

Kegiatan *Marketing Public Relation Marketplace Halalpedia* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Berbelanja Syariah

Habibah Azzahro^{*}, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*} Me.habibahazzahro@gmail.com, Mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. Halalpedia Marketplace's marketing public relations activities aim to build consumer awareness of the products offered. The purpose of this study is to understand how the Halalpedia Marketplace's marketing public relations activities in building consumer trust in Sharia shopping. The research method in this study uses a qualitative case study approach using the theory of New Media, P.E.N.C.I.L.S. Public Relations Mix, and Whalen's 7 Steps. Data analysis will be carried out using data reduction analysis techniques, data presentation, and conclusions. The results of the study show that the Halalpedia Marketplace is interested in becoming a marketplace that raises the concept of Sharia shopping because technological advances make a halal lifestyle in Indonesia through digital lifestyle. The results of the study indicate that the efforts made by the Halalpedia Marketplace in building consumer trust in Sharia shopping are with marketing public relations activities, namely: Identity, Collaboration, Lobbying and Negotiation, Promotion and Publicity, News, Event, and Social Responsibility. Halalpedia Marketplace marketing public relations publication activities are packaged with Sharia concepts in packaging messages that based from Al-Quran or hadith on content in the form of videos, images, or shared messages. Halalpedia Marketplace overcomes barriers to marketing public relations activities in growing consumer awareness of the products offered through the stages of Analysis, Targeting, Evaluation, Reporting Results, and Application of Results.

Keywords: *marketing public relations, sharia marketing, new media, PR mix P.E.N.C.I.L.S, whalen's 7 step.*

Abstrak. Kegiatan marketing public relations Marketplace Halalpedia bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen pada produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana kegiatan marketing public relations Marketplace Halalpedia dalam membangun kepercayaan konsumen berbelanja Syariah. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dengan menggunakan teori New Media, Bauran Public Relations P.E.N.C.I.L.S, dan Whalen's 7 Step. Data analisa yang akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketplace Halalpedia tertarik menjadi marketplace yang mengangkat konsep berbelanja Syariah karena kemajuan teknologi membentuk halal lifestyle di Indonesia melalui digital lifestyle. Usaha yang dilakukan Marketplace Halalpedia dalam membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja Syariah melalui kegiatan marketing public relations, yaitu: Identity, Collaboration, Lobbying and Negotiation, Promotion and Publicity, News, Event, dan Social Responsibility. Kegiatan publikasi marketing public relations Marketplace Halalpedia dikemas dengan konsep Syariah berupa pesan yang berdalil dari Alquran atau hadits pada konten baik berupa video, gambar, ataupun pesan yang dibagikan. Marketplace Halalpedia mengatasi hambatan kegiatan marketing public relations dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui tahapan Analisis, Target, Evaluasi, Melaporkan Hasil, dan Pengaplikasian Hasil..

Kata Kunci: *marketing public relations, Syariah marketing, new media, bauran public relations P.E.N.C.I.L.S, whalen's 7 step.*

A. Pendahuluan

Majunya teknologi dan perkembangan zaman yang pesat telah mempengaruhi setiap bidang kehidupan tak terkecuali aktivitas berbelanja. Berbagai kemudahan yang tersedia menjadikan kita tidak perlu repot berpergian keluar rumah untuk mencari dan memenuhi suatu kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan pada kehidupan masyarakat tersebut telah mempengaruhi berbagai macam sektor kehidupan termasuk dunia industri kreatif. Kehadiran *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan salah satu peningkatan pelayanan pada sektor ekonomi yang berkesinambungan dengan dunia industri kreatif yaitu media elektronik. Istilah *E-Commerce* diperuntukkan untuk mendeskripsikan segala macam bentuk transaksi melalui media elektronik. *Marketplace* merupakan salah satu media *E-Commerce* yang kini sering digunakan masyarakat dalam berbelanja online. Perusahaan yang menggunakan marketplace untuk berbisnis adalah Halalpedia. Marketplace Halalpedia merupakan salah satu dari sekian banyak *E-Commerce* yang ada di Indonesia. PT. Halal Pedia Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi dengan visi pemerataan Usaha Kecil Mikro Menengah.

