

SOCIAL MEDIA AS A MEDIUM FOR PROMOTION AND DA'WAH OF THE MADHURI PANCAKE DURIAN WOMEN'S BUSINESS UNIT IN BANDA ACEH

Syahril Furqany

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Email: syahril.furqany@ar-raniry.ac.id

Abstract

Social media is currently not only used to share daily activities but is also used as a promotional medium. Promoting products through social media is cheaper and can reach all circles of society. To attract attention, expertise is needed in carrying out designs, product photos, packaging, and having speed in responding to customers. As a Muslim business, of course, you don't only think about profit, but you have to take advantage of this social media as a propaganda medium as well as a promotional media. This study aims to see how the social media accounts of a product are also used as propaganda media as well as promotions and vice versa as promotional media but there is an element of da'wah. The research method was carried out with Participatory Action Research (PAR). By providing briefing on Madhuri Pancake products and assisting the use of social media. The results of the study indicate that a product that is packaged well and then carries out promotions through social media has a positive impact. As a business actor, you are not only concerned with profit. As a Muslim business, they also carry out da'wah by sharing religious information by creating special pillar content as a medium of da'wah.

Keywords: *Social media, media promotion, and da'wah*

Abstrak

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi aktivitas harian namun juga digunakan sebagai media promosi. Mempromosikan produk melalui sosial media lebih murah dan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Untuk menarik perhatian sangat dibutuhkan keahlian dalam melaksanakan desain, foto produk, pengemasan, serta memiliki kecepatan dalam merespons pelanggan. Sebagai usaha muslim tentu tidak hanya berpikir soal keuntungan saja, namun harus memanfaatkan sosial media ini sebagai media dakwah sekaligus media promosi. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana akun sosial media sebuah produk juga dimanfaatkan sebagai media dakwah sekaligus promosi dan sebaliknya media promosi namun ada unsur dakwahnya. Metode penelitian dilakukan dengan *Partisiapant Action Research (PAR)*. Dengan melakukan pembekalan terhadap produk Madhuri Pancake serta pendampingan pemanfaatan sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dikemas dengan baik kemudian melaksanakan promosi melalui sosial media memberikan dampak positif. Sebagai pelaku usaha tidak hanya mementingkan keuntungan saja. Sebagai usaha muslim juga melakukan dakwah dengan membagikan informasi agama dengan membuat konten pilar khusus sebagai media dakwah.

Kata kunci: Sosial media, *website*, media promosi dan dakwah

Pendahuluan

Di era modern saat ini kita sudah tidak bisa lagi lepas dengan sosial media. Di awal muncul sosial media hanya digunakan sebagai media membagikan aktivitas harian. Namun perkembangan saat ini sosial media digunakan sebagai media kampanye politik, review produk, media informasi, media peralihan media konvensional, media dakwah, hingga media promosi. Media promosi saja dapat dilihat ada yang dikemas secara serius ada juga yang hanya sekedarnya saja.

Perkembangan media promosi melalui sosial media terutama instagram memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Media sosial yang dapat digunakan oleh UMKM saat ini misalnya facebook, Twitter, dan Instagram.¹ Usaha yang ingin berkembang maka harus membangun media promosi melalui sosial media. Beberapa usaha yang mampu menjangkau usahanya tidak hanya sifatnya lokalitas namun berkembang hingga nasional. Melakukan promosi melalui sosial media dapat memberikan motivasi kepada anak muda atau calon konsumen lainnya dalam upaya membangun kesadaran dan pemahaman batik lokal.²

Konten dakwah dalam sosial media saat ini sangatlah beragam. Ada konten yang dibuat dengan sengaja oleh ustad/ ustazah yang isinya adalah berdakwah menyampaikan risalah Islam. Ada juga muncul akun-akun tertentu yang mengumpulkan ceramah-ceramah yang disampaikan oleh ustad kemudian mengunduhnya kembali ke sosial media.

