

Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal

Faisal Hamdani Harahap¹⁾, Iqbal Fahri Tobing²⁾, Muhammad Suhaimi³⁾, Maryam Batubara⁴⁾
^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: faisalhamdaniharahap@uinsu.ac.id

Abstract

Viral is a term that is always associated with content on social media. Content that has gone viral often has a certain appeal which makes social media users like the activity of re-sharing/re-posting that content. The existence of this phenomenon has become a separate strategy in digital marketing, especially on social media, namely viral marketing. according to data from the Ministry of Cooperatives and UKM that there are still many UMKM actors, including Halal UMKM, who have not yet approached technology in their marketing, this can be seen from the percentage figure which has only reached 13% of UMKM adopting digital technology. This study aims to identify and describe viral marketing as a strategy in digital marketing through social media. This study uses a qualitative-descriptive research method with a literature study data collection method. The results of this study indicate that creative and innovative content is a component of viral marketing, thereby creating a culture of content sharing. On the other hand, the influencer/buzzer role also influences viral marketing as a digital marketing strategy. The phenomenon of the virality of content on social media has had a significant impact and is used as the latest strategy method for UMKM actors.

Keywords: *Viral, Marketing, UMKM Halal*

Saran sitasi: Harahap, F. H., Tobing, I. F., Suhaimi, M., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1448-1456. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>

1. PENDAHULUAN

Kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia membawa dampak ke berbagai sektor ekonomi termasuk industri UMKM. UMKM perlu menyesuaikan diri di kala pandemi ini sehingga pertumbuhan industri UMKM tidak tergerus oleh perubahan. Dalam mengkomunikasikan produk secara intensif perlu melakukan perubahan strategi pemasaran produk seperti menggunakan digital marketing. Menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), saat ini baru sekitar 13% atau 8 juta UKM yang masuk ke ekosistem digital (Antara & Setiawan, 2020).

Menurut data Bank Indonesia, Ekonomi Digital di Indonesia akan tumbuh hingga 4.500 Triliun di 2030, ini menunjukkan bahwa pengguna Financial Technology sangat pesat perkembangannya dilihat dari pertumbuhan Ekonomi Digital tersebut. Dalam dua dekade, ekonomi dan keuangan syariah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat baik secara global maupun nasional. Berdasarkan laporan

State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2018/2019, tingkat konsumen makanan dan gaya hidup halal umat Islam di dunia diprediksikan mengalami pertumbuhan yang terus tumbuh mencapai USD 3 triliun pada 2023 atau sekitar 42% dari USD 3 triliun pada 2019 (State of the Global Islamic Economy, 2019). Namun menurut data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa masih banyak pelaku UMKM termasuk UMKM Halal yang masih belum menjangkau ke arah teknologi dalam pemasarannya ini bisa dilihat dari angka presentase yang baru mencapai 13% UMKM yang mengadopsi teknologi digital.

Optimalisasi digital dapat menjadi langkah untuk memastikan roda ekonomi tetap berputar, karena UKM produktif kunci pemulihan ekonomi. Hal ini didukung oleh Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan, mengemukakan bahwa penting bagi UKM untuk masuk ke platform digital (Antara & Setiawan, 2020). Perkembangan teknologi dan media digital memungkinkan terjadinya pertumbuhan bisnis yang pesat tanpa memandang skalanya, salah satunya

adalah melalui strategi pesan pemasaran viral. Salah satu contoh nyata terlihat pada fenomena “odading” yang mendadak viral sejak video penjualnya bernama Mang Sholeh. Kudapan khas Bandung tersebut semakin ramai diperbincangkan setelah video review kuliner yang dibuat artis Instagram Ade Londok viral di media sosial. Oleh karenanya penulis tertarik untuk menelaah fenomena ini.

Berdasarkan penelusuran saya, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan tema yang saya angkat. Diantaranya, (Trixie & Hatane, 2021) yang memperoleh hasil bahwa viral marketing message berpengaruh langsung positif terhadap consumer attitudes towards viral marketing. (Yenty Boentoro, Sinta Paramita, 2020) menunjukkan dalam berkolaborasi dengan seorang influencer, pelaku usaha mendapatkan perspektif dari seorang yang lebih dekat dengan calon konsumennya. (Putri, Hidayati, dan Rizal, 2022) Dengan Hasil Viral Marketing berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel Viral Marketing mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia.

