

Pengembangan Strategi Pemasaran Syariah Daging dan Ikan Halal melalui Digital Marketing :Studi Kasus Pada PT Daya Desa Asasta

Eva Nur Hasanah, Dani Gusnadi

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung
evanurhasanah127@gmail.com, danigusnadi25@gmail.com

ABSTRACT

The research is aimed at developing marketing strategies for halal meat and fish through digital marketing at PT Daya Desa Asasta. Digital marketing, or digital marketing, is a set of strategies to market goods or services through digital or online media, such as the Internet, social media, search engines, email, mobile applications, and other online platforms. This research assesses what has been implemented and which digital marketing strategies have had the most or the least impact. Through this research, more objective evaluations can be obtained, which can serve as the basis for making recommendations for improvements or decision-making related to marketing through digital marketing. This type of research is qualitative, using the research evaluation method and the goal-free evaluation model by Michael Scriven. Data collection is carried out with interviews with 2 subjects involved in the company's Power Village Asasta, observation, and document study. Data analysis with Miles & Huberman thematic analysis techniques (1994). Further, the monitoring of research credibility was carried out through steps of triangulation of data from Patton (1990). The results of the research were evaluation results, namely (a) 3 digital marketing strategies used: Tokopedia, Instagram, and Whatsapp (b) 1 digital marketing strategy and 1 recommended product processing.

Keywords: Digital Marketing, Sharia Marketing, Meat, and Fish

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran syariah daging dan ikan halal melalui digital marketing pada PT Daya Desa Asasta. *Digital marketing* atau pemasaran digital, adalah kumpulan strategi untuk memasarkan barang atau jasa melalui media digital atau online, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan platform online lainnya. Penelitian ini mengevaluasi apa saja yang telah dilaksanakan dan strategi digital marketing yang paling banyak atau sedikit berdampak. Melalui penelitian ini, dapat diperoleh evaluasi yang lebih objektif, yang dapat dijadikan dasar untuk membuat rekomendasi perbaikan atau pengambilan keputusan terkait pemasaran melalui digital marketing. Tipe penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian evaluasi dan model goal free evaluation Michael Scriven. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara terhadap 2 subjek yang terlibat dalam perusahaan Daya Desa Asasta, observasi, dan studi dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik Miles & Huberman (1994). Selanjutnya, pemantapan kredibilitas penelitian dilakukan melalui langkah-langkah triangulasi data dari Patton (1990). Hasil penelitian berupa hasil evaluasi, yaitu 3 strategi digital marketing yang digunakan yaitu Tokopedia, Instagram, dan Whatsapp serta 1 strategi digital marketing dan 1 olahan produk yang disarankan.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Pemasaran Syariah, daging dan Ikan

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. Dewi Komala Sari et al., (2021) mengungkapkan Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet juga pasti berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Bahkan saat ini perilaku konsumen saat berbelanja dan mencari informasi tentang product telah berubah karena kemajuan internet dan teknologi. Ini menyebabkan strategi digital marketing muncul sebagai salah satu metode pemasaran produk yang efektif. Strategi digital marketing akan membantu bisnis, terutama UMKM, menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif.

Menurut Mohammad Hashim Kamali (2006), pemasaran Islam harus didasarkan pada prinsip moral dan etika yang tinggi. Pemasar muslim memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang ditetapkan oleh agama Islam. Selain itu, pemasaran Islam yang efektif harus menghindari praktik yang merugikan dan menipu pelanggan. Pemasar muslim dapat menerapkan prinsip-prinsip ini untuk membangun merek dan bisnis yang sukses di seluruh dunia yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Pada penelitian ini penulis berfokus mencari strategi pemasaran digital untuk daging dan ikan, karena daging adalah makanan bergizi tinggi yang penuh dengan protein, lemak, mineral, dan nutrisi penting lainnya untuk tubuh. Daging adalah makanan penting untuk memenuhi kebutuhan gizi Manusia. Selain memiliki tingkat protein yang tinggi, daging juga memiliki asam amino esensial yang lengkap dan seimbang (Lawrie, 1995). Daging adalah sumber makanan bagi bakteri karena kandungan gizinya yang kompleks. Bakteri dapat membuat daging mengalami perubahan fisik dan kimia yang tidak diinginkan, sehingga daging tidak dapat disimpan lebih lama. Sedangkan ikan sebagai makanan yang dapat diterima oleh berbagai suku, agama, dan masyarakat, menjadikannya salah satu hasil komoditi yang sangat potensial (anonim, 2001). Tubuh ikan memiliki tingkat protein dan air yang tinggi serta pH tubuh yang hampir netral, dengan membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk pertumbuhan mikroorganisme (Rahardi et al., 1995)

