

STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE RACE UNTUK PRODUK INDUSTRI HALAL

Haqiqotus Sa'adah
STAI Al-Utsmani Bondowoso
haqiqotussaadah24@gmail.com

Diterima : 13 – 04 – 2023 Disetujui : 19 – 10 – 2023 Diterbitkan : 28 – 04 – 2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menghasilkan perencanaan strategi digital marketing yang didasarkan oleh social media dengan metode RACE pada produk halal. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Hasil dari penelitian ini yaitu Fokus utama dari setiap perusahaan bisnis dri peluncuran produk adalah, untuk menciptakan kesadaran akan produk khususnya yang berlabel halal, merek, atau penawaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan bisnis manapun mencoba memaksimalkan titik kontaknya dengan pelanggan sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk berkunjung ke situs media social.

Kata Kunci: Digital Marketing, Produk, Industri halal

Abstract

The purpose of this study is to produce a digital marketing strategy plan based on social media with the RACE method for halal products. This research is a library research that uses secondary data obtained through scientific articles and other relevant documents. Data analysis in this study was carried out in three stages, namely data reduction, data categorization, and data verification. The results of this study are that the main focus of every business company from product launches is to create awareness of products, especially those with a halal label, brand, or company offerings. In other words, any business company tries to

maximize its contact points with customers so as to generate customer interest to visit social media sites

Keywords: *Digital Marketing, Product, Halal Industry,*

PENDAHULUAN

Sekitar 229 juta penduduk muslim, Indonesia adalah negara mayoritas Muslim terbesar lebih dari 80% penduduk Indonesia beragama Islam, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (Arifin, et al, 2022). Jumlah penduduk muslim Indonesia mencerminkan masa depan yang menjanjikan halal produk. Saat ini (Wilson, 2016), bisnis halal merupakan manifestasi dari fenomena budaya baru yang dimunculkan oleh umat islam sebagai implementasi keyakinan dan praktik keagamaan mereka.

Halal industri dapat menjadi potensi penopang utama kesejahteraan ekonomi di Indonesia saat ini (Arifin, et al, 2022), Namun, sebagai merek yang bersinggungan dengan lanskap bisnis lain, persaingan, baik dengan produk serupa maupun non halal, tidak dapat dihindari (Berakon, et al, 2021). Dengan demikian, strategi bisnis yang kuat diperlukan untuk memenangkan persaingan (Samoggia and Ruggeri, 2020), khususnya dalam strategi pemasaran, sebagaimana diterima secara luas, bahwa pemasaran telah menjadi garda depan medan bisnis (Basyir and Soo Kim, 2018). Demikian, halal produk harus dilengkapi dengan strategi pemasaran yang brilian, sehingga perilaku konsumen dalam industri ini harus diperiksa secara ketat untuk menyusunnya secara akurat (Fachrurazi, et al, 2022).

Dalam Islam, setiap Muslim telah diperintahkan untuk menghindari mengonsumsi produk non halal tersebut karena akan menyebabkan kerusakan pada setiap lapisan kehidupan, dan setiap muslim dianjurkan untuk memproduksi produk yang sudah jelas kehalalannya (Muhammad, et al, 2016), Sebuah penelitian menemukan bahwa konsumen non-Muslim sering mempertimbangkan produk halal dari sudut pandang kualitas produk (Samori, et al, 2016). Demikian pula menurut Huat (2009), produk halal dianggap memiliki keunggulan kebersihan, keamanan, dan kualitas di seluruh rantai pasokan. Temuan penelitian

ini menunjukkan bahwa produk halal tidak lagi dianggap milik komunitas muslim saja. Sebaliknya, penerapan produk halal menekankan bahwa ajaran islam bersifat universal atau rahmatan lil alamin (Berakon, et al, 2021). Bahkan, banyak negara non-Muslim, termasuk Thailand, Spanyol, India, dan Inggris, telah menerapkan mengembangkan produk halal yang memenuhi kebutuhan muslim. El-Gohary, 2015).