Sebagai pelaku usaha muslim yang memiliki tanggung jawab selain mencari nafkah namun juga berdakwah. Hampir semua pekerjaan ada unsur dakwahnya, apabila bisa menyadari dengan baik. Terutama dalam melakukan usaha dagang, ada banyak celah untuk melaksanakan dakwah kepada umat. Salah satunya dengan cara melakukan promosi dan dakwah.

Promosi sekaligus dakwah dengan memanfaatkan sosial media tentu saja hari ini mampu kita laksanakan. Hanya dibutuhkan sedikit keahlian dan pembekalan kepada pelaku usaha. Pelaku usaha tidak hanya melaksanakan bisnis untuk mencapai keuntungan semata namun juga sembari melaksanakan dakwah.

Salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Madhuri Pancake di Banda Aceh saat ini sudah semakin menggeliat. Berbagai bentuk promosi dilakukan untuk dalam rangka menjual produknya. Hadir di *event-event* seperti bazar baik yang sifatnya rutin maupun yang

¹ Elvina Elvina, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)," *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 2, no. 1 (October 22, 2019): 106–18, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>.

² Santa Margaretha Niken Restaty and AG Eka Wenats Wuryanta, "Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram Dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal," *Warta ISKI* 3, no. 02 (December 25, 2020): 91–102, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>.

sifatnya agenda. Selain promosi langsung juga melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram.

Sebagai pengusaha yang masih merintis memanfaatkan sosial media sebagai media promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Selain itu ada banyak sekali fitur yang bisa dimanfaatkan di sosial media instagram misalnya. Sosial media saat ini masih digunakan secara gratis. Untuk meningkatkan promosi dapat memanfaatkan fitur yang berbayar.

Banyak produk lokal di Aceh yang masih belum mengikuti kaidah dalam membuat desain flyer dalam mempromosikan produknya melalui instragram. Masih banyak foto yang muncul adalah foto yang sembarangan asal jadi saja. Sehingga penampilan yang muncul adalah sembarangan.

Pengetahuan bagaimana membuat promosi yang baik masih perlu mengikuti beberapa pelatihan. Dengan memanfaatkan barang-barang yang ada di sekitar bisa saja memberikan hasil gambar yang baik. Hanya membutuhkan sedikit lebih serius dalam melakukan promosi produknya. Dengan begitu dapat terlihat lebih profesional sehingga perhatian calon konsumen menjadi lebih fokus.

Sebaran *flyer* promosi di sosial media tidak selalu berbicara soal sebaran barang dan harga. Namun dengan sosial media saat ini yang memungkinkan kepada pengguna untuk membuat pilar sendiri. Konten pilar dapat dibuat misalnya dengan memilah dan memilih. Misalnya promosi, edukasi, *game*, *give away*, dan termasuk adalah pilar dakwah di dalamnya.

Selaku pengusaha muslim tentu saja tidak hanya berbicara tentang *benefit* dan keuntungan, namun juga berbicara tentang kewajiban melaksanakan dakwah. Salah satu caranya adalah dengan membuat konten pilar tentang dakwah. Khusus memberikan informasi tentang produk dan sekaligus berdakwah di dalamnya.

Dengan begitu dalam riset ini mengkaji tentang UMKM yang diberikan pembekalan tentang promosi digital marketing dan dakwah melalui sosial media instagram. Sehingga instagramnya selalu ada informasi pembaharuan baik tentang promosi dan dakwah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Participant Action Research*. Produk yang dipilih adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan tujuan memberikan dampak positif kepada UMKM agar lebih pro aktif memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan dakwah. Usaha yang dipilih adalah usaha yang dikelola oleh perempuan yakni Madhuri Pancake dengan produknya Pancake Durian dan Dimsum.

Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan digital marketing dengan menghadirkan beberapa pemateri yang profesional
2. Melaksanakan foto produk di studio dengan memerhatikan pencahayaan yang benar serta konsep foto yang sesuai dengan produk masing-masing.
3. Pembuatan *flyer* promosi dan dakwah dan penyebarannya melalui sosial media Instagram.

Hasil Penelitian

Di bagian ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilaksanakan kepada informan penelitian dengan beberapa program yang telah dilaksanakan secara sistematis dan terukur.

Identifikasi Peserta

Hasil identifikasi dan observasi di lapangan ada banyak sekali produk UMKM lokal di Banda Aceh yang sudah menarik kemasannya. Produk telah memiliki merek, logo, kemasan, dan pilhan warna yang cukup menarik. Standar kemasan juga sudah sangat baik, sehingga produknya bisa bertahan lebih lama. Berikut ini contoh beberapa UMKM di Banda Aceh yang sudah menarik kemasannya.



Gambar 1. Produk UMKM di Bazar (kegiatan sebelum Covid 19)
Sumber: dokumentasi peneliti

Perkembangan UMKM di Banda Aceh sudah semakin sadar akan merek dan kemasan yang menarik. Perkembangan ini menunjukkan bahwa geliat perekonomian produk lokal sudah semakin tumbuh. Penelitian yang dilakukan oleh Ahdiany D kesadaran akan merek tertentu dapat mempengaruhi secara positif terhadap merek dan minat pembelian oleh konsumen, konsumen

akan memilih produk yang bermerek dan citra yang positif.³ Sama halnya dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Fatmaningrum dkk kualitas produk mempengaruhi citra dan merek terhadap keputusan dalam membeli minuman. Dalam penelitian ini mengkaji minuman frestea sampel yang diuji adalah sebanyak 100 sampel dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dan diolah dengan SPSS 24.⁴ Selain itu riset yang dilakukan oleh Andrian dan Fadillah juga menjelaskan bahwa citra dan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Airasia. Pengalaman Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,661 > 1,66$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Nilai Pelanggan dengan perolehan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3,654 > 1,66$).⁵

Dari hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa pentingnya merek dagang untuk menarik pembeli. Pembeli hanya akan memilih produk yang memiliki merek dan kemasan yang menarik. Suatu produk yang ingin lebih berkembang maka sudah sepatutnya juga harus memerhatikan merek dan kemasan mereka. termasuk di dalamnya adalah UMKM yang ada di Banda Aceh.

Pendampingan

Usaha *pancake* durian merupakan usaha rumahan (*home industry*) yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Aceh bahkan Indonesia. *Pancake* Durian terbuat dari daging buah durian yang dibalut dengan lapisan yang terbuat dari tepung beras kulit crepes atau dadar gulung. Cita rasa *pancake* durian tidak banyak beda dengan rasa buah durian asli yaitu terasa manis dan beraroma khas. *Pancake* durian saat ini belum banyak dijadikan sebagai sumber pendapatan atau sebagai peluang usaha. Usaha *pancake* ini sendiri sudah saya geluti sejak 2014. Saat ini usaha tersebut dijalankan di bawah *brand* Madhuri Pancake sebagai merek yang akan didaftarkan.

Target pasar produk Madhuri Pancake Durian adalah terutama anak-anak, usia remaja, dan tidak terbatas juga untuk kalangan dewasa. *Pancake* durian dapat di konsumsi oleh siapa saja karena umumnya orang Indonesia menyukai buah durian. Cara penjualan yang saat ini dilakukan adalah secara langsung dan melalui *reseller* yang sudah kerja sama dengan Madhuri Pancake. Saat ini tidak menjualnya dengan model konsinyasi karena strategi tersebut tidak efektif bagi penjualan *pancake*.

³ Deden Fachri Ahdiany, "Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi," *National Conference on Accounting & Finance* 3, no. 2003 (2021): 31–41.

⁴ Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, and Muinah Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah MEA* 4, no. 1 (2020): 176–88.

