

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun¹, Usman², Imroh atul Fadhillah³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al-Ishlah Cirebon

² Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon

E-mail : yennirohmatun@gmail.com¹, usmancirebon@syekhnurjati.ac.id²,
Imroatullfadhillah7@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan Ekonomi dalam bidang Industri pada saat ini telah menjadikan media sosial sebagai alat strategi promosi bisnis yang sangat efektif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi promosi bisnis menggunakan influencer melalui media sosial pada UMKM Kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan dengan pendekatan wawancara mendalam untuk menggali pemahaman tentang strategi promosi yang digunakan oleh UMKM di Kabupaten Cirebon dalam berkolaborasi dengan influencer media sosial. Hasil penelitian Strategi promosi bisnis menggunakan influencer melalui media sosial pada UMKM Kabupaten Cirebon telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan bisnis. Meskipun telah berhasil diterapkan oleh sebagian pelaku UMKM akan tetapi masih banyak yang belum memanfaatkannya. Kolaborasi *influencer* dan UMKM melalui media sosial memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak, meningkatkan *eksposur* produk UMKM. Meskipun demikian, penting untuk mencatat bahwa beberapa UMKM perlu lebih memahami prinsip-prinsip bisnis dalam pandangan Islam. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk pengembangan strategi promosi lebih lanjut dan pemahaman etika bisnis dalam konteks agama, dan juga mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi promosi ini, termasuk pemilihan influencer yang tepat, konten yang relevan dan menarik, serta manajemen hubungan yang baik antara UMKM dan influencer.

Kata Kunci: Influencer, Media Sosial, Pemasaran, UMKM

Abstract

Economic development in the field of Industry at this time has made social media a very effective business promotion strategy tool. The purpose of this study is to analyze business promotion strategies using influencers through social media in Cirebon Regency MSMEs. This study uses a field qualitative method with an in-depth interview approach to explore the understanding of promotional strategies used by MSMEs in Cirebon Regency in collaborating with social media influencers. The results of the research on business promotion strategies using influencers through social media in Cirebon Regency MSMEs have proven to be effective in increasing business income. Although it has been successfully implemented by some MSME actors, there are still many who have not used it. The collaboration of *influencers* and MSMEs through social media has a positive impact on both parties, increasing *the exposure of MSME*

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

products. Nonetheless, it is important to note that some MSMEs need to better understand business principles in an Islamic view. This research provides important insights for the further development of promotional strategies and understanding of business ethics in the context of religion, and also identifies several key factors that influence the success of these promotional strategies, including the selection of the right influencers, relevant and engaging content, and good relationship management between MSMEs and influencers.

Keywords: Influencer, Social Media, MSMEs, Marketing

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dalam bidang industri pada saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat strategi promosi bisnis. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan platform lainnya telah menjadi sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, baik di dalam negeri maupun internasional. Tren ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang semakin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. (Zein et al., 2022).

Penggunaan media sosial dalam promosi bisnis memberikan berbagai keuntungan yang tidak dapat ditemukan dalam metode promosi tradisional. Media sosial memungkinkan pemilik bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menghemat anggaran promosi mereka sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. (Hasibuan et al., 2022).

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM di era digital ini adalah kolaborasi dengan influencer. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, sering kali karena jumlah pengikut yang banyak dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Melalui kerjasama dengan influencer, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian konsumen potensial. (Harahap et al., 2023). Influencer biasanya membagikan konten berupa foto atau video yang menampilkan produk UMKM, yang kemudian diunggah ke akun media sosial mereka. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai rekomendasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. (Ramadan & Nasution, 2022).

Namun, meskipun penggunaan influencer dalam strategi promosi telah terbukti efektif, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya dengan optimal. Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, dan anggaran. Selain itu, tantangan lain yang sering muncul adalah masalah plagiarisme konten, di mana foto atau video

produk yang telah diposting oleh influencer disalin oleh pihak lain tanpa izin. Hal ini dapat merusak reputasi UMKM dan mengurangi keaslian promosi yang dilakukan. Selain itu, adanya "ghost followers" yang tidak aktif di media sosial dapat menurunkan tingkat keterlibatan dan efektivitas kampanye pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Adam (2018), "Pengikut hantu dapat menurunkan keterlibatan Instagram Anda, membuat kampanye Anda kurang efektif dan bisnis Anda kurang terlihat". Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki strategi yang jelas dan terencana dengan baik dalam menjalankan kampanye promosi melalui media sosial.

