

“EKSPLORASI PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN PRODUK UMKM TOKO KUE ODY BAKEY BENGKULU DAN PERSAINGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”

Gea Aveliah¹, Nopita Sari², Nonie Afrianty³

geaaveliahscell20@gmail.com¹, nnovitaputryb@gmail.com²,
nonieafrianty@gmail.uinfasbengkulu.ac.id³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Ody Bakery Bengkulu serta melihat bagaimana strategi tersebut mempengaruhi daya saing usaha dalam perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka yang berasal dari artikel ilmiah, jurnal, buku, dan sumber resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, serta membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Penggunaan media sosial juga membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Dalam perspektif ekonomi syariah, pemasaran melalui media sosial harus menerapkan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan integritas moral. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya saing Ody Bakery, namun tetap perlu dikelola dengan baik agar sesuai dengan nilai-nilai syariah dan dapat menghindari risiko seperti persaingan tidak sehat, penyalahgunaan informasi, dan penurunan reputasi.

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital, Ody Bakery, Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged MSMEs to utilize social media as an effective and efficient marketing strategy. This study aims to explore the role of social media in marketing the products of Ody Bakery, Bengkulu, and to examine how this strategy impacts business competitiveness from a sharia economic perspective. The research method used is descriptive qualitative, with a literature review approach drawn from scientific articles, journals, books, and related official sources. The results indicate that social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business play a significant role in increasing market reach, strengthening brand awareness, and fostering two-way communication between businesses and consumers. The use of social media also helps MSMEs improve marketing cost efficiency. From a sharia economic perspective, marketing through social media must apply the principles of Islamic business ethics, such as honesty, responsibility, fairness, and moral integrity. This study concludes that the use of social media can increase Ody Bakery's competitiveness, but it still needs to be managed properly to comply with sharia values and avoid risks such as unfair competition, concealing information, and damaging reputation.

Keywords: Social Media, MSMEs, Digital Marketing, Ody Bakery, Sharia Economics.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut

data We Are Social (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, yang berarti lebih dari 60% penduduk aktif menggunakan platform digital. Fakta ini menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran modern.

UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengembangkan pemasaran yang luas dan berkelanjutan. Salah satu solusi yang banyak dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun WhatsApp Business untuk promosi produk (Setiadi & Putra, 2022).

Ody Bakery sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Bengkulu, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kue dan roti yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran Ody Bakery, sekaligus memahami dampaknya terhadap perkembangan usaha.

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan data dalam bentuk kumpulan kata, skema, dan gambar untuk mengilustrasikan subjek. Diharapkan bahwa metode ini akan membantu menyelesaikan masalah yang relevan dengan “Eksplorasi Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Toko Kue Ody Bakery Bengkulu” Jenis penelitian ini ialah penelitian pustaka, yang berarti penelitian kepustakaan dan sumber data. Sumber data ini termasuk website, artikel, jurnal, atau berita resmi yang berkaitan dengan data yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. pengertian media sosial

Mangold & Faulds (2009) yang menyatakan bahwa media sosial adalah “elemen hibrid dalam bauran promosi” yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen sekaligus memungkinkan konsumen berinteraksi satu sama lain. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Era ekonomi digital telah menjadikan media sosial paling efektif dan efisien untuk urusan pengembangan usaha. Media sosial ialah sekelompok platform berbasis internet yang dirancang dengan prinsip-prinsip teknologi web 2.0. Melalui platform ini, pengguna dapat membuat serta bertukar konten dengan mudah. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai bentuk media modern yang bergantung pada kemajuan teknologi dalam berbagai variasinya. Berbagai bentuk media sosial termasuk majalah daring, forum online, blog, microblogging, wiki, berbagi foto, gambar, video, perangkat, serta penandaan sosial Kaplan & Haenlein (2010).