Namun sepanjang sepengetahuan peneliti, riset yang secara khusus membahas strategi pemasaran pada umkm viral dalam studi literature masih belum ada. Riset terhadap literature yang membahas membahas strategi pemasaran pada umkm viral perlu dilakukan karena sejumlah alasan. Pertama, strategi pemasaran pada umkm viral perlu dilakukan untuk menelaah lebih jauh fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Kedua, penelitian ini diharapkan akan menjadi sebuah tambahan referensi dan perluasan cara pandang bagi para pelaku umkm. Yang nantinya akan terus melakukan inovasi-inovasi dan pembaharuan dalam menjalankan strategi pemasaran.

Viral Marketing berawal dari kehidupan sehari-hari. Saat seseorang memiliki pengalaman akan suatu hal yang positif atau negatif, maka akan memiliki naluri untuk memberitahu serta meneruskan kepada orang lain dengan menceritakan hal tersebut. Hal tersebut bertujuan agar orang lain juga merasakan apa yang kita rasakan. Pandemi covid 19 membuat dunia usaha mengalami penurunan keuntungan, sekaligus membuat para pelaku UMKM harus beradaptasi dengan menggunakan strategi-strategi baru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada umkm viral.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah merupakan sesuatu wujud usaha ekonomi produktif yang dicoba oleh orang perseorangan ataupun setiap pelaku usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah. (Anggraeni dkk., 2013)

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus.

Kata ini awalnya merupakan istilah dalam Bahasa Inggris yang kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Istilah ini pun kemudian digunakan untuk konten-konten media sosial yang cepat tersebar atau banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial. Cohen menyebutkan bahwa istilah viral sharing merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile technologies.

Dalam strategi viral, pertukaran informasi terjadi di antara konsumen berdasarkan konten pemasaran tertentu (push maupun pull). Kemajuan teknologi komunikasi menjadi ladang terciptanya berbagai bentuk komunikasi viral marketing, Meneruskan informasi ke sekelompok besar pengguna internet dapat menyebabkan penyebaran informasi secara luas (viral).

Viral marketing menjelaskan fenomena di mana konsumen secara bersama-sama berbagi dan menyebarkan secara eksponensial informasi yang diperoleh dari pemasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku word-of-mouth. Media sosial juga dipandang sebagai alat yang menjadi wadah pesan berantai yang didistribusikan dari orang ke orang lain. Pesan berantai inilah yang menjadi tujuan dari aktivitas-aktivitas viral marketing sebagai bentuk promosi pemasaran.

Dari berbagai literatur yang dirujuk, belum ditemukan definisi UMKM Syariah secara komprehensif. Secara mendasar UMKM dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan transaksi jual beli yang terjadi pada kalangan masyarakat kecil (mikro). Istilah UMKM menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di dalamnya merupakan golongan menengah ke bawah dengan sedikit modal finansial. Modal utama pebisnis UMKM hanyalah tekad dan semangat berusaha. Prinsip Syariah merupakan basic pengetahuan mengenai penerapan syariah Islam.

Maka kegiatan UMKM jika dikaitkan dengan nilai-nilai Syariah Islam menjadi suatu lingkup kegiatan ekonomi Islam secara umum. Transaksi yang terjadi pada UMKM diatur oleh tata cara kehidupan umat beragama Islam baik berupa hukum atau peraturan, dengan merujuk pada dasar pedoman utama yaitu, Al-Qura'n, Hadist dan Ijmak Ulama'. (Lahamid 2018)Penulis mendefinisikan UMKM Halal yaitu adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran mikro, kecil dan menengah yang proses usahanya dalam perolehan bahan baku, pengolahan, hingga menghasilkan produkhalal.