Di Indonesia, peran UMKM dalam perekonomian sangatlah vital. Data tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia yang aktif di platform media sosial sangat tinggi, dengan pengguna WhatsApp mencapai 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, dan TikTok 70,8% (We Are Social & Hootsuite, 2023). Penggunaan media sosial yang luas ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak, mencapai 1,49 juta unit usaha, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit, dan Jawa Timur dengan 1,15 juta unit (Badan Pusat Statistik, 2023). UMKM ini tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian daerah, tetapi juga nasional, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut Tambunan (2009:12), UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena mereka menyumbang lebih dari 99% dari total jumlah perusahaan di negara ini dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Tambunan juga menekankan bahwa UMKM di Indonesia cenderung lebih tahan terhadap krisis ekonomi dibandingkan dengan perusahaan besar, karena mereka lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam stabilitas ekonomi nasional, terutama di masa-masa sulit.

Pemerintah Indonesia, baik di tingkat pusat maupun daerah, terus berupaya untuk mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Undang-undang No. 20 Tahun 2008, yang diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2013 Pasal 64, menggarisbawahi pentingnya pengembangan usaha UMKM melalui kemitraan, perizinan, dan pemberdayaan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM di Indonesia tumbuh dan berkembang, serta mampu bersaing dengan UMKM dari negara lain di pasar global.

UMKM di Kabupaten Cirebon juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial. Jumlah UMKM di Kabupaten Cirebon terus meningkat setiap tahunnya, dengan total mencapai 201.053 unit usaha pada tahun 2023. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon bersama Business Development Service Kabupaten Cirebon telah berperan aktif dalam mendukung pengembangan UMKM di wilayah ini. Salah satu inisiatif penting yang dilakukan adalah pembentukan Gallery UMKM Kabupaten Cirebon, yang berlokasi di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo. Gallery ini berfungsi sebagai pusat promosi bagi produk-produk UMKM, sekaligus sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal dan nasional. (Mutiah et al, 2022).

Selain dukungan dari pemerintah, UMKM di Kabupaten Cirebon juga perlu memperhatikan aspek etika dalam menjalankan strategi promosi mereka, terutama dalam konteks Islam. Islam mengajarkan bahwa promosi bisnis harus dilakukan

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

dengan jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini, penggunaan influencer harus dilakukan dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip etika dan syariah, sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya efektif, tetapi juga diberkahi oleh Allah SWT. Dengan memadukan strategi bisnis yang efektif dan etika yang baik, UMKM di Kabupaten Cirebon dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah.

Tinjauan Teoritik

Telaah pustaka dalam penelitian ini mencakup kajian literatur terkait dengan konsep strategi promosi, peran media sosial, penggunaan influencer dalam pemasaran, serta perspektif Islam terhadap promosi bisnis.

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui berbagai metode komunikasi dengan target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik tradisional maupun digital. Dalam konteks UMKM, promosi yang efektif sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta penggunaan media yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Keller (2008) dalam bukunya "Strategic Brand Management" menekankan pentingnya membangun dan mengelola ekuitas merek (brand equity) sebagai elemen kunci dalam strategi promosi. Ia menyatakan bahwa strategi promosi tidak hanya harus fokus pada penjualan jangka pendek tetapi juga pada pembentukan ekuitas merek yang kuat, yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan jangka panjang dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi promosi harus dirancang untuk menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen, yang tidak hanya mendorong penjualan langsung tetapi juga memperkuat persepsi merek di benak konsumen.

Rangkuti (2010) menjelaskan bahwa strategi promosi yang kreatif dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Menurutnya, penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan influencer, dapat membantu UMKM dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Rangkuti juga menekankan pentingnya pemilihan media yang tepat dan kreativitas dalam merancang pesan promosi agar dapat menarik perhatian konsumen.

Amalina (2019) juga menyatakan bahwa pemasaran digital, termasuk strategi promosi melalui media sosial, adalah metode yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dan internet dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efisien.

Asrindah (2023) menambahkan bahwa dalam konteks pemasaran bisnis kuliner, penggunaan influencer di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan konten yang menarik dan autentik, influencer mampu mengkomunikasikan nilai produk kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan persuasif.

Dewi dan Dewi (2018) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui media Instagram sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Mereka menekankan bahwa keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh konten yang menarik, konsistensi dalam posting, serta penggunaan fitur interaktif yang tersedia di Instagram, seperti Instagram Stories dan IGTV, yang dapat membantu meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen.

Desai (2019) dalam tinjauannya tentang pemasaran digital menyoroti pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran modern. Menurutnya, pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan real-time, yang sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran di era digital.