Dengan demikian hadirnya media sosial memiliki beberapa manfaat di dalamnya diantaranya: Pertama, media sosial dapat digunakan sebagai sarana digital marketing. Zaman Ekonomi digital telah membuat pola pemasaran bertransformasi secara digital. Media sosial kemudian menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif. Jangkauan dalam pemasaran di media sosial juga sangat luas karena mayoritas masyarakatnya Indonesia menggunakan media sosial. Meski tinggal di pedesaan, tapi di jaman ini Dalam ekonomi digital, mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki media sosial. Kedua, media Media sosial merupakan salah satu sarana untuk menciptakan komunikasi bisnis dengan pelanggan pelanggan dan konsumen. Komunikasi dua arah

dengan pelanggan dan konsumen bisa dibuat dengan baik dengan bantuan media sosial.

Komunikasi ini menciptakan hubungan-hubungan emosional antara penjual dan konsumen yang kemudian dapat menciptakan citra positif dari suatu produk yang dibuat. Sehingga pelanggan dan konsumen bisa memberikan kritik, saran dan masukan tentang kualitas produk dan layanan UMKM. Ketiga, media sosial juga dapat digunakan untuk memperkuat branding produk dan pelayanan UKM. Banyak penggiat UMKM yang produk dan layanannya bisa dikenal luas di seluruh dunia sebagai hasil dari penggunaan media sosial. Pegiat UMKM bisa terus membangun citra merek melalui media sosial. Semakin tinggi semakin sering mengupload suatu produk di media sosial maka semakin besar konsumennya mengetahui produk dan layanan. Dengan memanfaatkan media sosial merupakan produk UMKM akan dikenal luas oleh masyarakat.

Oleh karena itu, di era ekonomi digital, tata kelola sangat dibutuhkan dalam pemanfaatan media sosial bagi UMKM sehingga dapat bermanfaat bagi Pembangunan bisnis UMKM di Indonesia¹.

2. Pandangan Islam mengenai pemasaran menggunakan Media Sosial

Pandangan Islam Mengenai Pemasaran Menggunakan Media Sosial Internet yang terkadang menimbulkan keresahan dan kekhawatiran umum di tangan orang-orang yang tidak bertanggung jawab, namun di sisi lain banyak yang memanfaatkan internet untuk hal-hal yang positif ketika media sosial digunakan untuk memasarkan produk, yang sangat sederhana dan sangat mudah seperti itu dan efektif. Realita yang kita hadapi di masyarakat saat ini adalah perilaku menyimpang dari ajaran agama, melemahnya nilai-nilai etika dalam kehidupan bisnis. Ada berbagai jenis penipuan dalam bisnis, seperti solidaritas rendah, tanggung jawab sosial dan kejujuran, saling curiga, persaingan tidak sehat, penyuapan, komersialisasi birokrasi dan bahkan gangguan hubungan kompetitif untuk membunuh perusahaan pesaing. Bagi mereka, bisnis adalah bisnis yang hanya mencari keuntungan. Menurut Fauroni, etika bisnis sangat penting. Etika dapat diintegrasikan ke dalam dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis menjadi struktur kehidupannya sendiri dan dunia hitam. Bisnis modern merupakan bisnis yang ditandai dengan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal dalam persaingannya, yaitu layanan pelanggan. Bentuk-bentuk pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen menjaga kualitas barang dan jasa, menuntut konsumen pada harga yang tepat, dan tidak membohongi konsumen. Kesadaran bahwa bisnis harus berlandaskan etika juga mulai muncul di kalangan pengusaha muslim. Selain itu, ajaran Islam memang memberikan pedoman bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan standar ajaran Islam, seperti yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad. Pedoman etika pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah mengingatkan kita bahwa kegiatan bank syariah tidak hanya terfokus pada pencapaian keuntungan yang maksimal, tetapi juga pada berkah yang diterima.

Pemasaran dengan menggunakan etika bisnis Islami adalah strategi bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pemasar sebagai promotor kepada pemangku kepentingan yang konsisten dengan prinsip-prinsip etika pemasaran Islami sepanjang prosesnya. Dalam menjalankan sebuah etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dimiliki seorang profesional, di antaranya :

1. Prinsip Tanggung Jawab

Asas tanggung jawab dalam hal ini meliputi tanggung jawab profesional terhadap profesi yang dijalani, dan tanggung jawab kepada masyarakat yang merasakan pengaruh profesi tersebut.

