

## **STRATEGI DAN NILAI-NILAI EKONOMI ISLAM DALAM PROMOSI FOODIES DI KOTA PALANGKA RAYA**

**Rahmad Kurniawan**

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

Email: rahmad.kurniawan@iain-palangkaraya.ac.id

**Moh Ihsan**

STAI Senori Tuban, Indonesia

Email: ihsan@staisenorituban.ac.id

**Fitri**

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

Email: fitri7624@gmail.com

### **Abstract**

The digital era has transformed many aspects, including the shift in promotional methods from print media to digital platforms. One of the social media platforms that has been widely utilized is Instagram. Over time, Instagram has also become a venue for promotion. Various types of businesses are promoted through Instagram, one of which is the promotion via foodies accounts that have attracted the interest of various culinary entrepreneurs. This research aims to understand the promotional strategies of foodies in Palangka Raya from the perspective of Islamic economics. This study is a field research employing a descriptive qualitative approach. The subjects of this research are the owners of foodies accounts @kulinerpalangka, @abang.lapar, and @ngunyah.pky in Palangka Raya, as well as three informants who use foodies services. The research results indicate that social media marketing activities for foodies maximize the 4 Cs in using social media for promotion, namely context, communication, collaboration, and connection. The Islamic economic perspective on foodies' activities emphasizes cooperation between business actors and foodies. Users of food services must meet the halal review criteria. The verse discussing the halal nature of a product is QS Al-Baqarah verse 29. Additionally, the concept of foodies includes an element of excessive eating, which contradicts Islamic teachings as stated in QS Al-A'raf verse 31

**Keywords:** *Digital Era, Islamic Economics, Strategies of Foodies*

### **Pendahuluan**

Kota Palangka Raya, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi diberbagai sektor, terutama di sektor kuliner. Fenomena "*foodies*" atau kecintaan masyarakat terhadap makanan dan pengalaman kuliner telah menjadi tren yang berkembang pesat. Dalam konteks ini, pengusaha lokal dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tetapi juga mempromosikannya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang menekankan pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan etika dalam berbisnis dan tentunya adanya jaminan makanan tersebut bersertifikasi halal. Dalam industri kuliner, penerapan nilai-nilai ini dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Di Palangka Raya, di mana mayoritas para

penduduknya adalah Muslim, penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis kuliner menjadi sangat relevan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam promosi foodies di Palangka Raya termasuk kurangnya pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai ekonomi Islam dan bagaimana menerapkannya dalam praktik bisnis sehari-hari. Selain itu, persaingan yang ketat antara pelaku usaha kuliner juga memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Namun, peningkatan ini melambat menjadi 6,3% pada tahun lalu. Jumlahnya baru meningkat lagi tahun ini. Sementara itu, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat sebesar 88,7%. Setelah itu ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sedangkan proporsi pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8% (*Pengguna Media Sosial di Indonesia, 2022*)

Saat ini kita telah memasuki era digital ditandai dengan teknologi semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi juga semakin beragam. Pemasaran saat ini memang sudah sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan *tools* dan teknik seperti blog, media sosial, search engine marketing, content marketing, email marketing, dan lain-lain. Melalui komunikasi pemasaran, salah satu cara yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha saat ini adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen dan minat beli. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk (Adelia & Oktavianti, 2019)

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi promosi pemasaran digital telah menjadi pilihan populer dibandingkan pemasaran tradisional, (Ratna Gumilang, 2019, hlm. 9) yang seringkali menuntut perusahaan untuk membeli ruang iklan dan menunggu pelanggan datang dan bertanya. Strategi promosi digital marketing sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan *tools* dan teknik seperti Blog, *Social Media*, *Search Engine Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan lain-lain. Melalui strategi promosi digital marketing, salah satu cara yang bisa dilakukan pelaku bisnis saat ini adalah dengan mempromosikan kafe melalui media sosial Instagram (Syahbani & Arry Widodo, 2017)