Dewa dan Safitri (2021) menyoroti peran penting TikTok sebagai platform media sosial dalam strategi promosi selama pandemi Covid-19. Dalam studi kasus mereka tentang akun TikTok Javafoodie, mereka menemukan bahwa TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, khususnya di industri kuliner. TikTok memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, memberikan eksposur yang lebih besar kepada produk yang dipromosikan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain itu, Moriansyah (2015) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye pemasaran. Ia menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, keterlibatan konsumen dengan konten yang disajikan, serta interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui platform ini. Moriansyah juga mencatat bahwa dampak dari pemasaran melalui media sosial termasuk peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000) menyoroti pentingnya kredibilitas korporat dan kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan dan merek. Dalam konteks promosi melalui influencer, kredibilitas influencer menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas ini tidak hanya berkaitan dengan keahlian influencer, tetapi juga dengan kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer tersebut. Dengan demikian, pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan membangun citra positif bagi merek.

Selain itu, Ishihara dan Oktavianti (2021) menjelaskan bahwa personal branding yang efektif oleh influencer di media sosial, khususnya TikTok, dapat sangat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut mereka, personal branding yang kuat memungkinkan influencer untuk lebih mudah membangun hubungan yang autentik dengan pengikut

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan efektivitas promosi produk yang mereka lakukan (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Yunus (2016) menambahkan bahwa manajemen strategis dalam pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dalam konteks UMKM, perencanaan strategis yang matang, termasuk pemilihan media promosi yang efektif, dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis

Peran Media Sosial dalam Promosi

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran global dengan memperkenalkan cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi platform utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka karena kemampuannya menjangkau audiens yang besar dan beragam secara cepat dan efisien. Bagi UMKM, media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti yang biasanya diperlukan dalam promosi konvensional.

Rogers (2023) menyoroti pentingnya kombinasi antara iklan berbayar dan organik dalam strategi media sosial. Dalam artikelnya, ia menjelaskan bahwa pendekatan simbiotik ini dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna di media sosial, terutama ketika influencer dilibatkan dalam kampanye pemasaran. Rogers juga menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini memungkinkan UMKM untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

Milovanovic, Miljanovic, dan Novakovic (2022) juga menyoroti pentingnya penggunaan iklan organik dan berbayar di Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa kombinasi iklan organik dan berbayar, yang sering kali dipromosikan oleh influencer, dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan audiens dan tingkat keterlibatan. Mereka juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat membantu perusahaan mencapai target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka.

Penggunaan Influencer dalam Pemasaran

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran di mana individu dengan basis pengikut yang besar di media sosial mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka karena kepercayaan yang telah mereka bangun dengan pengikut mereka. Dalam konteks UMKM, kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan autentik. Namun, pemilihan influencer yang tepat sangatlah penting untuk memastikan bahwa pesan promosi sampai kepada target audiens yang sesuai.

Yang (2018) dalam penelitiannya mengenai evolusi endorsement selebriti juga menemukan bahwa pengaruh dari selebriti atau influencer yang memiliki popularitas tinggi dapat memperkuat brand dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Ini sesuai dengan temuan bahwa strategi menggunakan influencer dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun brand image yang kuat.

Menurut Mochammad Ilham (2022), strategi pemasaran menggunakan influencer pada media sosial Instagram dapat dilihat melalui teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Teori ini menekankan bahwa konsumen akan melalui lima tahap penting dalam interaksi mereka dengan sebuah produk, yang dimulai dari mendapatkan perhatian hingga berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk yang dipromosikan oleh influencer dan bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Made, Agus, dan Gede (2018) menekankan pentingnya pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran bisnis kuliner. Mereka menemukan bahwa penggunaan influencer dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang autentik dan menarik. Dalam penelitian mereka, influencer yang memiliki pengikut setia dan keterlibatan tinggi mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di sektor kuliner.

Pantouw dan Kurnia (2022) mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap brand image, khususnya dalam konteks merek Erigo. Mereka menemukan bahwa influencer memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Influencer yang memiliki citra positif dan dipercaya oleh pengikutnya mampu meningkatkan citra merek dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tepat sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran di media sosial.

Perspektif Islam terhadap Promosi Bisnis

Dalam perspektif Islam, strategi promosi bisnis melalui influencer harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan etika. Promosi yang dilakukan oleh influencer harus sesuai dengan nilai-nilai Islam yang melarang penipuan, manipulasi, dan eksploitasi. Dalam hal ini, promosi produk yang dilakukan oleh influencer harus mencerminkan kebenaran produk yang ditawarkan, tanpa melebih-lebihkan atau menyesatkan konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan informasi menjadi landasan penting yang harus dijaga untuk memperoleh keberkahan dalam bisnis.

