus. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur).” IAIN Metro, 2023.
- Sugiyanti, Leni, Ahmad Arwani, Ratna Sari Dewi, and Muhammad Daffa Fadhillah. “Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial.” *Masarin* 2, no. 1 (2023): 215–25.
- Sukoco, Hendro, and Aldila Krisnaresanti. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur.” *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 3, no. 1 (2024): 32–40.
- Susmita, Dita Ayu, and Nuri Aslami. “Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah.” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 3 (2021): 274–87.
- Zaratzhembzsky, Zarth, and Abdullah Abdullah. “Analisis Strategi

Pengembangan Bisnis Dengan
Pendekatan Business Model Canvas
(Bmc) & Swot Analysis Pada Usaha
Ukm Dogdag Metalworks Di
Bandung.” *EProceedings of
Management* 7, no. 1 (2020)