UMKM halal itu berarti produknya dari mulai hulu hingga hilir diperhatikan. Artinya dari bahan baku, proses sampai ke pengemasan atau penyajian itu memang sesuai dengan ketentuan halal. Tidak hanya demikian, label halal juga harus mempunyai sertifikasi oleh Lembaga terkait agar masyarakat yang menjadi konsumen produk halal tersebut mendapatkan kepastian dalam mengkonsumsinya.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui viral marketing dijadikan metode dan strategi dalam pemasaran pada UMKM Halal. Penelitian ini berfokus pada isu-isu aktual yang sedang berlangsung dan menjadi trend di dunia pemasaran yaitu melalui media sosial. Upaya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan suatu

fenomena atau peristiwa (fenomena) yang terjadi pada masa sekarang dipelajari dengan teori-teori, literatur dan penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan konsep tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan.

Untuk menganalisis pemasaran melalui media sosial di Indonesia dalam kondisi alamiah, metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan browsing dan studi pustaka. Analisis literatur digunakan untuk melihat sejauh mana efektivitas viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial, karena di era digital saat ini media sosial merupakan salah satu media promosi yang paling efektif baik untuk perusahaan baru, maupun perusahaan yang sudah maju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Apabila dilakukan pencarian paper dengan Kata kunci "straregi pemasaran" or "viral marketing" and umkm halal pada kurun waktu 2016-2022 ditemukan 221 paper di google scholar. Setelah ditelaah secara manual kesesuaian naskah jurnal dengan pertanyaan penelitian ternyata hanya terdapat 16 artikel jurnal yang dapat dipilih.

No.	Author	Title	Year
1	Isnawati	Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	2022
2	Putri et al.	Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)	2022
3	(Rifai, Prihantoro, and Suwarno 2022)	E-Commerce Berbasis Penduduk Muslim Sebagai Pendorong Ekonomi Kerakyatan	2022
4	(Alam et al. 2021)	Halal Fashion Business Marketing by Using Endorsement and Paid Promote Amid a PandemicIntroduction Pandemic encourages people to use digital activity in all aspects of life, including	2021

No.	Author	Title	Year
		business. The era of the internet of things pushes people to use the	
5	(Arifqi and Junaedi 2021)	Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19	2021
6	Irania	Pengaruh Viral Marketing Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngik N Yuk Bandar Lampung)	2021
7	Holwati et al.	Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono) Risa	2021
8	Tandijaya et al.	Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance	2021
9	(Rozinah and Meiriki 2020)	Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan	2020
10	Sari	Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital	2020
11	Zaki	Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah	2020
12	Syafiq	Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)	2020
13	Boentoro & Sinta	Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)	2020
14	(Pujiyono 2018)	Strategi pengembangan umkm halal di jawa tengah	2018

No.	Author	Title	Year
		dalam menghadapi persaingan global	
15	Yuniati	Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial	2017
16	Hartaroe et al.	Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Jombang Pada Masa Pandemi (Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto).	2016

UMKM halal merupakan industri UMKM yang secara proses telah melalui tahapan teknis yang tidak melanggar kaidah/syariah islam untuk menghasilkan produk halal. Untuk memperkuat produk halal, maka diberikan label/sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Sejak berdirinya Organisasi Konferensi Islam (OKI) pada awal tahun 1970-an, industri halal pun berkembang secara signifikan di setiap negara muslim, bahkan di negara nonmuslim sekalipun. Masyarakat nonmuslim juga mulai menyadari manfaat dari produk-produk halal mulai dari kebersihan, keamanan, kandungan gizi, dan sebagainya. Gaya hidup halal (halallifestyle) ini berdampak langsung pada meningkatkan permintaan akan produk halal. Kesadaran akan produk halal (halalawareness) tidak hanya berlaku bagi konsumen selaku pengguna produk, namun juga bagi pelaku usaha, produsen, atau penyedia layanan. Fakta bahwa halallifestyle telah menjadi tren kekinian menunjukkan bahwa halal awareness konsumen semakin banyak bermunculan. Perkembangan halal lifestyle dan halal awareness mengharuskan pelaku UMKM memiliki sertifikat produk halal. Oleh sebab itu, UMKM harus meningkatkan branding position, membumikan dan menyebarkan halal awareness dan halal lifestyle, berhati-hati dalam setiap tahapan proses produksi, menjamin keamanan dan ke higienisan produk, dan meningkatkan daya saing produk untuk diekspor ke negara yang sangat perhatian terhadap produk halal. Menurut Peneliti Bidang Ekonomi Islam, optimalisasi pengelolaan industri halal di dalam negeri mampu meningkatkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Berdasarkan data yang ada, industri makanan halal