Muhammad Alimin (2004) menekankan pentingnya etika dalam promosi bisnis, terutama dalam menjaga kejujuran dan melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan. Menurutnya, promosi yang tidak etis dan menyesatkan dapat merusak reputasi bisnis dan menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam promosi bisnis yang melibatkan influencer, sangat penting untuk

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan dan tidak menipu konsumen.

Selain itu, Islam mengajarkan pentingnya menjaga niat yang benar dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam promosi. Niat yang baik, seperti memberikan manfaat kepada konsumen dan masyarakat luas, harus menjadi tujuan utama dalam promosi. Dengan demikian, promosi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual yang mendasari transaksi tersebut. Influencer yang berkolaborasi dengan UMKM harus memahami dan menghargai nilai-nilai ini, sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan integritas dan sesuai dengan ajaran Islam.

Islam juga menekankan pentingnya menjaga hubungan baik antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk antara UMKM dan influencer. Hubungan yang baik ini harus dibangun di atas kepercayaan dan saling menghormati. Dalam konteks ini, influencer harus memastikan bahwa mereka tidak hanya sekadar mempromosikan produk untuk mendapatkan imbalan, tetapi juga benar-benar peduli terhadap keberhasilan UMKM dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Hubungan yang didasari pada kepercayaan dan tanggung jawab ini akan membawa keberkahan bagi kedua belah pihak.

Lebih lanjut, dalam menjalankan strategi promosi, UMKM dan influencer harus menghindari praktik-praktik yang tidak etis, seperti memanfaatkan daya tarik seksual atau emosional secara berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Islam melarang eksploitasi semacam ini karena dapat merusak moral dan nilai-nilai kemanusiaan. Sebaliknya, promosi harus dilakukan dengan cara yang terhormat dan bermartabat, dengan fokus pada kualitas produk dan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Dengan cara ini, promosi tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga kehormatan dan integritas bisnis.

Akhirnya, pandangan Islam mengajarkan bahwa promosi yang dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan syariat akan membawa keberkahan yang lebih besar dalam bisnis. Keberkahan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari hubungan yang baik dengan konsumen, reputasi yang terjaga, dan ketenangan batin bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, UMKM di Kabupaten Cirebon yang menggunakan influencer dalam strategi promosi mereka harus selalu berpegang pada prinsip-prinsip Islam untuk memastikan bahwa usaha mereka tidak hanya sukses secara materi, tetapi juga diberkahi dalam segala aspek.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis menggunakan pendekatan kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan selama penelitian diperoleh secara langsung dari sumbernya atau langsung dari lapangan. Dimana Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga kelompok responden: pemilik UMKM yang sudah menggunakan media sosial, influencer yang berkolaborasi dengan UMKM, dan konsumen yang terlibat dalam interaksi dengan konten promosi di media sosial.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik non-random sampling dimana narasumber dipilih secara sengaja sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa

sehingga akan memudahkan peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang Owner yang sudah menggunakan media sosial dan Influencer, 5 orang yang berperan sebagai Influencer, dan 3 orang Konsumen. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang dikumpulkan dari para responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh media sosial dan peran Influencer dalam pemasaran produk di kalangan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar variabel yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Dalam meningkatkan penjualan, sangat penting untuk merancang strategi promosi secara alam meningkatkan penjualan, merancang strategi promosi yang matang sangatlah penting. Strategi yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat branding produk di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik usaha di Kabupaten Cirebon, personal branding atau branding awareness serta keaktifan dalam memanfaatkan media sosial menjadi dua elemen kunci yang harus diperhatikan.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Cirebon adalah kerja sama dengan influencer. Para influencer ini memiliki pendekatan khusus yang bertujuan untuk mencapai hasil promosi yang maksimal. Setiap influencer umumnya memiliki rate card yang berbeda-beda, tergantung pada jenis konten yang mereka tawarkan, seperti instastory, posting foto atau video, atau feed di Instagram. Pemilihan jenis konten yang sesuai dengan target audiens menjadi faktor penting dalam strategi ini.

Pemanfaatan media sosial dan endorse influencer terbukti mempermudah proses perencanaan dan promosi jual beli bagi pelaku UMKM. Dengan bantuan influencer, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial secara efektif. Namun, penggunaan media sosial yang tidak optimal, seperti ketergantungan pada satu atau dua platform saja, sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi pemasaran online mereka.