⁵ Widhia Andrian and Adil Fadillah, "Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2, no. 1 (June 14, 2021): 53–60, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.

Perkembangan usaha cukup baik dan signifikan. Serta mendapatkan respons yang baik dari masyarakat atau pembeli. Hal ini dapat terlihat pada omset penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Selanjutnya dilakukan pendampingan terhadap UMKM Madhuri Pancake untuk memahami konsep *marketing* lebih modern. Pendampingan diawali dengan mengidentifikasi permasalahan awal dari produk.



Gambar 2. Identifikasi permasalahan UMKM
Sumber: dokumentasi penelitian

Permasalahan yang masih dirasakan adalah permasalahan *branding* merek melalui sosial media. Menentukan target pasar, serta kemampuan dalam melaksanakan foto produk yang masih sangat minim.

“Kami masih ada kendala menentukan target pasar, barangkali ada yang belum tepat, merek dan *packaging* harus diperbaharui, foto produk yang masih sangat sederhana, dan belum memiliki *website* resmi sendiri”⁶

“Promosi secara *online* dilakukan melalui akun facebook, instagram, serta dapat ditemukan produknya melalui Aplikasi Go-Jek pada menu Go Food. Selain promosi melalui *online*, secara *offline* juga dapat ditemukan produk ini di beberapa swalayan di Banda Aceh.”⁷

⁶ Wawancara dengan Dewi Kartika pemilik produk Madhuri Pancake

⁷ Wawancara dengan Dewi Kartika pemilik produk Madhuri Pancake

Pada prinsipnya kendala dalam mengelola usaha tetap selalu ada. Tantangan yang dihadapi itu bisa jadi berbeda-beda. Maka kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha harus dapat diselesaikan secara perlahan.

“Kendala yang saya hadapi saat ini adalah soal perizinan usaha yang belum selesai dan masih dalam proses pengurusan. Ke depan saya merencanakan untuk mengembangkan usaha ini jadi lebih besar dan semakin dikenal oleh masyarakat Aceh dan bahkan luar Aceh. Sekaligus bisa menjadi salah satu oleh-oleh khas Aceh yang bisa di bawa pulang oleh wisatawan atau orang-orang yang berkunjung ke Banda Aceh. Semoga Pemerintah Kota Banda Aceh dapat mendukung pengembangan UMKM termasuk Perguruan Tinggi dalam pembinaannya demi kemajuan industri wisata.”⁸

Proses Pembelajaran

Pada tahapan ini peserta diberikan pembekalan pembelajaran tentang bagaimana membuat promosi produk yang baik. Materi disampaikan oleh pemateri secara profesional dengan bidang masing-masing. Bidang pertama yang dibahas adalah pemanfaatan sosial media sebagai media promosi. Materi kedua tentang bagaimana teknik foto produk yang baik. Materi yang ketiga tentang bagaimana membuat konten dakwah dalam promosi produk. Serta membuat konten pilar tersendiri sebagai media dakwah.



Gambar 3. Pendampingan peserta
Sumber: dokumentasi penelitian

⁸ Wawancara dengan Dewi kartika pemilik produk Madhuri Pancake

Selama proses pembekalan peserta diwajibkan mengikuti pelatihan secara penuh. Peserta didampingi oleh pemateri. Masing-masing pemateri langsung melaksanakan pembedahan pada permasalahan peserta. Sehingga mengidentifikasi dan menemukan pemecahan permasalahan.

Selain itu mereka juga harus menguasai konsep digital *marketing* secara modern. Dengan harapan produk mereka yang sudah ada saat ini akan menjadi lebih baik. Peserta diwajibkan mempraktikkan langsung ilmu yang sudah dibagikan. Salah satunya adalah mendesain produk dakwah.