Akhir-akhir ini menjadi tren namun belum memasuki puncaknya. Respon pembaca juga meningkat karena pengaruh media sosial dan dari sisi restoran mulai menyadari bahwa foodies memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan restoran itu sendiri (Binsawad, 2020) Namun, masih banyak orang yang beranggapan bahwa profesi foodies hanyalah sekedar hobi. Foodies memang berawal dari hobi, entah itu hobi makan, hobi berfoto atau hobi berbagi pengalaman tentang makanan yang kemudian diwariskan menjadi sebuah profesi (Karlina Aprilianingrum Bawenti, 2018) (Aprilia, 2020, hlm. 57) Oleh karena itu, untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat, seorang foodie harus menjaga kredibilitas artikel dan mereview makanan secara rutin. Dari sanalah, masyarakat akan mulai sadar akan keberadaan foodies yang selalu mengulas makanan secara transparan dan jika dibandingkan dengan review dari media yang semuanya dikontrol, foodies jauh lebih akurat dan meyakinkan (Sunaryo, 2017, hlm. 3)

## **Metodologi**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berparadigma konstruktivisme

dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus, dengan tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan atau mendefinisikan suatu masalah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Berbagai dimensi kehidupan subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, tindakan, persepsi, dan lain-lain dipelajari secara holistik, dengan mendeskripsikan secara utuh dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu dan menggunakan metode ilmiah (Sugiyono, 2017).

Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Data dari sumber primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan dan observasi terhadap subjek penelitian. Informan dalam penelitian adalah ketua pelaksana dan pemilik usaha foodies owner foodies @kulineralangka, @abang.lapar dan @ngunyah.pky di kota Palangka Raya, serta 3 orang informan yang menggunakan jasa foodies. Observasi dilakukan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik foodies @kulineralangka, @abang.lapar dan @ngunyah.pky di kota Palangka Raya, serta 3 orang informan yang menggunakan jasa foodies dalam menjalankan aktivitas usahanya, tergambar dengan dinamika konten dan interaksi dengan netizen di akun tersebut. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, antara lain buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan sumber di internet.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Strategi promosi foodies di Kota Palangka Raya**

Strategi adalah keseluruhan rencana kegiatan yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena dapat diketahui oleh semua orang di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan menerapkan strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan harus dirahasiakan dan tidak semua orang bisa mengetahuinya (Sofyan, 2015, hlm. 3) Menurut Michael yang dikutip dari Rachmat, pengertian strategi adalah sekumpulan tindakan atau kegiatan yang berbeda untuk menghasilkan nilai yang unik (Rachmat, 2014, hlm. 2) Sedangkan arti strategi menurut pendapat yang lainnya adalah sarana bersama tujuan jangka panjang yang ingin dicapai (David, 2012, hlm. 18).

Selain itu, promosi sangat erat kaitannya dengan pemasaran (Shetty dkk., 2021, hlm. 138) Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Malau, 2018, hlm. 2). Jadi Promosi atau Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2018, hlm. 168) Dimensi strategi pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu dimensi masa kini dan dimensi masa depan (Purwanto, 2012, hlm. 42) Mantra kontemporer memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, saling ketergantungan dan saling ketergantungan antara organisasi dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Dimensi masa depan melihat dimensi pemasaran dengan mencakup kemungkinan hubungan di masa depan, sehingga tujuan perdamaian strategis dapat ditentukan, serta berbagai tindakan program yang diperlukan untuk mencapainya (Pauji dkk., 2022, hlm. 379)

Foodies di Kota Palangka Raya mengenai strategi promosi foodies . Menurut peneliti foodies menurut Heuer 4C dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu konteks (Context), komunikasi (Communication), kolaborasi (Collaboration) dan koneksi (Connection) (Cahyono, 2016, hlm. 129) Berikut strategi promosi yang dilakukan

foodies di kota Palangka Raya yaitu:

### 1. Konteks

Membingkai pesan atau informasi dalam sebuah promosi dengan baik dan jelas sehingga maknanya tersampaikan. penggunaan konteks berupa konten video dan foto disertai informasi dalam mempromosikan produk bagi pengguna jasa foodies (Hussein dkk., 2014, hlm. 95) Dilihat dari kesepakatan antara foodies dan pelaku usaha terkait pembuatan konten, foodies akan datang ke tempat pelaku usaha untuk mengambil video. Isi konten menampilkan review makanan dari segi rasa, tampilan makanan, alamat, dan harga menu yang terdapat di restoran dan konten tersebut siap diposting di instagram foodies.