Selain tantangan dalam penggunaan platform, masalah plagiarisme konten juga menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM di Cirebon. Plagiarisme dapat merugikan usaha kecil karena mengurangi orisinalitas dan nilai unik dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga keaslian konten dan berkreasi dalam promosi menjadi bagian penting dari strategi ini.

Pemilihan influencer yang tepat sangatlah krusial dalam promosi produk. Influencer dengan daya tarik yang kuat dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan informan, media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Masing-masing platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi dengan platform yang digunakan.

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

Untuk mendukung strategi promosi ini, platform e-commerce seperti GrabFood dan Gojek juga sering dimanfaatkan oleh UMKM di Kabupaten Cirebon. Namun, pemilihan platform dan influencer yang digunakan harus dilakukan dengan bijak. Tidak semua media sosial atau influencer memberikan hasil yang sama, sehingga analisis yang mendalam sebelum menentukan strategi promosi sangatlah penting.

Dampak Strategi Promosi Terhadap Pendapatan Para Pelaku UMKM Kabupaten Cirebon Setelah Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial

Hasil survei di lapangan menunjukkan bahwa strategi promosi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku UMKM sebelum dan sesudah menggunakan influencer melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan. Penggunaan influencer marketing memungkinkan para pengusaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan mendekati diri dengan konsumen. Dengan memilih influencer yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Dampak dari penggunaan influencer tidak hanya terlihat dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Jika strategi promosi ini ditekuni dan dijalankan secara konsisten, pelaku usaha akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini tentunya tidak hanya menaikkan penjualan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, dalam dunia bisnis, pendapatan tidak selalu berada dalam posisi yang menguntungkan. Terkadang, pendapatan UMKM bisa stabil, namun ada kalanya mengalami penurunan yang memprihatinkan. Oleh karena itu, pengusaha UMKM perlu memiliki strategi manajemen yang kuat dan fleksibel untuk mengatasi tantangan ini. Pengusaha harus selalu siap untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi.

Salah satu cara untuk menjaga agar usaha tetap berjalan adalah dengan terus mengembangkan produk yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan merevisi rasa, menambah variasi produk, atau melakukan inovasi lain yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, strategi promosi yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren terkini juga sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar. Lebih lanjut, hasil survei menunjukkan bahwa dampak dari strategi promosi yang tepat dapat sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan menjalankan strategi yang tepat, tujuan peningkatan pendapatan dapat tercapai dengan lebih efektif. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha UMKM untuk melakukan riset yang mendalam sebelum memilih influencer dan merencanakan kampanye promosi mereka.

Secara keseluruhan, penggunaan influencer marketing melalui media sosial telah terbukti sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Cirebon. Namun, kesuksesan strategi ini sangat bergantung pada ketepatan dalam pemilihan influencer dan konsistensi dalam pelaksanaannya. Dengan manajemen yang baik dan inovasi yang terus-menerus, UMKM dapat

menjaga kelangsungan usahanya dan terus berkembang di tengah persaingan yang ketat

Pandangan Islam Terhadap Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Dalam Islam, strategi promosi bisnis memiliki panduan yang sangat penting, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam harus dijalankan dengan integritas, kejujuran, dan etika yang tinggi, untuk memastikan keberkahan dan kelanggengan usaha. Islam memberikan panduan yang jelas mengenai bagaimana promosi bisnis harus dilakukan, menghindari segala bentuk manipulasi dan eksploitasi, serta menjaga nilai-nilai kemanusiaan.

1. Jangan Mudah Mengobral Sumpah

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah : 224-225:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصَلِّحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Dan janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa, dan mengadakan ishlah di antara manusia. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."

Ayat ini memberikan peringatan kepada kita untuk tidak menggunakan sumpah secara sembarangan, apalagi dengan menyebut nama Allah sebagai penjamin. Sumpah bukanlah sesuatu yang sepele dan tidak boleh dijadikan alat untuk menghalangi diri dari berbuat kebaikan, menjaga ketakwaan, atau memperbaiki hubungan antar sesama. Menggunakan sumpah dengan ceroboh, apalagi dengan tujuan yang tidak benar, dapat menimbulkan kerusakan dan menghilangkan kepercayaan orang lain terhadap diri kita.