memiliki pasar yang sangat besar. Berdasarkan data BPS, Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini merupakan potensi ekonomi yang sangat besar. Sektor industri makanan halal merupakan potensi yang besar untuk dikembangkan. Rata-rata sektor industri diproyeksikan tumbuh sekitar delapan persen dalam kurun waktu hingga 2021. Dianalogikan jika Indonesia dapat menguasai 10 persen dari potensi industri makanan halal dunia yang mencapai Rp 25.270 triliun, dipastikan penerimaan hanya dari industri makanan halal mencapai Rp 2.527 triliun. Dengan demikian peningkatan sumber penerimaan negara akan semakin tinggi (Aang Yusril M 2020).

(Alam et al. 2021) menjelaskan banyak pebisnis memanfaatkan peluang yang ada untuk mendirikan halal bisnis fashion dengan trend fashion muslim. Tentunya dalam menjalankan bisnis diperlukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang sudah berdiri. Cara promosi yang dilakukan harus mengikuti perkembangan zaman. Jika promosi yang dilakukan terlihat kuno, maka konsumen tidak tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Jadi untuk mengikuti perkembangan zaman, Pengesahan dan Paid Promote adalah strategi yang tepat untuk berpromosi di era sekarang ini. (Pujiyono 2018) Menjelaskan bahwa peluang UMKM harus melihat dari meningkatnya teknologi dan informasi. Dengan perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet, maka semua informasi terkait UMKM halal dapat diketahui dan disebarkan melalui media tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Hal ini juga membuka ruang pemasaran online (market place) serta melalui berbagai media sosial dan platform lainnya.

Tetapi dengan begitu UMKM halal memiliki tantangan dengan Gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standar dan relatif lebih murah. Hal ini mengakibatkan pesaing produk UMKM halal semakin berat, apalagi produk halal dari luar menggunakan strategi pemasaran yang gencar dan telah memiliki brand yang kuat. (Rafi' Syaiim and Fasa 2021) Menjelaskan bahwa semakin majunya teknologi saat ini, semakin banyak pula UMKM yang tidak membutuhkan tempat, melainkan menggunakan platform E-Commerce atau melalui media sosial juga bisa berjalan dengan baik. Dalam hal meningkatkan pendapatan UMKM dapat melihat peluang melalui

strategi penjualan promotion mix (Advertising, Personal Selling, Hubungan Masyarakat, dan Direct Marketing).

Karena melalui strategi tersebut UMKM dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan zaman, karena era teknologi sekarang sangat cepat mengalami kemajuan sehingga para pelaku UMKM juga harus cepat dalam beradaptasi baik dari segi produk maupun dalam pemasarannya. (Rifai, Prihantoro, and Suwarno 2022) Memaparkan Dengan perkiraan jumlah populasi Muslim dunia pada tahun 2030 yang bakal meningkat pesat. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia berpotensi mengeksport produk halalnya ke pasar global. Salah satu yang berpotensi mengisinya adalah para pelaku UMKM. Di samping itu, Indonesia merupakan negara agraris yang mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ada 39,68 juta penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian. Jumlah tersebut lebih besar dari sektor-sektor bisnis lainnya (goukm.id).

Ada dua strategi yang dilakukan untuk memperluas adaptasi teknologi perdagangan digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat desa. Strategi pertama adalah Rural Taobao. Strategi ini fokus dalam mendirikan pusat layanan (termasuk infrastruktur internet) dan mengidentifikasi pengusaha muda kota yang dapat kembali ke desa untuk memulai bisnis e-commerce. Selain itu, mereka juga dipekerjakan sebagai tenaga ahli yang mengajarkan masyarakat lokal untuk melakukan jual-beli melalui e-commerce. (Arifqi and Junaedi 2021) Menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM berbasis syariah di era pandemi adalah salah satu instrument pemulihan ekonomi nasional.

Dikarenakan kegiatan ini banyak sekali mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Pandemi Covid-19 menuntut para pelaku UMKM untuk terus berinovasi, karena dampak pandemi terhadap UMKM akan terus lebih besar jika tidak segera di atasi. Salah satu jalan keluar dalam mengatasi permasalahan ini adalah penerapan digitalisasi UMKM Syariah. Digitalisasi UMKM Syariah sangat relevan jika diterapkan di Indonesia yang mana sangat mendukung dengan mayoritas penduduk yang beragama Muslim.