Berdasarkan katadata.co.id, 2022, Konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi US\$282 miliar pada 2025 berdasarkan data Dinar Standard. Nilai tersebut akan meningkat 53% dari US\$184 miliar pada 2020. Jika dilihat per sektornya, makanan dan minuman memiliki kontribusi terbesar dalam konsumsi produk halal tersebut. Konsumsi sektor makanan minuman halal Indonesia mencapai US\$135 miliar pada 2020, sekaligus membuat Indonesia menjadi negara konsumen makanan minuman halal terbesar di dunia. Konsumsi ini diproyeksi akan meningkat menjadi US\$204 miliar pada 2025. Kontributor terbesar konsumsi kedua adalah dari sektor media dan rekreasi. Pada 2020, nilai konsumsi sektor ini mencapai US\$ 20,73 miliar. Konsumsi diproyeksikan meningkat menjadi US\$31,82 miliar pada 2025. Sektor konsumsi terkecil adalah pariwisata yang memiliki dampak terburuk akibat pandemi. Nilai konsumsi pariwisata halal hanya sebesar US\$3,37 miliar pada 2020 (Katadata.co.id, 2022).

Di sisi lain, para pelaku bisnis tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan baru serta *lifestyle* masyarakat semenjak pandemi dan pasca pandemi juga mengalami perubahan. Perubahan ini ditandai dengan adanya perkembangan digitalisasi pada berbagai lini kehidupan. Masyarakat cenderung dan sudah menjadi kebiasaan lebih banyak menggunakan teknologi digital untuk mempermudah aktivitas ekonominya, seperti transaksi online, ojek online, belanja online, pembayaran online, pesanan makanan atau barang online, pemesanan tiket online. Hal ini semakin didukung dengan hadirnya berbagai marketplace di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Melihat fenomena tersebut, maka bisnis produk halal atau industry halal diharapkan

mampu bertransformasi dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern dengan mengoperasionalkan bisnis secara online. (Suswanto dan Setiawan, 2020) menyebutkan bahwa promosi online merupakan Langkah tepat yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya bisnis produk halal, seperti melakukan promosi dengan memanfaatkan media social Instagram, Whatsapp, facebook, website atau melalui e-commerce. Promosi semacam ini disebut dengan digital marketing.

Pada tahun 2017, sekitar 33% periklanan secara global dilakukan melalui media digital yang diperkirakan akan terus meningkat. Dengan demikian, Sebagian besar iklan di masa depan akan terus menggunakan media digital (Stefanus, 2016). Oleh karena itu, perlu untuk menguji berbagai dimensi perilaku konsumen dalam lingkungan seperti itu (Stefanus, 2016). (Kearns dan Whitley, 2019) menegaskan bahwa internet memberikan peluang terjadinya interaksi yang kuat namun menghasilkan interaksi social yang lebih rendah. Relasi online cenderung lebih terbatas daripada oleh kedekatan fisik (Lee, et al, 2011). Teman online tidak tertanam dalam lingkungan sehari-hari yang sama dan kemungkinan besar tidak dapat sepenuhnya memahami konteks percakapan, sehingga sulit untuk memahami diskusi mengenai produk di media social (Clark, 1996). Hubungan interpersonal yang lemah dalam komunikasi online juga menghambat komunikasi dan berdampak pada ketidakefektifan pesan (Krautet, et al, 2022). Dengan demikian, mendiskusikan suatu produk dan meyakinkan orang untuk menggunakannya melalui media social mungkin kurang efektif dibandingkan dengan interaksi secara langsung.

Masyarakat cenderung mengandalkan sumber terpercaya melalui interaksinya, termasuk memilih produk halal. Dalam konteks pemasaran halal isu ini menjadi lebih kritis karena “halal” terdiri dari keyakinan agama dan pengetahuan tentang bahan yang terkandung dalam produk (Zhu dan Chen, 2015). (Rahman, et, et al, 2020). Sangat penting sebagai Muslim untuk mengevaluasi fitur produk secara menyeluruh untuk mendapatkan produk yang benar-benar halal. Dengan demikian, kualitas hubungan yang buruk di media sosial dapat

menyebabkan ketidakmampuan untuk menilai suatu produk secara tepat. (Husainet, et al, 2020) berpendapat bahwa saluran media social dapat menjangkau khalayak yang lebih luas namun terarah. Dengan demikian, branding halal dengan menggabungkan media social bisa menjadi strategi diferensiasi yang efektif untuk segmen muslim Indonesia yang besar.