Dalam dunia bisnis, terutama dalam promosi dan marketing, menjaga integritas dan kejujuran adalah hal yang sangat penting. Seorang pebisnis atau influencer yang sering mengobral sumpah hanya untuk meyakinkan konsumen tentang kelebihan produk, apalagi jika tidak sesuai dengan fakta, berpotensi kehilangan kepercayaan dari konsumen. Sumpah yang digunakan untuk mengelabui atau melebih-lebihkan suatu produk hanya akan merusak reputasi jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk menjaga ucapan dan bertindak sesuai dengan kebenaran, sehingga tidak ada sumpah yang diucapkan dengan sembarangan dan akhirnya merugikan diri sendiri maupun orang lain.

2. Berkata Jujur

Kejujuran adalah salah satu pilar utama dalam etika bisnis Islami. Menurut Samani dan Hariyanto (2012: 15), kejujuran berarti mengungkapkan apa adanya, konsisten antara yang dikatakan dan dilakukan, serta tidak curang. Kejujuran tidak hanya harus diucapkan, tetapi juga tercermin dalam tindakan sehari-hari. Dalam bisnis, kejujuran memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan antara

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

penjual dan pembeli, dan juga sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus diemban oleh setiap individu yang terlibat dalam proses bisnis.

Dengan berlaku jujur, seorang influencer tidak hanya menjaga reputasinya sendiri, tetapi juga melindungi reputasi klien yang produknya dipromosikan. Ketika kejujuran dijadikan landasan dalam berbisnis, hubungan antara influencer, klien, dan konsumen akan terbina dengan baik. Hal ini menciptakan iklim bisnis yang sehat dan berkelanjutan, di mana semua pihak merasa diuntungkan dan dihormati. Kejujuran juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat dan tidak menyesatkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks promosi, seorang influencer harus memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan tentang produk yang dipromosikan. Seperti yang disampaikan oleh seorang influencer: "Influencer berhak mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk dari seorang klien, agar ketika kita mereview untuk mempromosikan produknya kita harus berlaku jujur dan adil, dan tidak merugikan dari keduanya. Contoh makanannya terlalu pedas atau keasinan. Tinggal kita rubah saja pengucapannya (makanan ini cocok banget looh bagi kamu yang pecinta pedas dan asin) seperti itu kak, agar tidak menyinggung siapapun." (Shofi Fauziyah, 1 September 2023).

3. Menjaga Akad dan Janji

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah : 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya menjaga janji dan kesepakatan dalam segala transaksi bisnis. Dalam Islam, akad atau perjanjian bukanlah sekadar kontrak tertulis, melainkan sebuah ikatan moral dan spiritual yang harus dipatuhi dengan penuh tanggung jawab. Allah SWT menegaskan bahwa setiap akad yang diucapkan atau disepakati harus dipenuhi dengan jujur dan adil, karena hal ini merupakan cerminan dari keimanan seseorang.

Bagi para influencer dan pelaku UMKM, menjaga komitmen sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati adalah fondasi penting dalam membangun kepercayaan. Ketika janji ditepati, baik itu dalam bentuk kerjasama, pembayaran, atau penyampaian produk sesuai kesepakatan, hal ini akan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Sebaliknya, mengingkari janji atau meremehkan akad bisa merusak reputasi dan menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka Panjang

4. Menghindari Promosi Palsu

Menghindari promosi yang menyesatkan adalah prinsip yang dipegang teguh dalam ajaran Islam. Segala bentuk tindakan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara-cara yang tidak jujur, seperti menggunakan foto atau video yang tidak sesuai dengan kenyataan, dilarang keras. Ini termasuk pula memberikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta mengenai produk yang dipromosikan.

Dalam praktik promosi, kejujuran menjadi kunci utama untuk menjaga kepercayaan konsumen. Promosi yang jujur tidak hanya menghindarkan pelaku usaha dari dosa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Konsumen yang merasa diberi informasi yang benar cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, baik owner maupun influencer, menunjukkan bahwa mereka telah mematuhi etika promosi bisnis sesuai dengan pandangan Islam. Sebagai contoh, mereka menggunakan foto atau video produk asli yang nantinya akan diposting di akun media sosial sebagai sarana untuk menarik konsumen membeli produk yang dipromosikan. Ini adalah langkah positif yang menunjukkan bahwa etika dan kejujuran masih menjadi prioritas dalam dunia bisnis, meskipun persaingan semakin ketat.