Uraian diatas memperlihatkan bahwa daging dan ikan adalah bahan pangan yang sudah tidak asing lagi di masyarakat. Akan tetapi, seringkali terjadi hal-hal yang dapat menyebabkan kerusakan pada daging dan ikan, dikarenakan daging dan ikan yang mudah mengalami kerusakan jika tidak ada penanganan yang sempurna. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk membantu para distributor lokal menemukan strategi pemasaran daging dan ikan halal agar tetap aman dikonsumsi.

Adapun dari banyaknya perusahaan penulis memilih PT Daya Desa asasta sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan ini memiliki sertifikasi halal, berdasarkan temuan survei Populix yang menemukan bahwa 93% responden mengatakan pencantuman logo

halal pada produk makanan merupakan hal yang penting. Sehingga, ini menjadi pertimbangan utama konsumen muslim saat membeli sebuah produk. "Konsumen muslim di Indonesia memprioritaskan keberadaan logo halal sebagai aspek terpenting sebelum memeriksa konten kemasan pada produk makanan," demikian dikutip dari laporan bertajuk *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*.

Selain itu PT Daya Desa Asasta mempunyai potensi pasar untuk produk daging dan ikan halal. Dengan lokasi perusahaan tersebut berada di kota Bandung, yang banyak sekali tempat kulinernya, maka pasar produk daging dan ikan halal di PT Daya Desa Asasta memiliki banyak peluang. Tetapi, banyak distributor lokal Desa Punya yang belum memahami strategi digital marketing yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Akibatnya, penelitian diperlukan untuk membantu distributor lokal memahami strategi digital marketing yang tepat untuk mempromosikan produk mereka

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata dan gambar untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati. Menurut Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif melibatkan proses pengumpulan data deskriptif melalui kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati.

Di sisi lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang ada, baik itu fenomena alamiah maupun hasil rekayasa manusia. Penelitian deskriptif berfokus pada membuat pencandraan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif digunakan untuk memahami pelaksanaan strategi digital marketing di PT Daya Desa Asasta.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, fatwa, dan undang-undang yang relevan dengan strategi pemasaran syariah dan digital marketing. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan praktik dan implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT Daya Desa Asasta

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan, acuan, dan alokasi. terutama sebagai cara perusahaan beradaptasi dengan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Namun, strategi pemasaran syariah digunakan untuk mendistribusikan dan menjual barang dan jasa kepada masyarakat melalui kebijakan yang tunduk pada prinsip-prinsip syariah.

Menurut perspektif syariah, pemasaran adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan

manfaatnya yang dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Menurut M Syakir Sula, pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai dari inisiator ke stakeholdernya. Dalam prosesnya, ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad. Allah mengingatkan agar selalu menghindari tindakan bisnis yang zalim, seperti dalam proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad:24,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing mu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik marketing syariah adalah karakteristik yang membedakan marketing syariah dari marketing konvensional dan membantu pemasar menerapkan prinsip syariah dalam proses pemasaran mereka. Empat ciri utama pemasaran syariah adalah sebagai berikut (Kartajaya dan Sula, 2006)

Pengertian Digital marketing

Digital marketing atau pemasaran digital, adalah kumpulan strategi untuk memasarkan barang atau jasa melalui medium digital atau online, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan platform online lainnya. Digital marketing bertujuan untuk menjangkau pelanggan potensial melalui internet, meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan atau konversi.