Didalam strategi digital marketing terdapat 2 buah metode yang cukup populer yaitu Metode SOSTAC milik Paul Russel Smith dan Metode RACE milik SmartInsight. Kerangka kerja Metode SOSTAC akan berpusat pada apa yang terjadi diperusahaan, bagaimana membangun tujuan yang jelas demi mewujudkan visi untuk masa depan, memberikan arah strategis yang jelas dalam mencapai tujuan, memilih strategi yang sesuai dan bagaimana mengontrol strategi pada saat sudah diterapkan (Chaffey, 2019). sedangkan Kerangka kerja Metode RACE akan berpusat pada strategi digital marketing yang dapat diterapkan, bagaimana cara membangun kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa yang kita tawarkan, dan membangun konten yang dapat meningkatkan lalu lintas internet perusahaan (Chaffey, 2020). Didalam penelitian ini peneliti memilih Metode RACE milik SmartInsight yang terdiri dari 4 tahapan utama yaitu REACH, ACT, CONVERT, dan ENGAGE. Peneliti menggunakan metode ini karena dianggap lebih sesuai dengan topik yang peneliti pilih yaitu Strategi Digital Marketing yang berfokus pada cara memperkuat digital marketing tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil yang akan didapat dalam penelitian ini pada nantinya merupakan dokumen perancangan strategi digital marketing produk halal berdasarkan social media yang dapat berguna bagi para *founder* dalam melakukan pemasaran digital,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan. Data yang didapatkan tersebut kemudian

dianalisis dengan menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kata-kata, gambar maupun simbol yang dihubungkan dengan objek penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu peran Industri Halal dalam Perekonomian Indonesia. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (Neuman and Djamba 2014).

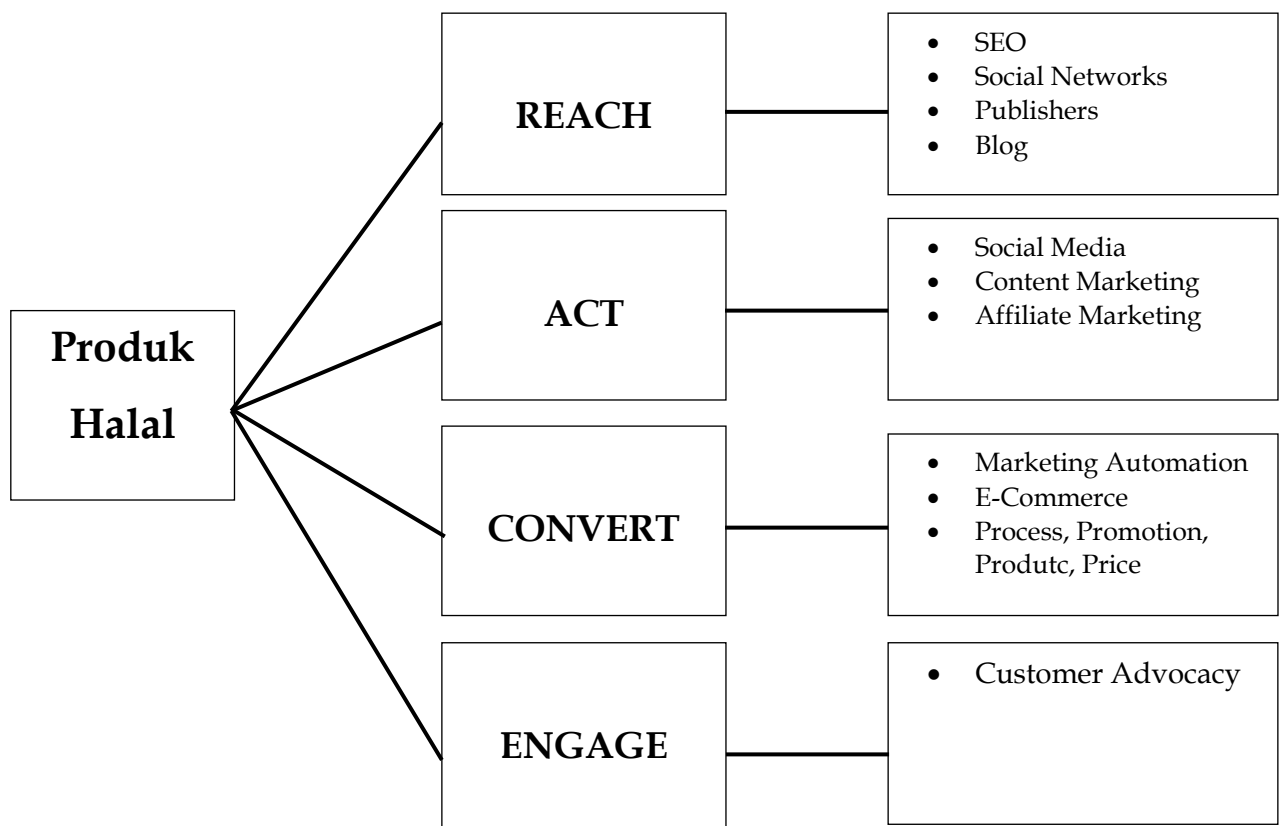
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial Dalam Produk Industri Halal

