

PENERAPAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI TUKU-TUKU STORE BONDOWOSO

Nuril Qomariah

STAI Al-Utsmani Bondowoso

komariahnuril154@gmail.com

Wildatul Jannah

STAI Al-Utsmani Bondowoso

Wildatulj619@gmail.com

Haqiqotus Sa'adah

STAI Al-Utsmani Bondowoso

haqiqotussaadah24@gmail.com

Diterima : 09-04-2024

Disetujui : 24-04-2024

Diterbitkan : 30-04-2024

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Penerapan Content terhadap Minat Beli Konsumen di Tuku-tuku Store Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana merupakan peneliian yang di lakukan dengan menggali data langsung dari nara sumber, objek ataupun lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, Konsumen tertarik karena content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari, Survei terhadap responden menunjukkan mayoritas dari mereka sangat setuju dengan beberapa indikator, seperti “Mudah Dipahami dan Up to date” yang menunjukkan bahwa pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan menyediakan konten yang kekinian atau Up to date. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Content Marketing dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen di Tuku-tuku Store Bondowoso.

Kata kunci: Content Marketing, Minat Beli, dan Up to date.

Abstract: *The aim of this research is to investigate how Content is Implemented on Consumer Purchase Interest at the Tuku-tuku Store Bondowoso. This research uses a qualitative descriptive method, which is research carried out by exploring data directly from sources, objects or research locations. The results of the research show that, Content Marketing has a positive influence on Consumer Purchase Interest. Consumers are interested because the content created can present the needs or interests they are looking for. Surveys of respondents show that the majority of them strongly agree with several indicators, such as “Easy to Understand and Up to date” which shows that marketers provide content that is easy for consumers to understand and understand and provide content that is current or up to date. Therefore, this research provides a better understanding of how Content Marketing can increase Consumer Purchase Interest at Tuku-tuku Store Bondowoso.*

Keywords: *Content Marketing, Purchase Interest, and Up to date.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital marketing pada saat sekarang ini sangat signifikan bagi pelaku bisnis dan pelaku usaha. pelaku usaha benar benar memanfaatkan media sosial dalam mengoptimalkan digital marketing melalui konten marketing atau pemasaran konten melalui instagram dan tiktok, era digitalisasi dapat memberikan dampak pada berubahnya cara berpikir manusia, pola hidup, hingga dijadikan sumber pendapatan, sehingga berdampak pada kehidupan manusia.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat, terutama dengan adanya media sosial. Nasrullah (2016:13) mengutarakan terkait media sosial merupakan wadah informasi di internet untuk para pengguna yang dapat menjelaskan dirinya dengan cara berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Berdasarkan HootSuite dan We are Social pada Oktober 2023 menjelaskan bahwa platform media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di Indonesia ialah Instagram dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 104,8 juta jiwa dan mayoritas pengguna perempuan berjumlah 53,1 persen serta sisanya 46,9 persen pengguna laki-laki. Sedangkan, pada posisi ketiga diduduki oleh Facebook, namun kemunculan Facebook jauh lebih dulu dibandingkan dengan Instagram relatif baru dan mampu

menyusul kedudukan Facebook. Menurut Kiranasari (2014) hal tersebut dikarenakan Instagram menawarkan fitur yang berbeda, sehingga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki media sosial lainnya, sehingga menciptakan rasa penasaran dengan pengguna yang terus bertambah serta dapat dijadikan media potensial untuk kegiatan pemasaran.

Dengan adanya Instagram, pemilik akun dapat bebas mengkreasikan foto atau video yang akan diunggah pada akun Instagramnya. Tak sedikit digunakan oleh masyarakat untuk melakukan dan menjalankan bisnis sebagai salah satu memajukan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mella Rosita, 2019) pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan value kepada pelanggan, menjalin hubungan yang kuat, serta mengetahui nilai yang dibutuhkan dan keinginan pelanggan. Pada saat ini perkembangan komunikasi pemasaran tercipta lebih mudah karena adanya content marketing yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2019) (Fadillah, 2021) Content Marketing merupakan suatu kegiatan yang dimulai dengan pembuatan, menampilkan dan menerapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk audiens. Konten tersebut diharapkan dapat menciptakan konten yang banyak dibicarakan. Dengan content marketing dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggali data langsung dari narasumber, objek ataupun lokasi penelitian.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Peneliti akan terjun langsung kelapangan kemudian mendeskripsikan secara detail mengenai penerapan content marketing dengan subjek penelitian yaitu karyawan dan konsumen Tuku-tuku store bondowoso.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan karyawan serta konsumen kemudian observasi dan melakukan dokumentasi secara langsung ke lapangan. Untuk melengkapi data- data yang terdapat dilapangan maka peneliti juga menggali data dari buku, jurnal dan sebagainya yang membahas persamaan dalam topik penelitian ini. Setelah melakukan pengumpulan data maka dilanjutkan dengan teknik analisis data yakni proses pencarian juga pengurutan informasi dengan efisien yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, juga dokumentasi, kemudian dirangkai dengan tujuan agar mudah dipahami orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Tuku-tuku Store