Perusahaan yang menggunakan *marketplace* untuk berbisnis adalah Halalpedia. *Marketplace* Halalpedia merupakan salah satu dari sekian banyak *E-Commerce* yang ada di Indonesia. PT. Halal Pedia Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi dengan visi pemerataan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang memiliki produk halal buatan lokal Indonesia secara digital. Halalpedia menjadi *marketplace* yang dapat diakses secara mudah dan praktis baik menggunakan aplikasi pada smartphone maupun *website* pada media elektronik. Halalpedia merupakan sebuah *marketplace* bernuansa Islami yaitu bertransaksi sesuai dengan Syariah Islam. Oleh karena itu, Halalpedia hadir untuk memenuhi kebutuhan halal *lifestyle* masyarakat Indonesia melalui berbagai macam produk halal yang disediakan melalui *Marketplace* Halalpedia.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia terus tumbuh sangat pesat seiring berjalannya waktu. Pertumbuhan *marketplace* tersebut dapat ditandai dengan kehadiran-kehadiran berbagai macam *marketplace* di Indonesia seperti *Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Orami, Zalora, Bhinneka, Lazada*, dsb. Databoks.Co.Id memaparkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *marketplace* yang paling pesat dan mendapat ranking pertama untuk negara dengan pertumbuhan bisnis *E-commerce* di dunia. Hal ini dikarenakan, negara Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang sangat besar dan masyarakat Indonesia termasuk cepat dalam menyerap berbagai informasi serta perkembangan teknologi sehingga membuat pertumbuhan *marketplace* di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan.

Maraknya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia menjadikan seluruh perusahaan yang terjun dalam dunia industri marketplace berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dalam bertransaksi. Oleh karena itu, sebuah perusahaan *marketplace* memerlukan berbagai macam strategi *marketing* untuk terus melakukan inovasi dan menentukan keunikan tersendiri yang dimiliki *marketplace* tersebut.

Di tengah kehadiran berbagai macam di Indonesia, kehadiran Halalpedia mendapatkan respon positif di kalangan masyarakat. Selama *marketplace* perjalanannya, Halalpedia telah melakukan banyak inovasi dan meraih banyak kemajuan selama perusahaan ini berlangsung dari tahun ke tahun. Sejauh ini antusiasme masyarakat terhadap Halalpedia cukup tinggi. Hadir sejak Agustus 2020 lalu sebagai *marketplace* yang memiliki konsep bernuansa Islami dan dalam jangka waktu hampir 2 tahun Halalpedia sudah mendapatkan 25.000 *user* dan 5000 lebih *merchant* bergabung di Halalpedia. Hal tersebut merupakan bukti keantusiasan masyarakat terhadap munculnya keberadaan *Marketplace* Halalpedia.

Selain memiliki keunikan sendiri dalam bersaing, sebuah *marketplace* harus mengetahui kebutuhan, kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki. Tidak hanya itu, perusahaan harus memiliki sebuah strategi pemasaran untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen. Pada dasarnya sebuah perusahaan akan memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya, meskipun begitu umumnya sebuah perusahaan pasti memiliki unit *public relations* sebagai salah satu unit dalam pembuatan strategi perusahaan.

Public relations merupakan sebuah departemen yang memiliki tugas untuk membentuk, menjaga, serta menjalin hubungan baik publik internal, publik eksternal, dan stakeholder

perusahaan. Di masa lampau divisi *public relations* dengan divisi pemasaran merupakan sebuah divisi yang berbeda. Namun, saat ini kedua divisi tersebut berintegrasi, hal itu dikarenakan sebuah perusahaan membutuhkan *public relations* yang memiliki orientasi kepada pasar sehingga dapat memberikan dukungan kegiatan promosi produk dan pembentukan citra sebuah perusahaan. Karena hal tersebut, seiring berjalannya waktu maka timbul sesuatu yang dinamakan *marketing public relations*.

Marketing public relations dibutuhkan sebuah perusahaan untuk proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah program agar dapat mendorong sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi departemen tersebut juga tidak hanya penekanan pada penjualan produk tetapi membuat upaya dalam peningkatan informasi dan pengertian melalui penambahan pengetahuan merk produk, jasa, dan perusahaan agar dapat dikenal dan lebih diingat oleh konsumen. Sehingga, *marketing public relations* memiliki posisi yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik itu sendiri.

Berbeda dengan *marketplace* pada umumnya, kegiatan *marketing public relations Marketplace Halalpedia* memiliki keunikan sendiri pada perencanaan strateginya. Pada kegiatan *marketing public relations Marketplace Halalpedia* memiliki fokus pada program serta penyampaian pesan yang dilakukan dengan lebih menonjolkan atau menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui penyebaran pesan yang berpedoman pada nilai-nilai Islami.

Marketplace Halalpedia adalah perusahaan pertama yang meluncurkan *marketplace* berbasis Syariah, sehingga kegiatan *marketing public relations* pada *Marketplace Halalpedia* memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan, mendorong antusiasme masyarakat dalam memenuhi halal *lifestyle*, serta membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja Syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengapa *Marketplace Halalpedia* tertarik menjadi *marketplace* yang mengangkat konsep berbelanja Syariah?
2. Bagaimana usaha *Marketplace Halalpedia* membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana penggunaan konsep Syariah pada kegiatan publikasi yang diunggah di media sosial *Marketplace Halalpedia*?
4. Bagaimana *Marketplace Halalpedia* mengatasi hambatan kegiatan MPR dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan?