Media Sosial lebih dari sekadar "Evolusi teknologi berbasis Web". Hal ini telah menciptakan revolusi sosial dan mengubah cara interaksi dan komunikasi manusia (Tiago & Verissimo, 2020). Media sosial menjanjikan arus informasi yang bebas tanpa ada batasan fisik, sosial, dan geografis. Hal tersebut telah memberi pelanggan dan perusahaan platform untuk berinteraksi, berkomunikasi, melihat, membuat, dan berbagi konten, mengungkapkan sudut pandang mereka, berbagi pendapat, dan umpan balik tentang subjek yang diminati. Perusahaan dapat berhasil menggunakan media sosial dalam peluncuran produk halal. Memanfaatkan media sosial pada fase peluncuran memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan bisnis. Pertama, bertindak sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan melalui penggunaan berbagai platform. Ini mempromosikan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggannya. Kedua, peluncuran tersebut merupakan fase akhir dari proses Pengembangan Produk halal. Dipercaya bahwa peluncuran dan komersialisasi produk yang sukses adalah pendorong utama kinerja bisnis (Rautela, 2021). Tujuan utama komunikasi pemasaran dalam peluncuran produk khususnya produk halal adalah untuk

menginformasikan, menciptakan kesadaran, menghasilkan minat, dan membujuk konsumen untuk mencoba produk yang berstatus halal (Bashir & Papamichail, 2016). Sifat yang melekat pada media sosial menjadikannya platform yang sempurna yang dapat digunakan untuk menjangkau, berinteraksi, membujuk, dan melibatkan konsumen.

Media sosial mencakup banyak platform yang berbeda dalam ruang lingkup dan fungsinya (Kane, et al, 2020). Dengan demikian, hanya ada beberapa platform media sosial yang dapat bertindak sebagai alat yang luar biasa untuk menjangkau dan menginformasikan pelanggan sasaran, platform media sosial lainnya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, sementara platform lain dapat membujuk pelanggan untuk membeli. penawaran perusahaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Berikut gambar yang menjelaskan tentang digital marketing produk halal dengan metode RACE.



Gambar 1.2 Kerangka Perencanaan Produk Halal dengan metode RACE

Strategi Digital Marketing Produk Halal Dengan Metode RACE

Fokus utama dari setiap perusahaan bisnis dari peluncuran produk adalah, untuk menciptakan kesadaran akan produk khususnya yang berlabel halal, merek, atau penawaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan bisnis manapun mencoba memaksimalkan titik kontak dengan pelanggan sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk berkunjung ke situs media social. Berikut gambaran tentang strategi digital REACH pada produk halal.

Platform Social media	Karakteristik	Contoh
SEO (Search Engine Optimization)	<p>SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari (Ledford, 2009)</p> <p>Tujuan dari SEO adalah agar web atau blog selalu berada di halaman dan teratas dari suatu Search Engine, sehingga selalu ada di posisi teratas, maka besar kemungkinan web atau blog sering dikunjungi (Artanto, 2017)</p>	Link Building, Google, Listing Business, Brand Metion, Customer Review
Social Networks	Social networks adalah suatu ilmu yang mempelajari hubungan antar satu unit entitas dengan unit entitas lainnya dengan bantuan teori graf. Metode dan teknik SN dipilih karena metode ini dapat memberikan gambaran atau visualisasi sampai pada hubungan terkecil yang terjadi	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok

	hanya pada satu individu dengan satu individu lainnya di dalam jaringan, metode SN ini juga dapat digunakan untuk menentukan <i>node</i> , <i>communities</i> , dan <i>informal hierarchies</i> yang memiliki pengaruh paling besar di dalam jaringan (Tsvetovat & Kouznetsov, 2011)	
Publishers	Publisher dapat berupa situs web atau aplikasi. Publisher menjual ruang iklan pada property mereka pada pembeli (pembuat aplikasi) dan agensi (perusahaan yang mengelola kampanye iklan bagi pengiklanan) (Solomon & Scrum, 2011).	IDN Times, Whiteboard Journal,
Blog	Blog adalah jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak (software) online atau platform host yang sangat mudah pengguna dengan ruang untuk menulis. Blog menampilkan publikasi online instan dan mengajak publik untuk membaca dan memberikan umpan balik sebagai komentar (Solomon & Scrum, 2011)	Blog Helta Alami, Beauty Journal.id, Blog Merche, Blog Hijab Nueta, Rubylicious