Dunia digital diperkirakan akan memainkan peran penting dalam setiap tindakan manusia, termasuk bisnis. Jumlah iklan digital yang meningkat, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan peluncuran layanan 4G adalah beberapa indikator yang dapat digunakan saat ini. Data yang dikumpulkan oleh Facebook menunjukkan bahwa 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016).

Dunia pemasaran pasti akan dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet. Dunia sedang mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional

(offline) ke digital (online). Para calon pelanggan potensial dapat mengakses berbagai informasi tentang product dan melakukan transaksi online, yang membuat strategi digital marketing ini lebih menguntungkan. Marketing digital adalah promosi dan pencarian pasar melalui medium digital, seperti jejaring sosial. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Ada 3 strategi digital marketing yang digunakan PT Daya Desa Asasta, yaitu Tokopedia, instagram dan Whatsapp, selain itu perusahaan melibatkan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli.
2. Efektivitas Digital marketing pada PT Daya Desa Asasta tersebut sangat baik karena mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 50% hingga 71%, hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan.
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *digital marketing* pada PT Daya Desa Asasta terdapat pada karakteristik produknya yaitu dari sisi kualitas dan jaminan kehalalannya yang lebih diprioritaskan sehingga menjadikan PT Daya Desa Asasta tidak kalah dari pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Hadits: Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali perkara yang baik, dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang-orang yang beriman dengan apa yang Dia perintahkan kepada para rasul. Allah -Ta'ālā- berfirman,. Retrieved May 6, 2023, from <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/4316>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://about.instagram.com/about-us>.
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.singlegrain.com/instagram-marketing/the-complete-guide-to-instagram-marketing/>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.hootsuite.com/instagram-for-business>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.facebook.com/about/>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-overview>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.entrepreneur.com/article/322925>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.tiktok.com/en/about/>
- .(2023, January 5)..-YouTube. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.business2community.com/marketing/how-to-use-tiktok-for-digital-marketing-02387030>

- Abdullah Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- About Us. (n.d.). WhatsApp. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.whatsapp.com/about/>
- Azam, M., & Abdullah, M. (2021). The Emergence of Islamic Digital Marketing: An Islamic Perspective. *International Journal of Islamic Business and Economics*.
- Berapa Jumlah Penduduk Muslim Indonesia?* (2019, September 24). Databoks. Retrieved, May 5, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (1st ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Dixon, S. (2023, May 9). *Facebook MAU worldwide 2023*. Statista. Retrieved May,6,2023,from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Gustanto, E.S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*,1(1), 70–79.
- Kamali, M. H. (2006). *Islamic Commercial Law: An Analysis of Futures and Options*. Brill.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (n.d.). *Syariah Marketing*,. kitab Jami' at-Tirmidzi, (n.d.). "*Fadlul-Ba'i wa Bay's-Shiddah (Keutamaan jual beli dan menghindari keserakahan)*" (kitab ke-37, bab 21 ed.).
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lawrie, R. A., & Terjemahan Aminudin Parakasi. (1995). *Ilmu Daging*. (ke 5 ed.). UI press. Jakarta.
- Lexy. J. Moleong,. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,.
- Logo Halal Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Muslim RI Saat Membeli Produk Makanan*. (2023, April 27). Databoks. Retrieved May 30, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/27/logo-halal-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-muslim-ri-saat-membeli-produk-makanan>
- Lyfe Marketing. (2022, January 5). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide*. . - YouTube Retrieved May 6, 2023, from <https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-marketing-guide/>.
- Makhul Iلمي. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press,.
- McLachlan, S. (n.d.). *How to Use TikTok for Business: A Step-by-Step Guide*. Hootsuite Blog. Retrieved May 30, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

Miles, M. B, & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.)*. In SAGE Publications (2nd ed.). SAGE Publications.