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kegiatan *marketing public relations Marketplace Halalpedia* dalam membangun kepercayaan konsumen berbelanja Syariah.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Penelitian ini dimaksudkan menyelidiki, menemukan, memahami, menggambarkan, serta menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya bagaimana kegiatan *marketing public relations Marketplace Halalpedia*.

Pendekatan studi kasus pada penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistik (*holistic single-case study*). Menurut Robert K. Yin, studi kasus tunggal holistik memiliki fokus yang menempatkan kasus penelitian sebagai satu unit yang di analisis. Peneliti meneliti suatu fenomena atau peristiwa dimana munculnya *marketplace* baru yang berbasis Syariah yaitu *Marketplace Halalpedia*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Pada teknik analisis data peneliti melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi data dalam uji keabsahan data ini. Menurut Meolong (2004 : 330), "Triangulasi adalah teknik dimana proses pemeriksaan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lainnya. Diluar data tersebut, diperlukan pengecekan atau perbandingan akan hal itu”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alasan Marketplace Halalpedia Tertarik untuk Menjadi Marketplace yang Mengangkat Konsep Berbelanja Syariah

Kemajuan teknologi ini membentuk gaya hidup digital pada semua kalangan masyarakat. Khususnya kaum muslim modern yang memiliki global mindset. Mereka menganggap *halal lifestyle* menjadi salah satu bagian dari *digital lifestyle* dengan memanfaatkan teknologi 4.0. Dengan populasi yang didominasi oleh masyarakat muslim mendorong peningkatan tren gaya hidup halal dan besarnya permintaan akan produk halal di Indonesia.

Kemudian tren gaya hidup halal menjadi fenomena yang cukup besar di Indonesia. Banyak orang yang bergerak untuk menciptakan inovasi-inovasi yang canggih untuk mempermudah umat muslim menjalani kehidupan sehari-hari.

Kehadiran mayoritas umat muslim di Indonesia menjadi salah satu alasan utama berdirinya *Marketplace* Halalpedia. Kehadiran Halalpedia dimulai dari dimana banyak masyarakat muslim di Indonesia yang kurang mengetahui dimana bisa mendapatkan produk halal untuk kehidupan sehari-hari dan pada kenyataannya sudah banyak platform online yang berbasis halal namun tidak berkembang dengan baik di Indonesia. Harapannya, dengan hadirnya Halalpedia di Indonesia, membentuk kepercayaan dan membuat kemudahan bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan produk Halal dan meningkatkan platform belanja yang berbasis Syariah di Indonesia agar semakin luas dan semakin dikenali oleh masyarakat.

Halal secara bahasa berarti sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan, dengan disertai perhatian cara memperolehnya. Sehingga, *Marketplace* Halalpedia memiliki yaitu “Baik Saja Belum Cukup” yang memiliki makna bahwa banyak produk dengan kualitas baik tetapi jika belum Halal maka itu semua belum cukup dan harus dilengkapi dengan kategori Halal.

Halalpedia memiliki misi untuk memenuhi keperluan umat muslim di Indonesia akan produk halal dan memberikan ketenangan hati untuk setiap muslim yang ingin mengonsumsi dan mendapatkan produk Halal tanpa takut dengan kandungan di dalam produk tersebut. Halalpedia juga memberikan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja dengan syariat Islam.

Kehadiran Halalpedia harus dimengerti dan dikenali bahwa Halalpedia memiliki unsur islami dan Syariah didalamnya. *Marketplace* Halalpedia memiliki keunggulan yaitu produk-produk yang ada dijamin original serta produk yang ditampilkan sangat menjaga aurat dan tidak menampilkan aurat atau bahan yang melekat ketat pada tubuh serta tidak menerawang. Tujuan Halalpedia berdiri ini akan menjadi awal penjelasan yang diberikan Halalpedia untuk mengenalkan *marketplace* berbasis halal ini dan banyak *platform* islami yang tidak berkembang di Indonesia dan banyak *platform* di Indonesia yang memiliki kesempatan untuk menjadi besar.

Peneliti menemukan terdapat 6 alasan mengapa *Marketplace* Halalpedia tertarik untuk menjadi *marketplace* yang mengangkat konsep berbelanja Syariah, yaitu:

1. Kehadiran revolusi industri 4.0 dengan perkembangan *marketplace* yang tumbuh sangat pesat di Indonesia.
2. Terdapatnya kemajuan teknologi membentuk gaya hidup digital (*digital lifestyle*).
3. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam mendorong peningkatan tren gaya hidup halal (*halal lifestyle*).
4. Banyak masyarakat muslim di Indonesia kurang mengetahui dimana bisa mendapatkan produk halal.
5. Terdapat banyak sekali platform islami yang tidak berkembang di Indonesia.
6. *Marketplace* Halalpedia hadir sebagai sarana bagi UKM, UMKM, dan masyarakat muslim Indonesia sebagai platform belanja yang berbasis Syariah.