Di Kabupaten Cirebon, komitmen untuk menjalankan promosi dengan cara yang jujur dan transparan telah menjadi fokus utama. Pemilik usaha dan influencer di sana telah berupaya menggunakan konten yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dalam setiap promosi yang dilakukan, yang menunjukkan penghargaan terhadap nilai-nilai kejujuran dan integritas dalam berbisnis

5. Rela dengan Laba yang Sedikit

Islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan bisnis, kerelaan untuk menerima laba yang sedikit asalkan dilakukan dengan cara yang halal adalah prinsip yang sangat dianjurkan. Keberkahan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan dengan jujur dan penuh keikhlasan jauh lebih berharga daripada keuntungan materi yang besar namun tidak diridhai oleh Allah SWT. Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan dengan suka rela." (HR. Ibnu Majah II/737 no. 2185 dan Ibnu Hibban no. 4967)

Hadis ini menegaskan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan dengan penuh kerelaan dan saling ridha antara penjual dan pembeli, sehingga usaha tersebut mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Keuntungan yang sedikit bukanlah suatu kerugian apabila diiringi dengan keberkahan. Keberkahan tersebut dapat berwujud dalam berbagai bentuk, seperti kelancaran usaha, kebahagiaan, ketenangan hati, dan hubungan baik dengan sesama. Hal ini tercermin dalam wawancara dengan salah satu pemilik usaha yang menekankan bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh tidak selalu besar, yang

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

terpenting adalah usaha mereka mendapatkan ridha dan keberkahan dari Allah. Dengan demikian, orientasi utama dalam berbisnis menurut ajaran Islam bukan hanya pada keuntungan materi, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual yang akan membawa kebaikan dalam jangka panjang.

Islam tidak hanya menekankan pada aspek material dalam menjalankan bisnis, tetapi juga pada integritas dan moralitas dalam setiap transaksi. Dalam Islam, bisnis bukanlah sekadar sarana untuk memperoleh keuntungan finansial, melainkan juga sebagai jalan untuk mendapatkan ridha Allah dan memberikan manfaat bagi orang lain. Rasulullah SAW juga mengingatkan bahwa rezeki yang diperoleh secara halal, meskipun sedikit, akan mendatangkan kebaikan dan keberkahan yang berkelanjutan. Sebaliknya, keuntungan yang diperoleh dengan cara yang tidak jujur atau merugikan orang lain dapat membawa malapetaka dan hilangnya berkah dalam kehidupan.

Pandangan ini sangat relevan dalam konteks modern, di mana banyak orang tergoda untuk mengejar keuntungan besar dengan cara yang cepat namun tidak halal. Islam mengajarkan untuk selalu berpegang pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan ketulusan dalam berusaha. Seperti yang disampaikan oleh seorang pemilik usaha dalam wawancara, meskipun keuntungan yang diperoleh tidak selalu besar, fokus utama mereka adalah menjaga agar setiap transaksi yang dilakukan mendatangkan keberkahan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan sejati dalam bisnis menurut perspektif Islam adalah ketika usaha tersebut mampu memberikan kebaikan tidak hanya bagi pemiliknya tetapi juga bagi orang-orang di sekitarnya. Dengan demikian, keberkahan menjadi ukuran kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sekadar keuntungan materi.

Kesimpulan

Bagi UMKM di Kabupaten Cirebon, sangat penting untuk menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk dan meningkatkan pendapatan. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan berbagai platform online untuk memperkenalkan produk mereka. Salah satu komponen kunci dalam digital marketing adalah pemilihan influencer yang tepat. UMKM perlu memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang teruji di mata publik, karena influencer yang terpercaya tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen.

Strategi promosi yang menggunakan influencer melalui media sosial telah berhasil diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon, terbukti dengan peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, hanya sebagian kecil UMKM yang telah memanfaatkan potensi ini, sehingga diperlukan edukasi dan dukungan lebih lanjut untuk memperluas penggunaan strategi ini di kalangan pelaku usaha lainnya. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat dan konsistensi dalam pelaksanaannya.

Dari perspektif Islam, sebagian besar strategi promosi yang diterapkan sudah sesuai dengan syariat. Namun, pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam diperlukan agar promosi tidak hanya menghasilkan keuntungan materi tetapi juga mendapatkan keberkahan. Dengan strategi digital marketing yang efektif dan pemilihan influencer yang tepat, UMKM di Kabupaten

Cirebon dapat terus berkembang, bersaing, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dengan keberkahan dalam setiap aspek bisnis yang dijalankan