Tabel 1.1 Platform Digital Marketing yang dapat digunakan dalam jangkauan tahap peluncuran produk

Tahap selanjutnya yaitu ACT interkasi, interaksi penting karena memotivasi dan melibatkan pelanggan dengan perusahaan dan penawarannya. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa media social dianjurkan sebagai platform yang sangat baik untuk interaksi semacam itu (Roberts, et al, 2017), (Rathore & Ilvarasan, 2020), (Yang, et al, 2019). Di zaman sekarang ini, media

social telah terbukti menumbuhkan hubungan penting antara perusahaan dan pelanggan dan dengan demikian digital marketing memiliki peran penting dalam membujuk pelanggan untuk bergerak maju dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Berikut tabel mengenai platform digital marketing dalam tahapan ACT.

Platfrom Social media	Karakteristik	Contoh
Social Media	Media social adalah media yang diginakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016)	Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok
Content Marketing	Content marketing adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis alam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan Tindakan yang menguntungkan perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2019)	Website, Blog, Video, E-book, Infografik, Podcast,
Affiliate Marketing	Pemasaran afiliasi yang artinya kita akan memasarkan produk orang lain. Bentuk bisnis yang menawarkan penghasilan berupa komisi dari brand atau produk yang dipromosikan (Helianthusonfri, 2014)	Endorse, Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiket.com, PegiPegi, ShopBack

Tabel 1.2 Platform Digital Marketing yang dapat digunakan dalam tahap ACT

Tahap selanjutnya setelah ACT yaitu CONVERT yang merupakan tahap vital yang mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang menghasilkan pendapatan. Platform Media Sosial dapat membantu mengubah prospek menjadi pelanggan. Berikut tabel tentang platform digital marketing yang dapat digunakan dalam tahap peluncuran produk CONVERT.

Platform Social media	Karakteristik	Contoh
Marketing Automation	Marketing automation adalah alat yang membantu mengidentifikasi pelanggan potensial dan mengotomatiskan proses pemeliharaan prospek yang berujung pada penjualan. Dengan melakukannya, Tindakan pemasaran dilakukan secara otomatis dan membawa prospek atau calon pelanggan ke titik tertentu (Chaffey & Chadwick, 2019).	Otomatisasi email dan Whatsapp, Customer Journey,
E-Commerce	E-commerce adalah singkatan dari Electronic commerce atau perdagangan menggunakan media elektronik, yaitu transaksi barang atau jasa secara daring (online) (Fauziah, dkk, 2020)	Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli

Tabel 1.3 Platform Digital Marketing yang dapat digunakan dalam tahap ACT

Tahap akhir dari RACE yaitu ENGAGE melibatkan. Keterlibatan dengan pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan sebuah perusahaan mana pun. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan bisnis. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan. Berikut tabel yang akan menjelaskan dalam tahap ENGAGE.

Platfrom Social media	Karakteristik	Contoh
Customer Advocacy	Bentuk strategi pelayanan pelanggan di mana perusahaan berfokus pada memberikan bantuan berbasis solusi apa produk, layanan, dan cara penjualan yang terbaik untuk target pasar (Chaffey & Chadwick, 2019).	Advocacy marketing starbucks dinamakan Tweet-A-Coffe. Konsumen dapat membeli kartu hadiah senilai \$5 untuk teman-temannya melalui twitter. Konsumen hanya perlu mention @tweetacoffe dan orang yang akan menerima kartu hadiah tersebut 100.000 orang pertama yang bergabung dengan program ini juga akan mendapatkan kartu hadia masing-masing senilai \$5.

Tabel 1.4 Platform Digital Marketing yang dapat digunakan dalam tahap ACT

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dunia digital bersifat dinamis dan terus berubah. Namun, pentingnya dan kekuatan digital tidak dapat diabaikan di dunia yang terhubung secara digital saat ini. Media sosial telah mengubah seluruh dunia komunikasi [53], [54]. Media Sosial memberi perusahaan sebuah platform di mana ia dapat langsung terlibat dengan pengguna dengan efisiensi yang lebih besar dan secara komparatif dengan biaya rendah. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara oleh perusahaan. Sebagai alat untuk komunikasi pemasaran, media sosial meningkatkan jangkauan perusahaan ke khalayak yang

lebih luas dan bila digunakan selama fase peluncuran produk dapat memainkan peran penting. Selain itu, dengan media sosial yang telah mengakar kuat ke dalam kehidupan pengguna sehari-hari, penting untuk memahami penggunaannya dalam berbagai aspek dan komersialisasi.