Kehadiran *Marketplace* Halalpedia menjadi jawaban untuk memenuhi salah satu permintaan akan adanya tren gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yaitu dengan membantu UKM dan UMKM dengan produk lokal di Indonesia melalui bisnis *marketplace* berbasis halal serta

menjadi sarana yang memberikan kenyamanan agar masyarakat lebih mudah mendapatkan produk halal.

Usaha Marketplace Halalpedia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan

Marketplace kini jadi media jualan online yang banyak dikunjungi. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan, konsumen pasti betah berlama-lama untuk mencari produk-produk pilihan. Namun bergabung dengan *marketplace* bukan berarti tidak terdapat kendala, terlebih lagi *Marketplace* Halalpedia sendiri memiliki konsep yang terbilang ekstrim dan tidak semua kalangan menyetujui jangkauan tersebut. Mengembangkan sayap pemasaran sampai ke ranah maya memang satu langkah yang menjanjikan. Dalam dunia bisnis di media digital, mempromosikan produk atau jasa dapat dilakukan di berbagai media yang tersebar di internet, mulai dari website hingga segala bentuk media sosial.

Kegiatan *marketing public relations* merupakan suatu komponen penting dalam sebuah perusahaan. Dalam kegiatan pengoperasionalannya perusahaan membutuhkan sebuah strategi *marketing* dalam upaya peningkatan penjualan produknya agar dapat mencapai target penjualan. Pada dasarnya sebuah perusahaan akan memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Tak terkecuali PT Halalpedia Indonesia dalam menjalankan kegiatan *marketing*nya. Halalpedia sendiri memiliki kegiatan *marketing public relations* dalam memasarkan produk berkonsep Syariah sesuai dengan tujuan utama *marketplace* tersebut.

Usaha *Marketplace* Halalpedia dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan salah satunya dilakukan melalui kegiatan *marketing public relations* yaitu : (1) *Identity*, pembentukan jati diri perusahaan melalui logo, visi misi, serta nilai dan budaya organisasi yang berkonsep Syariah, (2) *Collaboration*, berkolaborasi dengan UKM dan UMKM halal dan tokoh-tokoh agama Islam, (3) *Lobbying and Negotiation*, pendekatan offline dengan terjun langsung ke lapangan menemui UKM dan UMKM, (4) *Promotion and Publicity*, promosi melalui media online dan media offline, (5) *News*, memberikan *brand awareness* dengan menciptakan berita melalui media *blogger*, (6) *Event*, mengadakan event berupa talkshow, seminar, dan perayaan hari-hari besar Islam, dan (7) *Social Responsibility*, membantu UKM dan UMKM yang ingin mendapatkan sertifikasi halal.

Dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Halalpedia dilakukan dengan berbagai cara atau upaya. Upaya yang dilakukan salah satunya dengan kegiatan *marketing public relations* yang berawal dari dalam diri yaitu memperkenalkan siapa Halalpedia. Kegiatan tersebut diawali dengan jati diri dari perusahaan itu sendiri. Jati diri tersebut dapat membentuk kepercayaan publik terhadap gambaran produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut dapat berawal dari bagaimana logo yang dimiliki, kegiatan-kegiatan yang berlangsung, budaya yang dimiliki, tampilan dan penawaran yang diberikan, pengemasan pesan yang disampaikan, dan sebagainya.

Untuk membentuk kepercayaan konsumen dalam berbelanja Syariah kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pemahaman terhadap masyarakat terhadap produk halal sehingga terbentuk suatu *brand awareness*. Selain itu, Halalpedia juga memiliki sistem berupa tampilan produk yang sesuai dengan syariat Islam dan membantu UKM dan UMKM dengan program-program yang memberikan keuntungan lebih terhadap seller dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti tidak adanya potongan komisi. Dengan melakukan kolaborasi bersama tokoh-tokoh agama juga salah satu kegiatan yang dilakukan untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Marketplace* Halalpedia.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, *Marketplace* Halalpedia juga bekerjasama dengan tokoh-tokoh agama untuk melakukan kolaborasi dalam menyebarkan informasi Islam yang tentunya bermanfaat bagi umat muslim. Informasi tersebut seperti cuplikan dakwah “*Tebar Berkah Bersama Ust Hanan Attaki*” yang disebar melalui media sosial *Marketplace* Halalpedia. Selain itu, *Marketplace* Halalpedia juga melakukan kolaborasi yang menarik dengan melakukan kerjasama dengan film animasi yang digemari anak-anak muslim di Indonesia yaitu *Nusa dan Rara*.

Dalam data yang di dapatkan oleh peneliti dalam kegiatan wawancara bahwa

Marketplace Halalpedia hadir dalam gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran yang berkolaborasi dengan UKM dan UMKM yang memiliki produk lokal halal. Kehadiran Halalpedia bermaksud sebagai media para jutaan UMKM dengan produk lokal Indonesia melalui bisnis *marketplace* yang berbasis Syariah serta Halalpedia menjadi sarana untuk masyarakat lebih mudah dan memberikan kenyamanan mendapatkan produk halal.