¹ victor diwantara, strategi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM Bakery, *jurnal penelitian manajemen dan inovasi riset*, vol. 3, no. 4 juli 2025.

2. Prinsip Keadilan

Asas keadilan menuntut seorang profesional bersikap adil dalam menjalankan profesinya, agar masyarakat merasakan manfaat dari profesi yang ditekuninya dan tidak merasa dirugikan serta mendapatkan haknya.

3. Prinsip Otonomi

Asas otonomi adalah hak para profesional untuk bertindak bebas dalam profesinya. Di sini, otonomi membatasi para profesional untuk selalu menjalankan profesinya secara bertanggung jawab dan profesional.

4. Prinsip Integrasi Moral

Prinsip integritas moral mengharuskan seorang profesional menjaga nama baik, menjunjung tinggi keluhuran profesinya dan melindungi kepentingan masyarakat².

3. Persaingan dalam tingkat bisnis

Semakin besar tantangan yang harus dihadapi oleh masyarakatnya. Masyarakat Indonesia tidak hanya bersaing dengan warga negri sendiri tetapi juga harus bersaing dengan warga luar negeri. Maka dari itu usaha mikro kecil menengah (UMKM) memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan warga negara asing. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor terpenting dalam perkembangan unit usaha. Modal yang besar tidak akan berdampak banyak jika tidak diimbangi dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Jepang dapat menjadi negara yang maju meskipun memiliki sumber daya alam yang rendah, tetapi Jepang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi. Sedangkan Indonesia memiliki sumber daya alam yang tinggi namun kualitas sumber daya manusia yang rendah. Dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia merupakan kunci dari perkembangan suatu usaha. Karena sumberdaya manusialah yang memegang peran penting dalam pengoperasian suatu usaha. Mulai dari proses produksi sampai proses pemasaran dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kualitas baik, kreatif dan inovatif agar usaha yang dijalankan dapat terus bertahan dalam persaingan pasar. Kompetisi atau persaingan yang semakin meningkat dan bebas membuat para pengusaha di Indonesia dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk usahanya salah satunya dengan memanfaatkan teknologi.

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi berlangsung semakin pesat. Perkembangan teknologi ini semakin memudahkan aktivitas manusia terutama dalam hal komunikasi. Pertukaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Dengan begitu tidak ada lagi batasan jarak dan waktu, manusia dapat dengan mudah melakukan transaksi dan melakukan pertukaran informasi hanya dengan melalui jejaring internet atau media sosial. Hadirnya media sosial antara lain toko pedia, Shoppe, Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Line, Go-food, Grab-food dan lain sebagainya memberikan beberapa dampak positif bagi masyarakat terutama bagi pengusaha³.

4. Manfaat Pengelolaan UMKM Berbasis Media Sosial

Pengelolaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berbasis media sosial memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan akses pasar. Media sosial, sebagai platform digital yang mudah diakses, membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Berikut adalah beberapa cara bagaimana pengelolaan UMKM berbasis media sosial dapat meningkatkan akses pasar. Media sosial

² irinne sukardi. pandangan islam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk bank syariah, *jurnal manajemen bisnis*, vol. 12, no. 1, hal 39.

³ Yulistia devi. Analisis pengaruh penggunaan media sosial yang efektif dan kualitas SDM Terhadap kembang UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam, vol 3 no 2, 2022

memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang terbatas oleh jarak dan biaya tinggi, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat menghubungkan UMKM dengan konsumen di berbagai wilayah, bahkan tanpa harus memiliki toko fisik. Media sosial memungkinkan organisasi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien (Suhairi et al., 2023).