Peserta juga dibekali foto produk. Dengan tujuan produk yang sudah ada saat ini tidak lagi di foto secara sembarangan. Akan tetapi sebaiknya dilakukan dengan konsep yang lebih serius. Berikut ini adalah beberapa hasil foto produk dari UMKM Madhuri Pancake.



Gambar. 4 Hasil Foto Produk UMKM Madhuri Pancake
Sumber: foto penelitian

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa gambar yang ditampilkan bukan hanya produknya saja. Namun juga menambahkan properti pendukung lainnya. Seperti tempat yang bagus, cahaya lampu yang benar, minuman pendukung. Dengan begitu foto dapat ditampilkan semenarik mungkin. Foto juga diambil dari sudut pandang yang berbeda-beda.

“Setelah mendapatkan pendampingan usaha dari program yang saya ikuti ini, pemahaman saya tentang pengelolaan usaha menjadi lebih baik terutama bagaimana memanfaatkan media online dan internet untuk meningkatkan kesadaran calon pasar (product awareness)

terhadap produk yang saya tawarkan. Sehingga kedepan tingkat permintaan produk akan meningkat pula.”⁹

“Manfaat yang saya rasakan dari adanya pendampingan usaha adalah pengetahuan saya menjadi bertambah, dapat berjejaring dengan sesama UKM, bisa berkonsultasi dengan para pelatih/instruktur, dan yang lebih penting saya dapat meningkatkan nilai tambah terhadap usaha saya.”¹⁰

Perkembangan Sosial Media

Kunci kesuksesan promosi sosial media merupakan konsistensi dalam membuat konten. Konten sebaiknya dibuatkan kalender khusus. Ini bertujuan agar memudahkan pelaku usaha agar sosial mediana tetap aktif. Sosial media yang aktif dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

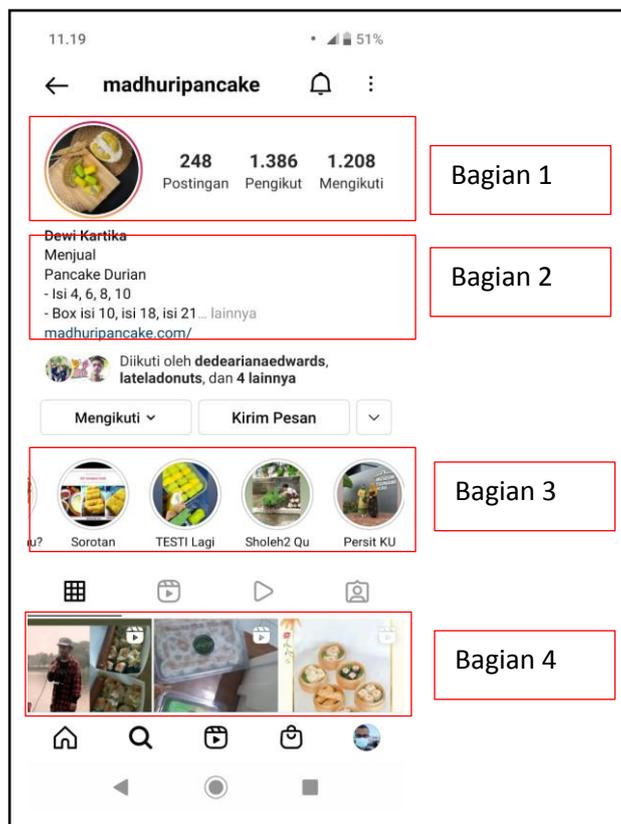
Berapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten dalam instagram adalah pertama *kesadaran* membangun kesadaran produk kepada calon konsumen. Pada bagian ini secara konsisten pelaku usaha membagikan seluruh informasi tentang informasi produknya. Dimulai dari postingan pertama, peluncuran produk misalnya kapan dan di mana produk ini bisa didapatkan. Memanfaatkan duta produk, jika memungkinkan memiliki duta produk untuk mendapatkan perhatian dari *followersnya*. Selain itu juga melaksanakan pembaharuan tentang produk. Ini biasanya didapatkan dari masuk-masukan konsumen. Baik itu yang berupa kritikan maupun yang berupa masukan membangun. Kemudian diubah menjadi energi pengembangan produk.