Marketplace Halalpedia juga melakukan pendekatan secara offline dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendekati para pedagang UKM dan UMKM agar bergabung menjadi *seller* atau *merchant* pada aplikasi Halalpedia. Pendekatan ini dilakukan guna memperluas pasar serta memberikan penjelasan akan ketidaktahuan para UKM dan UMKM atas kehadiran *Marketplace* Halalpedia sebagai platform berbelanja berbasis Islami. Dengan pendekatan secara langsung dapat membuat para pedagang UKM dan UMKM tertarik untuk mendaftarkan diri sebagai *seller* dan hal tersebut memberikan dukungan kuat terhadap kehadiran *Marketplace* Halalpedia.

Marketplace Halalpedia sendiri lebih banyak menggunakan pendekatan dengan media sosial walaupun sudah mulai masuk kedalam pemasaran *offline*. Karena tidak dapat dipungkiri, sekarang ini media sosial menjadi media pemasaran yang paling efektif dan memiliki banyak sekali pengguna, sehingga apapun yang dibagikan akan mudah diterima oleh masyarakat luas. Pada penelitian ini diketahui bahwa Halalpedia sangat aktif menggunakan media sosial untuk melakukan pengenalan terhadap *marketplace* baru berbasis Syariah kepada publik. Media yang digunakan adalah media *online* dan *offline*.

Agar konsumen dapat percaya terhadap Halalpedia maka *Marketplace* Halalpedia memiliki upaya dengan memberikan pemahaman dan *brand awareness* melalui media *blogger* dengan menciptakan sebuah berita positif yang mengandung unsur Islami.

Usaha yang dilakukan dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap kehadiran *Marketplace* Halalpedia salah satunya mengadakan *event* seperti *talkshow*, seminar, dan perayaan hari-hari besar Islam.

Seorang *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Nantinya diharapkan strategi ini dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Nauval dengan adanya planning kedepannya dimana *Marketplace* Halalpedia berencana dan berharap dapat membantu secara maksimal para UKM dan UMKM yang ingin mendapatkan sertifikasi halal gratis.

Penggunaan Konsep Syariah pada Kegiatan Publikasi yang Diunggah di Media Sosial *Marketplace* Halalpedia

Marketplace Halalpedia harus bisa memberikan pesan yang baik sesuai dengan segmentasi mereka yaitu orang-orang dengan kehidupan halal *lifestyle* dan pengguna *marketplace*. Segmentasi seperti ini sudah banyak ada di Indonesia. Penyampaian pesannya pun harus terus diperlihatkan dan menjadi tujuan utama dari Halalpedia itu sendiri. Seperti pesan apa yang disampaikan dan konten apa yang ditawarkan, dimana kedua hal tersebut merupakan elemen penting dalam kegiatan marketing public relations. Dimana pengemasan informasi dapat memengaruhi opini publik bagi penerima para penerima pesan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa pesan dan konten yang disajikan oleh media sosial *Marketplace* Halalpedia tidak jauh dari konsep Syariah. Konsep Syariah dalam kegiatan publikasi dilakukan *Marketplace* Halalpedia secara rutin mengunggah konten demi konten Islami untuk menunjukkan Halalpedia sebagai *marketplace* berkonsep Syariah di Indonesia.

Konten-konten yang diberikan oleh *Marketplace* Halalpedia pada media sosialnya untuk memperkenalkan diri sebagai *marketplace* berbasis Syariah memiliki berbagai macam jenis seperti antara lain:

1. *Instagram* (@*halalpediaofficial* dan @*halalpedia.com*)
 - a. Halal Lifestyle

Marketplace Halalpedia menjelaskan bagaimana halal *lifestyle* yang ada di Indonesia atau apa saja halal *lifestyle* yang sudah digunakan oleh Nabi dan Rasul sejak dahulu kala.

b. Kuis Berhadiah

Marketplace Halalpedia membagikan hadiah yang menarik kepada orang-orang yang berinteraksi melalui konten-konten Islami

c. Hiburan

Konten hiburan diberikan oleh *Marketplace* Halalpedia sebagai sarana hiburan bagi pengikut sosial media Halalpedia. Hal ini digunakan untuk menjadi penyegar bagi para pengikut Halalpedia yang melihat unggahan sosial media Halalpedia setiap harinya.

d. Informasi keagamaan

Informasi keagamaan membagikan tentang informasi yang mengandung nilai-nilai Islami seperti langkah-langkah untuk rajin beribadah.

2. *Twitter (@halalpediacare)*

Twitter Marketplace Halalpedia bersifat lebih ringan dan hanya terfokus pada *brand awareness* saja. Pada *Twitter*, pengemasan pesan dilakukan dengan informasi Islami dan memperkenalkan produk-produk halal yang dijual pada *Marketplace* Halalpedia.