Di era teknologi saat ini perkembangan dunia marketing semakin pesat dalam aktivitas ekonomi. Hampir semua lapisan masyarakat sudah mulai melirik platform digital dalam berbelanja

kebutuhannya. Tentu ini memberi dampak yang baik untuk perkembangan pelaku UMKM yang sudah menggunakan viral marketing dalam pemasaran produknya. Hal ini akan membuat pelaku UMKM lainnya untuk bersegera diri beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing di pasar. Kalau pelaku UMKM tidak berbenah dalam pemasarannya maka usaha yang dikelola tidak akan bertahan lama melihat dari perkembangan teknologi yang begitu massif.

(Rozinah and Meiriki 2020) menegaskan bahwa Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuisioner yang dilakukan terhadap pelaku UMKM, dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan pemasaran produk UMKM, mau tidak mau UMKM harus mengikuti arus perkembangan informasi dan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Kemampuan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan digital marketing merupakan salah satu jalan yang efektif untuk mengikuti persaingan pasar yang semakin ketat, namun pada gilirannya kehadirandigital marketing ini semakin dirasakan memberikan manfaat dengan mempermudah pelaku UMKM untuk menarik konsumen sekaligus melakukan sosialisasi terhadap produk yang mereka tawarkan.

(Rafi'Syaiim and Fasa 2021)menjelaskan bahwasannya perkembangan teknologi memberi dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM, dengan adanya platform digital yang semakin canggih dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan bisnisnya, pelaku UMKM tidak harus membuka toko fisik untuk berjualan, melainkan hanya menggunakan fasilitas yang ada di platform digital pelaku UMKM sudah dapat berjualan dan memasarkan produknya secara luas tanpa ada Batasan ruang dan waktu.

Konten Sebagai Alat Viral Marketing, Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media pada umumnya seperti user generated content dan konektivitas antar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam media sosial setiap pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten-konten yang mereka bagikan di media sosial. Tidak hanya itu, pengguna media sosial pun dapat membagikan ulang (re-shares) konten yang dibuat oleh pengguna lain ke media sosial mereka. Fitur shares ini banyak digunakan di berbagai media sosial, baik itu Facebook, Youtube, Instagram, maupun Twitter.

Dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial. Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh tersebut menyebutkan bahwa konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (views), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (up votes) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (down votes), serta memiliki nilai shares atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

Van Dijk dan Poell menyebutkan bahwa media sosial memiliki karakteristik popularitas, yang mana dapat membuat penggunaannya menjadi populer. Popularitas inilah yang membuat banyak pengguna berlomba untuk memproduksi konten yang dapat menjadi viral. Tidak jarang para pengguna ini merencanakan pembuatan konten yang diprediksi dapat menjadi viral. Penelitian yang dilakukan oleh Vallet et al menyebutkan bahwa suatu konten dapat diperkirakan viralitasnya dengan menghitung nilai popularitas dan viralitas di media sosial.

Pada studi ini media sosial yang digunakan adalah Youtube dan Twitter. Diketahui bahwa nilai popularitas konten (views) dilihat dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan untuk nilai viralitas dilihat dari jumlah penyebutan (mentions) yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Dapat diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses.

Penggunaan tagar dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi para pemilik UMKM yang keputusan akhirnya adalah pembelian. Adanya slogan di setiap postingan foto atau video dapat membantu pemasaran produk. Secara otomatis dengan menggunakan tagar atau slogan atau ciri khas masing-masing pemilik umkm maka memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna Instagram lainnya.

Aktivitas sharing konten pun menjadialah satu aktivitas yang paling cepat berkembang di media sosial, seperti di Facebook. Media sosial seperti Facebook memiliki struktur sistem yang memudahkan penggunaannya untuk membagikan konten ke jejaring sosial mereka, dengan hanya mengunggahnya di

halaman profil mereka di Facebook. Hal ini pun menjadi salah satu keunggulan media sosial yang belum dapat disaingi oleh media komunikasi lainnya. Cohen menyebutkan bahwa perkembangan teknologi membuat aplikasi- aplikasi media sosial ikut berkembang dan menjadikan aktivitas sharing konten menjadi semakin lazim untuk dilakukan oleh penggunanya. Aktivitas sharing konten telah menjadi bagian dari pengalaman seorang pengguna dalam menggunakan media sosial, sehingga membuat pengembang media sosial menampilkan tombol yang dapat memudahkan pengguna untuk sharing konten.