Dengan fitur iklan berbayar dan algoritma media sosial, UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Ini memungkinkan pengusaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien, mencapai orang yang benar-benar tertarik dengan produk mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mengembangkan dan mengelola berbagai segmen pasar yang lebih beragam. Sebagai contoh, melalui konten yang berbeda di platform yang berbeda, UMKM bisa mengakses segmen pasar muda di TikTok, konsumen dewasa di Facebook, atau profesional di LinkedIn. Ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih fleksibel sesuai dengan karakteristik audiens yang berbeda. UMKM dapat mengajukan pembiayaan dengan lebih cepat dan mudah melalui platform digital, meningkatkan likuiditas dan mendukung pertumbuhan bisnis⁴.

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan UMKM dalam mengembangkan bisnis melalui promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal itu karena lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan plakat. Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat pengguna media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

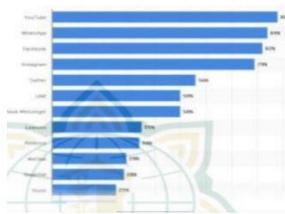
Berdasarkan riset jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 175,2 Juta. Perkembangan pesat dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa di tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 17% atau sekitar 25 juta masyarakat Indonesia, artinya 64% atau setengah dari masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial dan mengakses sosial media setiap harinya.



Gambar 1. Data Pengguna Internet Dan Sosial Media

Berdasarkan informasi diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna aktif sosial media adalah sebanyak 160 juta masyarakat dan hampir 338,2 juta masyarakat Indonesia megoperasikan gawai atau gadget. Berikut adalah prosentase media sosial dimulai dari urutan yang paling banyak penggunanya atau sering dikunjungi.

⁴ herlina yustati. "peran ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial.jurnal ekonomi dan keuangan islam. vol. 2, no. 6 desember 2024.



Gambar 2. Presentase Pengguna Sosial Media di Indonesia

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam dunia bisnis. Banyak sekali pihak yang merasakan dampak positifnya, termasuk pemilik usaha dan konsumen atau pelanggan. Media sosial memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, media sosial dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik sekaligus pengelola kuliner “aneka cemilan kue kering”.



Gambar 3. Manfaat Media Sosial Dalam Usaha

Selain memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, media sosial juga memiliki kelemahan atau kendala yang harus dihadapi, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalah gunakan oleh pihak - pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital⁵.
5. Marketing yang digunakan untuk membantu UMKM ody bakey bengkulu

Marketing adalah proses untuk mempromosikan produk atau layanan. Ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti instagram, whatsapp, dan tik tok. Media Instagram kini telah menjadi suatu bagian pemasaran yang sangat penting (Liu dkk., 2018). Perkembangan media Instagram kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga bisa memberikan suatu dampak yang besar pada kegiatan pemasaran. Social media marketing yaitu suatu metode yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen mereka, membangun brand merek dan bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti melalui media instagram (Choedon dkk., 2020).

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal china yang berpusat di Beijing pada tahun 2016. Tiktok telah menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang dengan pengguna sudah mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna. Tiktok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video dengan durasi maksimal 5 menit. Selain itu pengguna tiktok juga dapat menggunakan filter, background music (BGM), lip-sync template untuk berkomunikasi dengan para audiens (Omar &

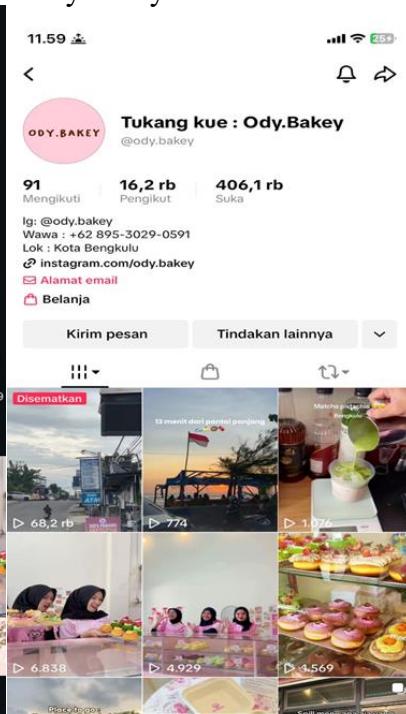
⁵ dewi shanti meyske karim. “peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM tinelo putri di pasar popalo kabupaten gorontalo utara kecamatan anggrek”. *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis.vol 5. no 2. september 2022.*