Tuku-tuku Store merupakan toko yang menjual kebutuhan produk fashion wanita, tuku-tuku Store berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Palupi Widyastuti bersama suaminya, berawal Mulai dari bisnis kecil yang dipasarkan secara online kemudian menjual produknya di kosan yang mayoritas pelanggannya hanya teman terdekat, hingga kini bisnis tersebut semakin berkembang dan mampu memiliki 5 cabang toko di berbagai kota di Jawa timur yaitu Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Ambulu dan Malang. Tuku-tuku Store menjual produknya melalui dua cara, yaitu dengan cara online dan offline. Untuk pemasaran secara online Tuku-tuku Store menggunakan Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok, pemasaran yang dilakukan dapat berupa postingan produk, konten video yang menarik hingga live Instagram dan Tiktok disetiap harinya. Instagram Tuku-tuku Store Cabang bondowoso memiliki 11,9 ribu pengikut, dan di Tiktok 7,4k pengikut. Tuku-tuku Store Cabang bondowoso , memiliki lokasi yang strategis karena berada di daerah kota yang berdekatan dengan beberapa kampus yang berada di kota Bondowoso, dengan adanya hal itu target pasar Tuku-tuku Store mayoritas adalah para Anak muda atau generasi Z.

Produk favorit yang banyak diminati konsumen adalah tas, slingbag, dan setelan outfit. Yang menjadi keunggulan tuku tuku store adalah selain harga yang

relatif murah, barang yang di jual juga lengkap dan pelayanan toko sangat baik dan ramah.

Content Marketing

Content marketing adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer.

Dilansir dari Forbes, *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten yang berharga dan relevan serta dilakukan secara konsisten agar menarik perhatian para calon pelanggan yang ditargetkan. Menurut Neil Patel, content marketing dapat menciptakan suatu relasi yang kuat dengan para pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh karenanya, konten yang diproduksi harus selalu relevan agar tercipta perasaan butuh dalam diri pelanggan yang akhirnya memiliki kedekatan emosional terhadap konten tersebut (dcloudhost, 2020).

pemasaran konten adalah satu-satunya media di mana sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggannya, karena di era modern ini, Anda tidak dapat bergantung pada media pemasaran tradisional (dan ada yang mungkin mengatakan sudah ketinggalan zaman). Karena hampir semua orang menggunakan berbagai platform media sosial, Anda dapat menghubungi konsumen Anda melalui situs web atau media sosial lainnya (Sa'adah, 2023).

Pembuatan *contet marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan. sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu content marketing dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh content marketing itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

1. Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi content marketing yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung; penawaran yang terdapat pada content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari (Sa'adah, 2023)
3. Meningkatkan Penjualan.
4. Meningkatkan *Engagement*, content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

Penerapan content marketing memiliki fungsi dalam membangun dan mempertahankan identitas merek produk. Berikut dapat dilihat fungsi content marketing lainnya:

1. Memiliki keunggulan secara kompetitif di banding perusahaan yang tidak memiliki content pemasaran (Sa'adah and Asnawi, 2022).
2. Terjalinnnya hubungan jangka Panjang dan terpercaya dengan konsumen.

Penerapan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Tuku-tuku Store Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *content marketing*, maka mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat beli, sehingga dapat dijadikan penetapan strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut juga didukung pada nilai pernyataan tinggi konsumen yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan content marketing yang diterapkan oleh Tuku-tuku Store Bondowoso, *content marketing* yang diterapkan mempermudah dalam mengetahui informasi produk, Konsumen tertarik karena

content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari, Survei terhadap responden menunjukkan mayoritas dari mereka sangat setuju dengan beberapa indikator, seperti “Mudah Dipahami dan Up to date” yang menunjukkan bahwa pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan menyediakan konten yang kekinian atau Up to date.

Konten yang disajikan menerapkan Marketing Mix 4P, Meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), Artinya Marketing 4P tersebut di perjelas dan rinci didalam *Content Marketing* Tuku-tuku Store. *Marketplace* yang digunakan dalam pembuatan *Content marketing* adalah Tik tok dan Instagram, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen Tuku-tuku Store Mayoritas Kalangan anak muda Gen Z Dimana Gen Z biasanya lebih aktif dalam Sosial Media Tik tok dan Instagram.