3. *Facebook (@halalpedia.id)*

Marketplace Halalpedia memilih *Facebook* memperkenalkan Halalpedia sebagai marketplace berbasis Syariah. Konten *Facebook* tersambung dengan *Instagram* sehingga pengemasan pesan tidak jauh berbeda dengan postingan *Instagram*.

4. *Youtube (Halalpedia Official)*

Youtube Halalpedia mempromosikan *Marketplace* Halalpedia melalui video singkat, kehadiran video dakwah Hanan Attaki juga menjadi ajang penyampain pesan-pesan islami yang dikemas secara *modern*.

5. *Blogger (Halalpedia.com/blog/)*

Blogger digunakan *Marketplace* Halalpedia sebagai ruang khusus dalam menciptakan berita mengenai informasi-informasi yang terkait dengan *marketplace* tersebut, informasi islami, atau manfaat pengkonsumsian produk-produk halal.

6. *Tiktok (@halalpedia.com)*

Penyampaian pesan dalam aplikasi Tiktok juga tidak boleh melanggar syariat-syariat Islam seperti memakai pakaian ketat, tidak berkerudung untuk akhwat, dan tidak boleh berjoget secara berlebihan dalam menyampaikan pesannya.

Dalam memperkuat jati dirinya sebagai marketplace berbasis Syariah, kegiatan publikasi marketing public relations Marketplace Halalpedia dikemas melalui pesan dan konten Syariah pada seluruh media sosialnya. Konsep Syariah digunakan pada pengemasan pesan yang berdalil dari Alquran atau hadits pada konten baik berupa video, gambar, ataupun pesan yang dibagikan. Langkah awal yang dilakukan adalah merumuskan pesan Syariah dan membuat konten yang akan diunggah. Seperti bagaimana kegiatan berbelanja yang dianjurkan berdasarkan syariat Islam, berbagai doa-doa dalam memulai aktivitas, kuis sambung ayat berhadiah, video dakwah pendek dengan tokoh-tokoh agama. hingga memberikan tampilan yang syar'i dalam menampilkan produk atau informasi apapun di media sosial. Kemudian langkah selanjutnya adalah mengunggah seluruh konten yang sudah dibuat pada seluruh sosial media yang dimiliki oleh Marketplace Halalpedia yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube,. Konten yang dikemas bertujuan sebagai informasi bagi umat muslim dalam membiasakan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk Halal.

Marketplace Halalpedia Menghadapi Hambatan pada Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Menumbuhkan Kesadaran Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan.

Dengan meningkatnya daya saing industri di Indonesia, maka setiap perusahaan harus memiliki program terencana untuk dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Untuk menjalankan program tersebut dibutuhkan kegiatan *marketing public relations* agar terdapat proses perencanaan serta evaluasi terhadap program yang dapat meningkatkan penjualan dan pelanggan. Walaupun sudah direncanakan dengan matang dan dilakukan dengan sempurna pasti hambatan akan selalu ada dimanapun dan kapanpun. Banyak hambatan serta rintangan yang harus dilalui oleh Marketplace Halalpedia agar konsumen dapat percaya terhadap produk halal yang di tawarkan. Hambatan yang terjadi juga berasal dari beberapa faktor.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan terdapat 5 tahap kegiatan *marketing public relations Marketplace* Halalpedia dalam mengatasi hambatan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yaitu:

1. Analisis, yaitu menganalisis kekurangan dan kelebihan yang dimiliki *Marketplace* Halalpedia.
2. Target, yaitu penetapan tujuan atau sasaran *Marketplace* Halalpedia yaitu peningkatan *traffic* penjualan.
3. Evaluasi, yaitu pengukuran hasil akhir pada sebuah program atau kampanye melalui *media monitoring*.
4. Melaporkan Hasil, yaitu penulisan laporan mengenai hasil akhir program kepada pengambil keputusan berupa *power point*.
5. Pengaplikasian Hasil, yaitu mengaplikasikan hasil akhir pada pengambilan keputusan.

Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi maka suatu perusahaan perlu menganalisis apa saja kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Halalpedia belum melakukan *massive advertising* pada media offline karena masih terdapat banyak kendala dalam sistem yang terdapat di *Marketplace* Halalpedia dalam penggunaan aplikasinya. Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan, semakin banyak pengguna yang menggunakan aplikasi Marketplace Halalpedia maka semakin banyak pula gangguan yang akan terjadi pada proses penggunaan aplikasi Halalpedia. Melihat kondisi ini, Marketplace Halalpedia belum melakukan promosi besar-besaran, hal tersebut sejalan dengan perbaikan sistem pada aplikasi Marketplace Halalpedia. Selain itu, dengan memiliki visi misi yang bertujuan untuk membantu UKM dan UMKM halal maka *Marketplace* Halalpedia mengaku sulit mengikuti beberapa kegiatan yang diadakan dengan pihak lain sehingga kehadiran *Marketplace* Halalpedia kurang dikenal secara luas oleh masyarakat. Tidak adanya brand ambassador dan sulitnya mencari KOL (Key Opiniol Leader) yang sesuai dengan konsep yang dimiliki *Marketplace* Halalpedia juga menjadi salah satu faktor pendukung kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap kehadiran Marketplace Halalpedia.