Selain itu, kerangka Perencanaan digital RACE digunakan untuk menyoroti alternatif media sosial paling populer di setiap kategori kerangka Perencanaan RACE dalam fase peluncuran produk halal. Studi ini membuka pintu untuk studi masa depan juga. Peneliti di masa mendatang dapat menambah daftar platform media sosial yang ada dan dapat mempelajari secara detail penggunaan masing-masing platform dalam sebuah perusahaan. Juga, penggunaan media sosial di industri yang berbeda, relevansinya, dan implikasi praktisnya dapat dipelajari secara lebih rinci. Berbekal pengetahuan tentang berbagai alternatif yang tersedia, pengusaha dapat merencanakan untuk membuat dan melaksanakan kampanye peluncuran produk halal baru dengan kompetensi dan efisiensi yang lebih baik. Pengusaha dapat memilih dari alternatif yang dibahas dalam jurnal penelitian ini dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityani G, Abdurrouf , Sari D, Tingkat Pengetahuan Perawat dan Pelayanan Syariah Dalam Bidang Keperawatan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, *Bima Nursing Journal*, Vol 1 No 2 Tahun 2020, DOI: 10.32807/bnj.v1i2.498
- Andrianto, Tri Ratnawati, Nekky Rahmiyati, Syariah Hospital Social Responsibility: Maqashid Syariah at Muhammadiyah Hospital, *Journal of Economics Finance and Management Studies*, Volume 4 Issue 07 juli 2021, DOI: 10.47191/jefms/v4-i7025
- Cahyani, I. Teori dan Aplikasi Maqashid Al-Syariah. *Jurnal Al- Qadāu*, Vol 1, Nomor 2, Tahun 2014.
- Deni Hudaefi dkk, Kepastian Hukum Sertifikasi Halal Pada Obat-obatan Dikaitkan Dengan Jaminan Produk Halal, *Jurnal Living Law*, Vol 13, No. 2, 2021, hlm 122-131
- Dewi Mustika Ningsih dkk, Perilaku Perawat Dalam Pelayanan Keperawatan Syariah di Ruang Rawat Inap dewasa Rumah Sakit Al Islam Bandung, *Jurnal Smart Keperawatan*, Vol 7 No 1 Tahun 2020, DOI: 10.34310/jskp.v7i1.305
- Fatwa Dewa Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), tentang Pedoman Penyelenggaraan Rumah Sakit Berdasarkan Prinsip Syariah Nomor 107 Tahun 2016
- Fatwa Dewa Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), tentang Obat dan Pengobatan Nomor 30 Tahun 2013
- Global Health Security Index, *Advancing Collective Action and Accountability Amid Global Crisistahun 2022*, <https://www.ghsindex.org/report-model/>
- Hulwati, *Ekonomi Islam Teori dan Prakteknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*, (Ciputat: Ciputat Press, 2009), hlm 1
- Latifah dan Mawardi. Maqashid Sharia Indicators on Muslim Middle-Class Preference in Establishing Halal Hospital. Management Issues in Healthcare System. *CIKD Publishing*, Vol. 5 Issue 1, 2019
- Medhekar, A. and Haq, F. (2010), “Marketing Indian medical tourism to Muslim patients in an Islamic way”, in University of Malaysia (Eds), Proceedings of 1st International Conference on Islamic Marketing and Branding (ICIMB 2010): Exploring Issues and Challenges, 29-30 November 2010, University of Malaysia, Kuala Lumpur, pp. 1-15.
- Mohezar, Moghavenni and Zaelani. 2017. Malaysian Islamic medical tourism market: a SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 8 No. 3, 2017 pp. 444-460.

- Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, (Malang: UIN-Malili Press, 2019), cet II, hlm 136
- Muhammad Ismail et al, Assessing Islamic Business Ethical Practices Through Clients' Perception, *NICE Research Journal*, Vol. 12 No. 2 (2019), DOI: 10.47191/jefms/v4-i7-24
- MUKISI & PPNI, *Kode Etik Rumah Sakit Syariah*, Semarang: Penerbit ISBN, 2019
- MUKISI & PPNI, *Pedoman Standar Pelayanan Keperawatan Rumah Sakit Syariah*, Semarang: Penerbit ISBN, 2019
- MUKISI & PPNI, *Pedoman Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit Syariah Dan Indikator Mutu Wajib Syariah*, Semarang: Penerbit ISBN, 2017
- Nila Armelia Windasari dkk, *Riset Preferensi Pasar Terhadap Layanan Rumah Sakit Berkompetensi Syariah*, Laporan KNEKS 2021
- Nurjannah N & Zuliani R, Dampak Label Syariah Terhadap Pendapatan Pada Usaha Jasa di Kota Langsa (Studi Kasus Pada Amanah Wash Laundry Syariah), *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, Volume 12 Nomor 1 Juni 2020, DOI: 10.47498/tasyri.v12i01.357
- Nurul Huda, *Ekonomi Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2008), hlm 3
- Pranata, M. W., & Laela, S. F. Board Characteristic, Good Corporate Governance and Maqâshid Performance in Islamic Banking. *Journal of Islamic Monetary Economics and Management*, Vol 6, Issue 2, Tahun 2020, 1–24.
- Rahman M, Bhuiyan M, Zailani S, Healthcare services: Patient Satisfaction and Loyalty Lessons From Islamic Friendly Hospitals, *Journal Patient Preference and Adherence*, 15 (2021), DOI: 10.2147/PPA.S333595
- Rochana Ruliyandari, Persepsi Masyarakat Terhadap Kebutuhan Pelayanan Rumah Sakit Syariah di Kota Yogyakarta, *Afiasi: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol 5 Nomor 3 Tahun 2020, 153-161, DOI: 10.31943/afiasi.v5i3.114
- Rusmin, *Manajemen Strategi Marketing Rumah Sakit Islam*, Makassar: Alauddin University Press, Cet I Tahun 2020, hlm 137
- Siti Aisyah Ismail et al, Journey to Shariah Hospital: An Indonesia Experience, *International Journal of Human and Sciences*, Vol 02 No 02 April 2018, DOI: 10.31344/ijhhs.v2i2.27
- Sulistiadi, W dan Rahayu, S. 2016. Potensi Penerapan Maqashid Syariah Dalam Rumah Sakit Syariah di Indonesia. Batusangkar International Conference I, 15-16 October 2016.
- Sulistyowati dkk, Gambaran Pelaksanaan Indikator Mutu Syariah Perawat di Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI, *Jurnal Kepemimpinan dan*

- Manajemen Keperawatan*, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2019, DOI: 10.32584/jkkm.v2i1.214
- Susi Susanti dkk, Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Pada Rumah Sakit Umum Haji Surabaya Dalam Pandangan Maqashid Syariah, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Volume 9 No 2 Oktober 2021, 91-111, DOI: doi.org/10.35836/jakis.v9i2.223
- Ulfi Kartika Oktaviana, Sinergi Pentahelix Dalam Pengembangan Wisata Kesehatan Halal, *At Tawazun*, Vol. 9 No 02, Desember 2021
- Wahyu Sulistiadi et al, Narrative Study of Shariah Hospital in Indonesia: A Review of Islamic Brand Communities Innovation for Health Care, *Organizational Economics & Management*, 7 September 2020, DOI: 10.20944/preprints202009.0165.v1
- Jonaedi Efendi, Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, (Jakarta: Prenada Media, 2018),
- Ahmad Lukman Nugraha, dkk, 'Urf Sebagai Metode Penentuan Hukum Dalam Bisnis Syari'ah, *Jurnal Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, Vol 8 No 2, 2021, 1-32, DOI: 10.31942/iq.v8i2.5693
- Arifin, Mohamad Rahmawan, et al, 2022, Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry, *Journal of Islamic Marketing*, pp, 1759-0833, DOI: 10.1108/JIMA-02-2021-0049
- Artanto, Hadian,. Nurdiyansyah, Firman, 2017, Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, Vol 1 No 2
- Bashir, K.M.I., Kim, Jin Soo, 2018, Strategies for Improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market, *Journal of Islamic marketing*, pp 1759-0833, DOI: 10.1108/JIMA-03-2018-0056
- Bashir, N., N, Papamichail, 2016, Exploring the role of social network sites in new product development: An empirical study of MNCs, *International Conference on Enterprise Marketing and Globalization (EMG). Proceedings*, pp 57-66
- Berakon, Izra, et al, 2021, An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector, *Journal of Islamic Marketing*, pp. 1759 - 0833, DOI: 10.1108/JIMA-03-2021-0064
- Chaffey, D., 2019. RACE Marketing Model. (Online) Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Diakses 7 Desember 2022.