Strategi pemasaran *Content Marketing* merupakan peluang yang besar untuk menjangkau audiens secara luas. Bagi konsumen potensial, mencari informasi tentang suatu produk yang mereka inginkan sangatlah penting.

Penerapan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Syariah Di Tuku-tuku Store Bondowoso

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaksana bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat QS. An-Nisaa: 29

Digital Marketing yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran, diantaranya sebagai berikut: (Djakfar, 2007, hal 9).

1. Jaminan Produk

Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berdasarkan ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 1-2 yang artinya:

“Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa” (QS: Al-Baqarah: 1-2)

Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya: *“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”* (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah), (Iqbal, 2022). Fungsi Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.

Syariah marketing yang di terapkan oleh toko-toko store sesuai dengan syariah yaitu promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ada di store, Mohamad & Rahim (2021) menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negative.

Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Paujiah at all (2021) dalam penelitiannya menyatakan Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

2. Manfaat produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An'am: 143).

Tuku-tuku store memberikan *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari, sebagaimana survei yang di lakukan terhadap responden pemasaran sesuai dengan produk yang di butuhkan oleh pelanggan.

3. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Adapun sasaran produk di toko-toko store yaitu mayoritas kalangan anak muda Gen Z dimana Gen Z biasanya lebih aktif dalam Sosial Media Tik tok dan Instagram.

Dalam marketing syariah, akhlak yang harus menghiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya: Shidiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif) (Djakfar, 2007, hal 11).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Content Marketing* terhadap minat pembeli perspektif syariah di Tuku-tuku Store Bondowoso, Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Survei terhadap responden menunjukkan mayoritas dari mereka sangat setuju dengan beberapa indikator, seperti “Mudah Dipahami dan Up to date” yang menunjukkan bahwa pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan menyediakan konten yang kekinian atau Up to date. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Abdul et al., 2022) yang juga menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tuku-tuku store memberikan *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari, sebagaimana survei yang di lakukan terhadap responden pemasaran sesuai dengan produk yang di butuhkan oleh pelanggan, dan memasarkan produk sesuai dengan apa adanya, dimana penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

Saran

1. Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten Instagram dan Tiktok maupun kualitas produk dari Tuku-tuku Store Bondowoso agar konsumen yang melihat Instagram dan membeli produk dari Tuku-tuku Store merasa puas dan dari kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian, konsumen tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Salah satu contohnya dengan meningkatkan kualitas produk, dan tidak lupa juga meningkatkan pelayanan yang baik agar konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian merasa puas sehingga konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian pada Tuku-tuku Store Bondowoso.
2. Disarankan bagi perusahaan agar memperluas jangkauan media untuk content Marketing seperti melalui facebook, website, dan platform lainnya yang dapat memikat konsumen sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan persentase minat beli yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 9
- Fadhilah. Galih G.S. (2021). “*Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z*”. *Jurnal INOVASI*. Vol.17. No. 3.
- Fatimah, Mar’atul, Linda A.N. (2022). “*Strategi konten marketing dalam membangun customer engagement*”. *Jurnal Benchmark*. Vol.3. No.1
- Hardiyana, tia, dkk, (2022). “*Pengaruh content Marketing ,Sales promotion selling dan brand image terhadap minat beli pada CV Laditri Karya.*” *Journal of Accounting Management and Economics Research*. Vol 1. No 2.
- Iqbal, Riskun. (2022), “*Digital Marketing Perspektif Bisnis Islam*”, *Jurnal Mubtadiin*, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember, No. ISSN: 2461-128X
- Mohammad, Roni dan Rahim, Endang, (2021), “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,*” Volume 2, Nomor 1, April 2021
- Nur, Indrayani. Muhtar S. Nurhidayanti. (2023). “*Penerapan model konsep digital marketing dalam meraup segmentasi pasar melalui smart digital content marketing*”. *Journal of economics and business UBS*. Vol.12. No.2.
- Paujiah, Rika. Kosim, Ahmad Mulyadi. Gustiawan, Syarifah, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian,*” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147
- Sa’adah, Haqiqotus, (2023), *Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Untuk Produk Industri Halal*, *Jurnal I’Thisom*, Vol. 2, No. 1
- Sa’adah, Haqiqotus, Asnawi, Nur (2022), “*Human Resource Management in the Development of the Halal Industry: The Role of Entrepreneurship in Indonesia,*” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 5, No. 3, Agust 2022, Page 19661-19672, e-ISSN: 2615-3076, DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5983>
- Yunita, Dessi.A. Widad, Yuliansyah M, Diah, Wita F. (2021). “*Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku*

usaha di era pandemi covid-19". Journal of sriwijaya community sevice.
Vol.2. No.2.