Kedua *Konsiderasi* dengan membangun konten berdasarkan pertimbangan dari konsumen. Hal yang bisa dilaksanakan misalnya membangun konten yang sifatnya pendidikan, melakukan jejak pendapat, tanya *audiens*, bisa saja konten interaktif. Ini bertujuan untuk memperkaya informasi dan konten yang disebarkan di sosial media. Tidak selamanya konten yang dibangun adalah informasi yang sifatnya hanya harga produk saja. Namun sosial media karena sifatnya gratis dapat dibangun dengan banyak konten kreatif.

Bagian ketiga *Konversi* pada bagian ini melakukan promosi produk. Untuk memancing calon konsumen dapat dilakukan dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan diskon harga, beli satu dapat satu, atau sistem *give away*. Masing-masing produk dapat melaksanakan secara kreatif untuk memancing calon konsumen.

⁹ Wawancara dengan Dewi kartika pemilik produk Madhuri Pancake

¹⁰ Wawancara dengan Dewi kartika pemilik produk Madhuri Pancake



Gambar 5. Instagram Madhuri Pancake
 Sumber: Instagram Madhuri Pancake

Jika kita bedah dari Instagram di atas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Bagian 1 merupakan profil dari Madhuri Pancake. Pada bagian ini terdapat foto profil, jumlah postingan, jumlah pengikut dan, jumlah mengikuti. Jumlah pengikut sudah mencapai 1386. Ini sudah menjadi aset bagi usaha yang baru saja merintis.

Pada bagian 2 berupa deskripsi produk, informasi tentang penjelasan produk secara umum. Serta dapat menampilkan *website* dan lain sebagainya. Bagian 3 adalah konten pilar dari Madhuri Pancake. Pada bagian ini konten-konten yang dibuat dipisahkan sesuai dengan kategori. Termasuk di dalamnya ada konten tentang dakwah.

Promosi Flyer dan Dakwah

Sebagai pengusaha muslim tentu saja tidak selalu berurusan dengan dunia saja. Namun perlu juga menjaga akhirat agar seimbang. Salah satunya adalah harus ada konten dakwah dalam salah satu pilar promosi melalui Instagram. Pilar ini menjadi penguatan promosi produk sekaligus penguatan dalam dakwah. Seperti gambar pada bagian bawah berikut ini.



Gambar 6. Konten Dakwah Madhuri Pancake
Sumber: Instagram Madhuri Pancake

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa ada konten pilar tentang hadist yang di dalamnya adalah mengambil hadist-hadist tertentu kemudian dibuatkan dalam bentuk *flyer*. *Flyer* ini kemudian dibagikan melalui Instagram. Konten ini dibuat secara khusus dan kontinu agar dapat dilihat oleh masyarakat. Salah satunya ada 1000 lebih orang yang akan melihat konten ini.

Gambar sebelah kanan ini konten pilar khusus dibulan Ramadhan. Dengan memanfaatkan momen pada bulan Ramadhan. Konten yang dibuat dapat memanfaatkan bulan suci sebagai momen untuk berdakwah dengan cara sendiri. Yang terpenting yang harus diperhatikan adalah konten yang diambil jangan sampai salah. Maka dibutuhkan keahlian dan keseriusan dalam membuat konten dakwah.



Gambar 7. Tips Khatam Alquran
 Sumber: Instagram Madhuri Pancake

Seperti gambar di atas membagikan cara dalam mengkhatam Alquran. Misalnya ada berkeinginan dalam mengkhatam berapa kali Alquran. cara ini sangat berguna jika memang benar-benar diterapkan di dalam Bulan Suci Ramadhan. Ini akan menjadi komunikasi dakwah yang sangat bermanfaat kepada umat. Selain melaksanakan promosi namun juga memberikan unsur dakwah secara sengaja oleh pelaku usaha.