Daftar Pustaka

- Adam. (2018). Are ghost followers bringing your Instagram engagement down? Social Media Explorer. <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/are-ghost-followers-bringing-your-instagram-engagement-down>
- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakif dalam berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) dengan altruisme sebagai variabel moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50-66.
- Amalina, N. S. (2019). Digital marketing. STEKOM.
- Asrindah, N. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media Instagram.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Making influencer marketing work for your company. *Influencer Marketing*, 212-223. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50024-0>
- Dewi, U., & Dewi, E. F. (2018). Strategi pemasaran melalui media Instagram.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue-FIIIPM 2019, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasaribu, M. (2021). Analisis Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEC Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815-832.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 185-204.
- Harahap, S. M., Siregar, F. A., & Harahap, D. (2023). Tracing the dynamic spectrum of religious moderation in the local custom of North Sumatera. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 11(1), 65-102.
- Harahap, D., Alfadri, F., & Damayanti, A. (2020). Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19. *Jurnal Iqtisaduna*, 95-109.
- Harahap, S. M., Siregar, F. A., & Harahap, D. (2023). Tracing the dynamic spectrum of religious moderation in the local custom of North Sumatera. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 11(1), 65-102.
- Hardana, A., Utami, T. W., Hasibuan, L., & Windari, W. (2023). Accounting information in improving corporate values and responsibility to stakeholders

Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon

Yenni Rohmatun, Usman, Imroh atul Fadhillah

- in cement manufacturing companies in Indonesia. *The Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 223-231.
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact of Probability, Transfer Pricing, and Capital Intensity on Tax Avoidance When Listed Companies in the Property and Real Estate Sub Sectors on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic Economics*, 5(01), 67-78.
- Hasibuan, A. N. (2022). The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12.
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). Gender And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 57-66.
- Hasibuan, A. N. (2015). Asimetri informasi dalam perbankan syariah. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 43-66.
- Hasibuan, A. N., Efendi, S., & Khairiyah, A. A. (2024). Quality of Financial Reporting: The Role of Performance and Economic Consequences. *Quality-Access to Success*, 25(203).
- Hasibuan, A. N., & Nofinawati, N. (2021). Understanding Padangsidimpuan City Community in Recognizing and Understanding Sharia Banking Products. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 9(2), 206-219.
- Hutagalung, M. W. R. (2019). Pengaruh Non Performing Financing Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Return On Asset Dimoderasi Oleh Variabel Inflasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(1), 146-161.
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866.
- Indonesia. (2013). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 40. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5404.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (2008). *Strategy brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Made, R., Agus, F. M., & Gede, S. D. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer.
- Milovanovic, M., Miljanovic, I., & Novakovic, V. (2022). The use of organic and paid advertising in order to increase reach and engagement on Instagram. *STED Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.7251/STED2202064M>
- Mochammad Ilham, S. (2022). Strategi pemasaran bisnis menggunakan influencer pada media sosial Instagram UMKM Sweetdrips.ID (Ditinjau dari teori AISAS).

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(03), 187–196.
- Muhammad, A. (2004). Etika dan perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam, 274.
- Muda, I., & Hasibuan, A. N. (2018). Public discovery of the concept of time value of money with economic value of time. In *Proceedings of MICoMS 2017* (pp. 251-257). Emerald Publishing Limited.
- Nasser, A. N., Hardana, A., & Erlina, E. (2022). Effect Of Operating Costs on Operating Income (Bopo) And Non-Performing Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal Of Sharia Banking*, 3(2), 136-143. <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.6431>
- Nasution, J., Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Implementasi Akad Murabahah Untuk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah Indonesia Sipirok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i4.237>
- Nurhudawi, N., Zein, A. S., & Hardana, A. (2023). Strategy For Increasing Financial Accountability In Wakaf Management In Islamic Religious Organizations In North Sumatra. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 11(2).
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2).
- Rambe, M., Hasibuan, A. N., Wandisyah, M., & Saleh, I. (2018). The Effect Of Third Party Funds On Financing In PT. Victoria Sharia Bank. *Sumber*, 1, 442.
- Rangkuti, F. (2010). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, A. (2023). A symbiotic social media strategy: The role of paid and organic social media. Team Lewis. <https://www.teamlewis.com/magazine/a-symbiotic-social-media-strategy-the-role-of-paid-and-organic-social-media/>
- Samani, M., & Hariyanto, A. (2012). Konsep pendidikan karakter. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, T. T. (2009). UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia.
- Wandisyah, B. D. S. L. M. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan. *Journal of Islamic Business Management*, 2(1).
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#google_vignette
- Yang, W. (2018). Star power: The evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>
- Yunus, E. (2016). Manajemen strategis. Andi Offset.
- Zein, A. S., Lubis, D. S., & Sovia, A. K. (2020, December). Digitalization of mustahiq economic empowerment model based on productive zakah fund. In *Indonesian Conference of Zakat-Proceedings* (pp. 419-428).