Hambatan juga terjadi pada pihak seller selaku partner di Marketplace Halalpedia. Karena Halalpedia hadir untuk UKM dan UMKM, maka keterbatasan owner dalam dunia digital juga menjadi suatu hambatan. Kurangnya pengenalan melalui media offline membuat UKM dan UMKM kurang percaya akan kehadiran *Marketplace* Halalpedia. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan SDM yang dimiliki, sehingga Marketplace Halalpedia kurang dapat menjangkau dan menjelaskan secara luas kepada UKM dan UMKM secara langsung karena biasanya owner merupakan orang awam yang kurang mengerti bagaimana mengupload produk, memberikan deskripsi, tidak mengerti upload foto yang bagus seperti apa, dan tidak mengerti barang original seperti apa. Padahal di lain sisi, *Marketplace* Halalpedia hanya menawarkan produk yang original saja.

Dalam melaksanakan programnya sebuah perusahaan harus menentukan targetnya terlebih dahulu sehingga pada akhir program dapat dilihat apakah program terlaksana sesuai dengan target yang diinginkan atau tidak. Penetapan target tersebut agar suatu program tercapai sesuai dengan fungsinya.

Marketplace Halalpedia merupakan sebuah perusahaan bisnis digital yang melihat

keberhasilan target melalui data konsumen yang melakukan transaksi pada aplikasi maupun *website* Halalpedia setiap bulannya. *Marketplace* Halalpedia melihat keberhasilan target melalui sebuah transaksi jual-beli pada produk yang ditawarkan. Dalam mengukur keberhasilan tersebut setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing. Apabila *traffic* penjualan tinggi dan konsumen membeli barang secara berulang atau terus menerus, maka hal tersebut dapat dijadikan sebuah acuan keberhasilan bagi *Marketplace* Halalpedia. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan adalah melakukan publikasi sebanyak 6x sehari melalui notifikasi unik yang akan tampil pada layar *handphone* apabila sudah *download* aplikasi Halalpedia. Publikasi tersebut bertujuan agar meningkatkan kesadaran konsumen dan calon konsumen terhadap *Marketplace* Halalpedia. Pasalnya, semakin sering terlihat oleh konsumen tentu sebuah produk akan semakin mudah di ingat.

Selain itu, evaluasi bulanan juga menjadi salah satu metode penting bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan suatu program. Kegiatan *marketing public relations* memiliki peran untuk mengukur keberhasilan pada kegiatan akhir. Walaupun terjadi hambatan pada setiap programnya, hal tersebut ditangani secara cepat dan serius.

Evaluasi dibagi menjadi dua tahapan yaitu evaluasi internal dan evaluasi eksternal. Evaluasi internal dilakukan selama satu kali dalam seminggu, pada evaluasi ini masing-masing divisi akan membahas mengenai kendala-kendala yang terjadi setiap harinya yang nantinya akan terdapat timbal balik antar anggota dan menjadi *output* (jangka pendek) dalam tahapan evaluasi.

Evaluasi eksternal dilakukan pada awal bulan untuk membahas mengenai kelebihan dan kekurangan dari setiap divisi dalam satu bulan terakhir. Pada kegiatan *marketing public relations Marketplace* Halalpedia, evaluasi dilakukan dengan cara mengukur efek dari program atau kampanye yang dilaksanakan. Efek tersebut dilihat pada data yang dihasilkan melalui *media monitoring* mengenai ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang di publikasikan melalui media sosial *Marketplace* Halalpedia.

Hambatan yang dialami juga diatasi dengan menulis laporan mengenai hasil program kepada pengambilan keputusan. Setelah melakukan pengumpulan data melalui analisis *media monitoring*, tahap selanjutnya adalah menulis laporan akhir. Peneliti menemukan bahwa penulisan laporan akhir akan di paparkan melalui media *power point*. Pada setiap akhir bulan, masing-masing divisi akan membuat *power point* berupa data untuk menilai apakah program yang dijalankan telah tercapai. Pada *power point* tersebut akan tertulis data-data keberhasilan serta kekurangan yang terjadi selama sebulan, dimana hasil dari laporan tersebut akan diteruskan kepada pengambilan keputusan dan pihak pimpinan sebagai laporan pertanggungjawaban.