Pelaksanaan dakwah melalui sosial media saat ini merupakan salah satu cara untuk menjangkau generasi milenial. Konten dakwah perlu ditampilkan di sosial media dalam upaya memberikan keseimbangan informasi. Optimalisasi dakwah melalui sosial media dapat dilakukan dengan teknik komunikasi viral dan pengemasan konten. Konten yang menarik dan memanfaatkan fitur interaktif terhadap khalayak.¹¹ Pada dasarnya dibutuhkan keseriusan dalam membuat konten di media sosial. Termasuk dalam membuat konten dakwah diutamakan keahlian dalam membuat konten.

Teknologi berkembang sangat pesat dan tidak dapat dibendung. Untuk menyeimbangkan maka dibutuhkan peran dakwah di dalamnya. Salah satunya adalah dengan membuat konten dakwah. Efektivitas konten dakwah dapat dilakukan untuk meningkatkan, menyeimbangkan, dan memberikan arah hidup yang lebih baik.¹²

¹¹ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial," *Al-Hikmah* 12, no. 1 (October 16, 2018), <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>.

¹² Ahmad Zaini and Dwy Rahmawati, "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru," *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 1 (June 30, 2021): 162, <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>.

Instagram saat ini penggunaannya sudah sangat tinggi. Sebenarnya ini menjadi peluang dalam membuat konten dakwah. Konten yang bisa dikembangkan bisa berupa perspektif keadilan, hadist-hadist hak perempuan dalam islam, pesan motivasi untuk menegakkan keadilan dan kesetaraan, dan belajar menambahkan nilai-nilai keadilan dan kesetaraan.¹³ komunikasi dakwah melalui sosial media menjadi lebih efektif pada saat ini itu seperti dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya melalui sosial media.¹⁴

Penutup

Sebagai pengusaha muslim ada baiknya juga menggunakan media sosial sebagai media promosi dan media dakwah. Karena berbicara tentang bisnis juga berbicara tentang kewajiban sebagai umat muslim. Di dalam sosial media seperti instagram membuat berbagai macam konten pilar juga membantu mempromosikan produk. Tujuannya adalah agar konten yang disebarluaskan bukan hanya soal harga dan di mana tempat mendapatkannya. Jadi bisa ditambahkan dengan konten pilar yang lain. Salah satunya adalah dengan menambahkan konten pilar dengan isinya adalah dakwah. Dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ahdiany, Deden Fachri. "Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi." *National Conference on Accounting & Finance* 3, no. 2003 (2021): 31–41.
- Andrian, Widhia, and Adil Fadillah. "Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2, no. 1 (June 14, 2021): 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.
- Burhanudin, Aan Mohamad, Yayah Nurhidayah, and Ulfa Chaerunisa. "DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (December 16, 2019): 236. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>.
- Elvina, Elvina. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)." *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 2, no. 1 (October 22, 2019): 106–18. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA* 4, no. 1 (2020): 176–88.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial." *Al-*

¹³ Aan Mohamad Burhanudin, Yayah Nurhidayah, and Ulfa Chaerunisa, "DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (December 16, 2019): 236, <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>.

¹⁴ Dudung Abdul Rohman, "KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL," *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan* 13, no. 2 (February 25, 2020), <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>.

Hikmah 12, no. 1 (October 16, 2018). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>.

Restaty, Santa Margaretha Niken, and AG Eka Wenats Wuryanta. "Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram Dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal." *Warta ISKI* 3, no. 02 (December 25, 2020): 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>.

Rohman, Dudung Abdul. "KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL." *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 13, no. 2 (February 25, 2020). <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>.

Zaini, Ahmad, and Dwy Rahmawati. "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 1 (June 30, 2021): 162. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>.