Hasil studi yang dilakukan oleh Bene pada konten yang viral saat kampanye pemilu di Hungaria tahun 2014 menunjukkan bahwa konten-konten yang viral memiliki jumlah share yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Hasil studi lainnya, dilakukan oleh Cohen, menunjukkan bahwa suatu game dapat menjadi viral karena pengguna game tersebut membagikan konten tersebut ke jejaring sosial mereka, salah satunya melalui media sosial. Studi yang dilakukan oleh Cohen juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk share konten kepada peer-group mereka dibandingkan laki- laki.

Di Indonesia, contoh kasus konten yang viral yaitu “Odading Mang Oleh”, di mana mampu meningkatkan penjualan odading sangat pesat, bahkan pemimpin daerah Jawa Barat, Ridwan Kamil, juga mendatangi tempat usaha tersebut. Konten tersebut dibagikan secara signifikan oleh pengguna media sosial sehingga mampu menarik pelanggan untuk membeli produk odading tersebut.

Peran influencer dalam viralitas konten di media sosial, suatu konten yang viral di media sosial dapat juga dipengaruhi oleh peran seorang influencer atau buzzer di media sosial. Influencer adalah seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan mempunyai jumlah pengikut (followers) yang banyak di media sosial. Selain influencer, ada juga beberapa orang yang disebut sebagai seorang buzzer. Buzzer sendiri lebih sering digunakan oleh pengguna media sosial Twitter untuk menyebut akun pengguna dengan jumlah pengikut yang banyak, mempunyai keunikan yang dapat menimbulkan suatu dampak di media sosial khususnya di Twitter, dan dapat juga merupakan seorang artis/selebritis ataupun orang biasa.

Usaha yang dilakukan oleh pemilik UMKM adalah dengan mengadakan giveaway dan memiliki

strategi untuk konten yang unik. Tujuannya yakni viral. Pengadaan giveaway memiliki manfaat tersendiri agar para pengikut Instagram serentak mengunggah foto maupun video ke Instastory dan feedstory sehingga viral. Seorang buzzer atau influencer dalam viralitas suatu konten berperan pada penyebaran konten kepada publik, atau pada media sosial sering disebut juga dengan peningkatan jangkauan konten (reach). Seorang influencer ataupun buzzer memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial tertentu, dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Tidak hanya itu, para pengikut atau followers dari seorang influencer memiliki rasa percaya yang tinggi dan ketertarikan yang sama dengan influencer yang mereka ikuti. Hal ini membuat para influencers ini dapat menjadi seorang stakeholder/opinion leader atau pemimpin opini bagi para pengikutnya.

Disisi lain adanya konektivitas yang menjadi salah satu karakteristik pada media sosial, membuat para penggunanya dapat membangun jejaring sosial di media sosial. Pada jejaring sosial ini, seorang influencer atau buzzer dapat diposisikan sebagai node atau simpul jaringan yang dapat menyampaikan pesan ke jejaring yang mereka miliki. Berdasarkan jumlah pengikut yang banyak, seorang influencer ataupun buzzer dapat meningkatkan nilai viralnya suatu konten dengan meningkatkan jumlah jangkauan konten (reach) dan melibatkan pengguna media sosial lainnya (engagement) dalam membahas suatu konten yang dapat membuat konten tersebut menjadi viral.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial, pemasaran Era digital saat ini, penggunaan media sosial cukup penting dalam konsep pemasaran. Media sosial dapat menjadi pengganti beberapa media komunikasi tradisional karena pengguna media sosial aktif untuk menjawab kebutuhan masyarakat dibandingkan dengan media tradisional. Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, efektivitas pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu keunggulan jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional. Meskipun secara kualitatif jumlah pengikut (followers) suatu perusahaan media sosial tidak mencerminkan jumlah pembeli, namun kuantifikasi jumlah pengikut mencerminkan tingginya ekuitas merek suatu merek.