- Chaffey, D., 2020. SOSTAC Marketing Plan Model. (Online) Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Diakses 7 Desember 2022
- Chaffey, Dave & Chadwick, Ellis, 2019, *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, Inggris: New York: Pearson
- Clark, H, 1996, *Using language*, Cambridge University Press, New York, NY
- D. L. Roberts, M. Candi and M. Hughes, 2017, Leveraging social network sites for new product launch, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, No. 10, pp. 2400-2416, DOI: 10.1108/imds-11-2016-0472
- Desai, V, 2019, Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*
- El-Gohary, H, 2015, Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management perspectives*, Vol. 19, pp. 124-130
- Fachrurazi, et al, 2022, Building hala industry in Indonesia: The role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image, *Journal of Islamic Marketing*, pp 1759-0833, DOI: 10.1108/JIMA-09-2021-0289
- Fauziah, dkk, 2020, *Pengantar Bisnis (perspektif digitalisasi bisnis)*, Bandung: Media Sains Indonesia
- G. Kane, M. Alavi, G. Labianca and S. Borgatti, 2020, What's different about social media networks? A framework and research agenda, *MIS Quarterly*, Vol 38 No 1, pp 274-304, DOI: 10.25300/misq/2020/38.1.13
- Gween Solomon, lynne Scrum, 2011, *Web 2.0 Panduan bagi para pendidik*, Jakarta : PT indekx, 2011.
- Helianthusonfri, J, 2014, *1 juta rupiah petama anda dari Affiliate Marketing*, Yogyakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kearns, A. and Whitley, E, 2019, Associations of internet access with social integration, wellbeing, and physical activity among adults in deprived communities: evidence from a household survey, *BMC Public Health*, Vol. 19 No. 1, pp 1-15, DOI: 10.1186/s12889-019-7199-x
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V and Crawfors, A, 2022, Internet paradox revisited, *Journal of Social Issues*, Vol. 58 No. 1, pp 49-74
- Ledford, J. L, 2009. *Search Engine Oprimization*. Canada: Wiley Publishing inc.

- Lee, P.S.N., Leung, L., Lo, V., Ciong, C and Wu, T, 2011, Internet communication versus face-to-face interaction in quality of life, *Social Indicators Research*, Vol. 100 No. 3, pp 375-389, DOI: 10.1007/s11205-010-9619-3
- M. Yadav, Y. Joshi and Z. Rahman, 2015, Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications, *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, vol. 189, pp. 335-343, 2015. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.229
- Muhammad, N., Leong, V.S and Mizerski, D. 2016, Consumer knowledge and religious rulings on products: young Musling consumer's perspective, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 1
- Neuman, W.L., Djamba, Y.K. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th ed. USA: Pearson.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, Cambridge: IGI Global.
- Rahman, M.A., Abir, T., Yazdani, D.M.N., Hamid, A.B.A. and Mamun, A.A, 2020, Brand image, e-WoM, trust, and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers, *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology*, Vol. 12 No. 3, pp. 4935-4946.
- Rathore, A and P. Ilavarasan, 2020, pre and post launch emotions in new product development: Insights from twitter analytics of three products, *International Journal of Information Management*, Vol 50, pp 111-127, 2020, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.015
- Rautela, Sonica, Social media for new product launch: A study of social media platforms across the RACE Planning Framework
- S. Ainin, F. Parveen, S. Moghavvemi, N. Jaafar and N. Mohd Shuib, 2015, Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570-588. DOI: 10.1108/imds-07-2014-0205
- Samoggia, Antonella & Riedel, Bettina, Ruggeri, Arianna, 2020, Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data, *British Food Journal*, Vol 122, No 12, pp. 3815-3835, DOI: 10.1108/BFH-03-2019-0172
- Samori, Z., Md., Salleh, N. Z and Khalid, M.M, 2016, Current trends on halal tourism: cases on model robustness checks in PLS-SEM, *Tourism Economics*, Vol. 26 No. 4, pp. 531-554

- Tsvetovat, M., & Kouznetsov, A. 2011. *Social Network Analysis for Startup*. California: O'Reilly Media.
- Wilson, J.A, 2016, Charting the rise of the halal market – tales from the field and looking forward, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3.
- Y. yang, Z. Li, Y. Su, S. Wu and B. Li, 2019, Customers as Co-Creators: Antecedents of customer participation in online virtual communities, *International Journal of Environmental research and Public Health*, Vol 16, No 24, DOI: 10.3390/ijerph16244998
- Zhu, Y.Q and Chen, H.G, 2015, Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing, *Business Horizons*, Vol. 58 No. 3, pp. 335-345, DOI: 10.1016/j.bushor.2015.01.006