Pengaplikasian hasil merupakan sebuah langkah mengaplikasikan hasil akhir pada pengambilan keputusan. Contohnya menganalisis suatu hambatan, mengapa hambatan itu bisa terjadi, dan apa akibat dari hambatan tersebut. Sehingga, terdapat modifikasi program dan kampanye mengenai apa saja yang harus di tingkatkan pada pengaplikasian hasil akhir. Hal tersebut ditujukan agar pengimplementasian hasil akhir akan sesuai dengan rencana dan tujuan sehingga berpengaruh pada program yang akan dilaksanakan. Setelah memaparkan kegiatan satu bulan terakhir, seluruh divisi akan menyampaikan target dalam satu bulan berikutnya (*monthly plan*) sebagai *outcome* (jangka panjang) yang diharapkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi dan daya saing global mempengaruhi konsumen muslim tentang bagaimana menggunakan teknologi dan memanfaatkan momentum pada era 4.0 ini. Dengan populasi yang di dominasi oleh masyarakat muslim, hal tersebut mendorong peningkatan tren gaya hidup halal dan besarnya permintaan akan produk halal di Indonesia. Kehadiran *Marketplace* Halalpedia menjadi jawaban untuk memenuhi salah satu permintaan akan adanya tren gaya hidup halal di Indonesia. Halalpedia besar harapan ingin menjadi salah satu teman berhijrah dalam meraih keberkahan bersama melalui *marketplace* dengan konsep berbelanja Syariah.
2. Usaha yang dilakukan *Marketplace* Halalpedia dalam membangun kepercayaan konsumen salah satunya dengan kegiatan *marketing public relations*, yaitu: *Identity* yakni melalui logo, visi misi,

serta nilai dan budaya organisasi yang berkonsep Syariah, *Collaboration* yakni berkolaborasi bersama UKM dan UMKM halal dan tokoh-tokoh agama Islam, *Lobbying and Negotiation* yakni terjun langsung menemui UKM dan UMKM pada lapangan, *Promotion and Publicity* yakni melakukan promosi melalui media online dan media offline, *News* yakni menciptakan berita mengenai perusahaan dan informasi-informasi tertentu, *Event* yakni mengadakan talkshow, seminar, dan perayaan hari-hari besar Islam, dan *Social Responsibility* yakni dengan membantu UKM dan UMKM yang ingin mendapatkan sertifikasi halal.

3. Konsep Syariah dalam kegiatan publikasi pada media sosial *Marketplace* Halalpedia dikemas melalui pesan dan konten Syariah yang diberikan oleh Halalpedia dalam penyampaian pesannya. Pesan yang dikemas biasanya berdalil dari Alquran atau hadits yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari kita sebagai manusia. Dengan disuguhkan penyampaian pesan yang sesuai dengan syariat Islam, maka kegiatan marketing public relations tersebut dapat membentuk opini dan kesadaran publik mengenai *Marketplace* Halalpedia yang memiliki konsep Syariah.
4. Terdapat beberapa tahap dalam mengatasi hambatan *marketing public relations* dalam menumbuhkan kesadaran konsumen, yaitu: Analisis, menganalisis kekurangan dan kelebihan yang dimiliki *Marketplace* Halalpedia. Target, penetapan tujuan atau sasaran. Evaluasi, sebagai pengukuran hasil akhir melalui *media monitoring*. Melaporkan Hasil Penulisan, penulisan laporan mengenai hasil akhir program kepada pengambil keputusan berupa *power point*. Pengaplikasian Hasil, mengaplikasikan hasil akhir pada pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- [1] Artaya, I Putu dan Tubagus Purworusmiardi. 2019. “Efektivitas *Marketplace* dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur”, dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya. Tahun 2019 (Hal. 1-10)
- [2] Destanti, dkk. 2021. “Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini”, dalam Jurnal Komunika. Volume 10, Nomor 2, Tahun 2021. (Hal 84-93)
- [3] Firmansyah, M. Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Pasuruan: Qiara Media.
- [4] Fransisca, Lydia. 2021. “Indonesia Memiliki Banyak Pengguna eCommerce, Peluang Terbuka Bagi UMKM”, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/04/indonesia-punya-banyak-pengguna-e-commerce-peluang-terbuka-bagi-umkm>. Tanggal akses 8 Februari 2022, Pukul 10.34 WIB.
- [5] Hapsari, R. 2012. “Penerapan Marketing Public Relations Dalam Membangun Customer Value Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta”. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- [6] Irmawati, Dewi. 2011. “Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis”, dalam Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi Ke-6, Tahun 2011. (Hal. 95-112)
- [7] Nasrullah, R. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Masindo, Abdul Azis. 2018. “Strategi Public Relations DETIKCOM dalam Meningkatkan Brand Loyalty”. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [9] Moleong, Lexy J. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosidakarya.
- [10] Rahmawati, S. A., Setianti, Y., dan Lukman, S. 2019. “Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto”, dalam Jurnal Komunika : Komunikasi dan Informatika
- [11] Widowati, Hari. 2019. “Indonesia Menjadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Tanggal akses 8 Februari 2022, Pukul 13.03 WIB.
- [12] Lestari, Indah Dwi, Hernawati, Riza (2022). *Kegiatan CSR dalam Meningkatkan Corporate Image*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 1-5.