Duffet membuktikan bahwa komunikasi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap komponen perilaku, tetapi nilai rata- ratanya menurun setiap langkah berturut- turut.

Temuan ini sesuai dengan prinsip saluran penjualan yang dikembangkan melalui iklan tradisional dan memverifikasi bahwa digital marketing menghasilkan sikap yang sama di antara konsumen muda.

Dampak sosial dari fungsi media sosial yaitu untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Pesan persuasi di media sosial untuk promosi banyak orang akan membicarakan apa yang telah dipromosikan di media sosial. Teori Dampak Sosial diperkenalkan oleh Bibb Latane pada tahun 1981 dengan terlibat aktif dalam mencoba memahami pengaruh orang lain terhadap perilaku sosial. Menurut Umami, Social Impact Theory merupakan salah satu aplikasi praktis yang dapat digunakan sebagai strategi dengan berpartisipasi aktif di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn dan lain sebagainya.

Menjadi alat bantu pada pemasaran, tentunya internet mempunyai kelebihan dan kelemahan yang harus dihadapi. Pengguna internet dalam hal ini dapat menjadi pemasar yang berarti dan juga dapat berarti bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi yang terjadi antara pemasar dan calon konsumen terjadi di ruang publik, bukan secara pribadi (tatap muka), termasuk barang dan jasa yang ditawarkan. Visualisasi yang disampaikan hanya sebatas pada media gambar, foto dan audio yang diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna benar-benar diterima oleh konsumen.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, sebelumnya, ada istilah word of mouth (WOM) yang digunakan oleh para marketers atau pelaku usaha sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas WOM ini membuat masyarakat membicarakan suatu brand atau produk dari mulut ke mulut. Pada praktik ini, pemasar biasanya menggunakan influencer atau buzzer untuk mempromosikan brand atau produk mereka. Namun, praktik komunikasi pemasaran ini membutuhkan biaya yang tinggi karena setiap influencer memiliki tarif tersendiri.

Strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat yang dapat dilakukan menggunakan teknik marketing Influencer. Influencer adalah orang yang memiliki audiens yang banyak di sosial media sehingga mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat menciptakan persepsi followers terhadap suatu produk. Volume followers sosial media seorang

influencer dapat berkisar dari ratusan ribu, jutaan, hingga milyaran. Semakin banyak pengikut semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan calon pembeli. Marketing Influencer menghasilkan tagar yang merupakan formasi dari word of mouth digital yakni komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi secara individu atas suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi di media sosial.

Kaplan and Haenlein melihat bahwa word-of-mouth dan viral marketing merupakan dua konsep dalam komunikasi pemasaran yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Word-of-mouth dapat terjadi baik secara offline ataupun online (electronic word-of-mouth). E-WOM memiliki kelebihan dibandingkan WOM konvensional, karena dengan teknologi difusi informasi pemasaran melalui e-WOM akan lebih cepat dibandingkan dengan WOM konvensional. Kaplan dan Haenlein mendeskripsikan viral marketing sebagai bentuk dari e-WOM namun dengan exponential growth.

Viral marketing terdiri dari dua aspek, yang pertama yaitu aspek growth atau reproduksi konten yang membuat konten tersebut dapat passes ke lebih dari satu orang. Aspek kedua adalah media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein menyebutkan bahwa viral marketing dapat terjadi karena perkembangan media sosial dengan karakteristik user generated content yang dapat membuat penggunaannya dapat dengan mudah bertukar konten dengan pengguna media sosial lainnya.