Dequan, 2020). Sebagai salah satu media sosial yang dapat menghadirkan berbagai konten yang sangat bervariasi, hal tersebut membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi. Hal tersebut, terbukti dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan onlineshop yang memasarkan produk mereka melalui konten tiktok. Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tidak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok saat ini tengah trend dan digandrungi oleh semua kalangan (Firmansyah Bratadiredja et al., 2023)⁶

Hal ini dapat membuat media sosial seperti ini bukan hanya untuk sebuah organisasi besar, tetapi bisa untuk perusahaan kecil dan menengah (Istanto et al., 2020)⁷. Melalui platform intagram whatsapp dan tik tok busines ody bakey menerapkan strategi untuk memanfaatkan digital marketing. Pembuatan foto yang di upload di instagram tik tok dan whatsapp business yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, berharap mampu membantu ody bakey meningkatkan branding dan membangun reputasi di produknya (Brand awareness). Disisi lain membantu pada branding produknya, para UMKM ody bakey akan lebih mudah berkomunikasi dalam membangun suatu hubungan dengan para konsumen. Pada fitur-fitur yang diberikan dalam instagram,dan tik tok, konsumen bisa mencari tahu tentang informasi produk seperti tempat, harga, cara pemesanan dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk proses belanjanya. Berikut foto intagram dan tik tok ody bakey.



gambar 4; intagram ody bakey



gambar 5: tik tok ody bakey

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran

⁶ revita sari. “analisis strategi promosi menggunakan media sosial tiktok dalam memasarkan produk pada UMKM” *jurnal manuhara; pusat penelitian ilmu manajemen dan bisnis. vol.2,no.2 april 2024.*

⁷ riska retno vitasari. “pemanfaatan digital marketing pada UMKM felica bakery & cake di kelurahan kepanjenlor kota blitar” *jurnal ilmiah wahana pendidikan. november 2023, 9 (21),668.*

yang sangat penting dalam mendukung pemasaran produk UMKM Ody Bakery Bengkulu. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memudahkan proses komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang diterapkan Ody Bakery terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Dari perspektif ekonomi syariah, pemasaran melalui media sosial harus dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas moral. Hal ini penting untuk menjaga keberkahan usaha dan menghindari praktik yang merugikan konsumen. Selain manfaatnya, penggunaan media sosial juga memiliki tantangan, seperti risiko imitasi produk oleh pesaing, penyalahgunaan informasi, dan potensi reputasi negatif akibat respons buruk konsumen.

Secara keseluruhan, media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing Ody Bakery, namun diperlukan pengelolaan yang profesional, kreatif, dan sesuai prinsip syariah agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- arfah. Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah, vol. 3, 2022.
- citra devitasari. Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra, vol. 9, 2025.
- Herlina yustati. peran ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial, vol. 2, 2024, pp. 38-49.
- irinne sukardi. pandangan islam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk bank syariah, vol. 12, p. 39.
- meyske karim, dewi shanti. peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM tinelo putri di pasar popalo kabupaten gorontalo utara kecamatan anggrek, vol. 5, 2022.
- munzir, atika aisyarahmi. beragam peran media sosial dalam dunia politik indonesia, vol. 7, 2019, p. 2.
- revita sari. analisis strategi promosi menggunakan media sosial tiktok dalam memasarkan produk pada UMKM, vol. 2, 2024.
- victor diwantara. strategi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM Bakery, vol. 3, 2025, p. 4.
- vitasari, riska ratno. pemanfaatan digital marketing pada UMKM felica bakery & cake di kelurahan kepanjenlor kota blitar, 2023.
- yulistia devi. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam, vol. 3, 2022, p. 22.