Hasil studi Hidayati menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh faktor perilaku (attitudinal factors) seperti persepsi dan sikap konsumen terhadap brand tertentu, dibandingkan dengan predictor sosial (social predictors). Aspek social predictors yang dimaksud adalah sender atau pengirim pesan pemasaran. Sedangkan menurut Bene suatu campaign atau proyek pemasaran yang memanfaatkan viral marketing dapat berhasil jika melibatkan aspek social influence, karena pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk membagikan konten dari sumber yang mereka percaya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Munculnya istilah viral menjadi salah satu istilah yang saat ini melekat dengan penggunaan media sosial, tidak hanya itu istilah viral pun sering

digunakan di media interaksi lainnya untuk menunjukkan suatu fenomena atau konten yang menjadi pembicaraan banyak orang. Fenomena viralitas konten ini berawal dari budaya sharing konten yang ada di tengah masyarakat pengguna media sosial. Budaya tersebut tercipta karena perkembangan teknologi yang membuat media sosial ikut berevolusi dan membuat para penggunanya dengan mudah memproduksi, membagikan, dan bahkan mereproduksi konten yang dibuat pengguna media sosial lainnya. Fenomena viralitas konten ini juga berdampak pada berbagai aspek, salah satunya adalah aspek pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Istilah viral marketing pun mulai dikenal dan digunakan oleh para marketers sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka.

Viral marketing dilihat sebagai suatu bentuk pengembangan dari electronic word-of-mouth (e-WOM) yang memiliki aspek exponential growth yang mampu membuat konten tersebut menjadi viral. Sama halnya dengan konten-konten viral lainnya, untuk viral marketing campaign, konten yang digunakan pun perlu memiliki aspek emosional yang dapat membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Emosi yang dapat dimasukkan dalam konten viral marketing campaign pun dapat bersifat positif atau negatif, sesuai dengan tujuan dari viral marketing campaign tersebut. UMKM mau tidak mau harus mengikuti dan menyesuaikan strategi pemasaran agar terus mampu bertahan dalam persaingan. Kondisi populasi penduduk Indonesia yang 80 persen lebih memeluk agama Islam membuka peluang besar untuk para pelaku UMKM Halal berkembang.

4.2. Saran

Dalam perkembangan era teknologi saat ini variasi strategi pada dunia marketing semakin pesat dalam aktivitas ekonomi. Hampir semua lapisan masyarakat sudah mulai melirik platform digital dalam berbelanja kebutuhannya. Tentu ini memberi dampak yang baik untuk perkembangan pelaku UMKM Khususnya UMKM Halal yang sudah menggunakan viral marketing dalam pemasaran produknya. Dampak buruk yang hadir juga tentu ada, jika para pelaku UMKM tidak adaptif dengan hal baru. Fenomena viral Marketing menjadi angin segar, sebagai referensi pelaku UMKM untuk bertransformasi. Keadaan ini akan membuat pelaku UMKM lainnya untuk bersegera diri beradaptasi

dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing di pasar. Andai para pelaku UMKM tidak berbenah dalam pemasarannya maka usaha yang dikelola tidak akan bertahan lama melihat dari perkembangan teknologi yang begitu massif.

5. REFERENSI

- Aang, Y. M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1 (01): 30–49. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v1i01.21>.
- Alam, A., Universitas Airlangga, Universitas Airlangga, Universitas Muhammadiyah Surakarta, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2021). Halal Fashion Business Marketing by Using Endorsement and Paid Promote Amid a Pandemic Introduction Pandemic Encourages People to Use Digital Activity in All Aspects of Life , Including Business . The Era of the Internet of Things Pushes People to Use The, 343–58.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). “Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan* <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/311>.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awereness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet).
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Holwati, R., Setyowati, T., & ... (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian* http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 2022. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Irania, P. (2021). Pengaruh Viral Marketin A G Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngik n Yuk Bandar Lampung).

- I, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting* <http://ojsrustek.org/index.php/SJR/article/view/224>
- Pujiyono, A. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesian Journal of Halal*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>.
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Rafi'Syaim, S, and M I Fasa. 2021. "Peran Promotion Mix Dan Islamic Product Quality Terhadap Strategi Peningkatan Penjualan Umkm Azzalady. Id Dalam Persepektif" *Al-Iqtishod:Jurnal Ekonomi....*<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/276>.
- Rifai, M, K Prihantoro, and P Suwarno. 2022. "E-COMMERCE BERBASIS PENDUDUK MUSLIM SEBAGAI PENDORONG EKONOMI KERAKYATAN." *JEpa*. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/4006>.
- Rozinah, Siti, and Andri Meiriki. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)3 (2): 134*. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>.
- Tandijaya, T. N. B., & Hatane, S. (2021). Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-96>
- Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2017). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.
- Zakhozi, K. (2020). Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah. In *Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9)*.