Tak hanya deskripsi nama resto, alamat dan harga menu, ketiga foodies ini juga selalu menampilkan hasil review kunjungannya ke resto dan pedagang terkait rasa, fasilitas dan pelayanan. Pencantuman deskripsi dan review pada postingan foodies dapat dijadikan sebagai informasi bagi followers mereka. Seperti hasil penelitian di lapangan, foodies followers menyatakan sudah mendapatkan informasi yang jelas dan tertarik untuk membeli makanan yang sudah direview oleh foodies serta foto produk yang menggoda di laman Instagram foodies.

Selain foto produk, beberapa pelanggan lain juga tertarik dengan foodies karena konsep dan informasi yang disajikan jelas. Untuk membangun hubungan yang baik dengan followersnya, foodies memberikan pesan dan informasi di setiap postingan Instagramnya. Sehingga followers mendapatkan informasi yang akurat mengenai makanan yang direview, seperti alamat restoran yang direview dan harga makanan tersebut.

### 2. Komunikasi

Foodies menjalin komunikasi untuk mencegah kesalahpahaman dan miskomunikasi yang mungkin terjadi. Sebisa mungkin mereka merespon setiap respon yang dilontarkan foodies Instagram. Selain merespon, mereka juga berusaha menyampaikan pesan melalui foto atau video serta deskripsi pada postingannya dengan baik dan menarik. Komunikasi dua arah dicari karena media ini menawarkannya. Foodies menuai banyak interaksi dari pengikutnya di media sosial. Kemudian juga membuat orang tertarik untuk mencoba makanan yang direview oleh foodies.

Metode komunikasi yang digunakan lebih dari komunikasi dua arah dimana sebelumnya terjadi komunikasi antara pemilik usaha dengan foodies dengan melakukan kerjasama promosi dimana foodies harus mencantumkan deskripsi pada postingannya terkait dengan bisnis pemilik usaha. Dari hasil postingan foodies itulah secara tidak langsung terjadi komunikasi dengan calon konsumen. Bagi calon konsumen, informasi yang tepat dan akurat menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka untuk mengunjungi dan membeli produk yang dijual oleh pemilik usaha.

Lantas apa saja layanan yang ditawarkan foodies selain konten yang menarik juga penawaran dari sisi komunikasi yang aktif. Foodies sekaligus pemasar tidak hanya pemasar dalam konten atau video, tetapi dalam hal diskusi mereka juga aktif membalas pesan di kolom komentar Instagram.

### 3. Kolaborasi

Ada beberapa foodies yang berkolaborasi dengan sesama influencer dari luar kota. Dari segi promosi, kerjasama cukup efektif dan menghasilkan perubahan positif

bagi foodies dalam hal ini meningkatkan followers. Dari hasil wawancara, kolaborasi ternyata cukup efektif dan memberikan perubahan positif bagi foodies terutama dalam meningkatkan jumlah followers karena faktor kedekatan antara influencer dengan calon konsumen atau pelanggan sehingga terpaan promosi lebih mudah dijangkau. Kemudian kolaborasi membuat orang lain semakin tertarik untuk mencobanya karena orang yang mengikuti influencer tersebut ingin sama dengan yang diidolakan atau diikuti di media sosial. Hanya foodies @abang.lapar yang berkolaborasi dengan foodies Jakarta. Bagi foodies @kulinerpalangka dan @ngunyah.pky bekerjasama dengan pelaku usaha atau disebut pengguna jasa.

#### 4. Koneksi

*Connection* adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun (Syahbani & Arry Widodo, 2017, hlm. 49–50) Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti foodies menjaga hubungan baik dengan pelaku usaha dan followers instagramnya, hal ini terlihat dari foodies yang sering mengajak followersnya untuk tanya jawab. Dengan adanya fitur Tanya Jawab di Instagram dapat memudahkan foodies untuk melakukan review makanan yang sesuai dengan followersnya dan terkadang followers juga meminta rekomendasi tempat terbaik. Hal seperti ini dapat meningkatkan hubungan antara foodies dengan followers atau pengikutnya (Wachyuni & et al, 2021).

Sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, Kota Palangka Raya memiliki potensi besar dalam industri kuliner, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan pengalaman kuliner. Fenomena ini menciptakan peluang bagi pengusaha lokal untuk mempromosikan produk-produk kuliner mereka. Dalam konteks ini, strategi promosi yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Berikut adalah beberapa strategi promosi foodies yang dapat dan telah diterapkan di Kota Palangka Raya diantaranya:

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan makanan. Pengusaha dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan produk mereka melalui foto dan video yang menarik. Konten yang menarik dapat menciptakan buzz di kalangan pengguna media sosial, meningkatkan visibilitas produk kuliner lokal. Contoh praktis yang telah dilakukan banyak restoran dan kafe di Palangka Raya dan telah berhasil menggunakan Instagram untuk menampilkan menu mereka dengan foto-foto berkualitas tinggi, serta mengadakan kontes atau giveaway untuk menarik lebih banyak pengikut.

Mengundang influencer lokal yang memiliki pengikut banyak di media sosial dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Influencer dapat mengunjungi tempat makan dan membagikan pengalaman mereka kepada pengikutnya, sehingga meningkatkan minat orang untuk mencoba makanan tersebut. Contoh konkretnya adalah dengan mengundang food blogger atau influencer kuliner untuk mencicipi dan mereview menu baru bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian publik.

Mengadakan event kuliner atau festival makanan merupakan cara yang baik untuk memperkenalkan berbagai jenis makanan kepada masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan

bagi pengunjung. Contoh praktisnya adalah dengan adanya Festival Ekonomi Syariah (Fesyar) yang diadakan di Kota Palangka Raya dapat dijadikan momentum untuk memperkenalkan produk kuliner halal dari UMKM setempat, mengingat banyaknya potensi pasar di segmen ini.

Membangun hubungan dengan komunitas lokal dan organisasi masyarakat dapat membantu dalam mempromosikan produk kuliner. Mengadakan acara bersama atau berpartisipasi dalam kegiatan komunitas bisa meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk makanan lokal. Contoh praktisnya adalah dengan mengadakan bazaar makanan di lingkungan sekolah atau acara komunitas lainnya dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Pengusaha dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan menu khusus atau paket promo selama periode tertentu, seperti bulan Ramadan atau hari raya lainnya. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Contoh Praktisnya para pemilik restoran bisa menawarkan paket berbuka puasa dengan harga spesial selama bulan Ramadan, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.

Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya memilih makanan halal dan berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan bahan baku serta proses pembuatan makanan mereka. Contoh praktisnya adalah dengan menyediakan sertifikat halal dan informasi transparan tentang sumber bahan baku pada menu atau website restoran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penggunaan aplikasi mobile untuk pemesanan makanan secara online juga menjadi tren yang berkembang pesat. Pengusaha kuliner perlu mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan platform delivery online agar produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen. Contoh Praktisnya adalah dengan melakukan kerjasama dengan layanan pengantaran seperti Gojek atau GrabFood bisa membantu meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

### ***Pandangan Foodies Ekonomi Islam Terhadap Aktivitas Foodies***

Foodies merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap makanan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun pengalaman kuliner. Dalam konteks ekonomi Islam, pandangan ini harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kehalalan, keadilan, dan etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, foodies yang berpegang pada nilai-nilai ekonomi Islam akan lebih memilih makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga halal dan berkualitas.

Beberapa ini diuraikan aspek-aspek nilai ekonomi Islam yang relevan dalam aktivitas foodies di Palangka Raya meliputi 1) Aspek Kehalalan (Halal) maksudnya makanan yang dikonsumsi harus memenuhi kriteria halal sesuai dengan hukum syariah. Ini mencakup bahan baku yang digunakan, proses pengolahan hingga proses penyajiannya, 2) Aspek Kualitas (Ihsan) dalam pengertian pengusaha kuliner diharapkan memberikan produk berkualitas tinggi. Ini tidak hanya mencakup rasa tetapi juga kebersihan dan kesehatan makanan, 3) Aspek Keadilan (Adl) artinya transaksi dalam

bisnis kuliner harus dilakukan secara adil tanpa penipuan atau eksploitasi. Harga yang ditetapkan harus wajar dan transparan, 4) Aspek Tanggung Jawab Sosial, maksudnya Pengusaha kuliner diharapkan untuk berkontribusi pada masyarakat, misalnya melalui program CSR (Corporate Social Responsibility) yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar.

Aktivitas kuliner di Kota Palangka Raya semakin berkembang dengan banyaknya restoran, kafe, dan warung makan yang menawarkan berbagai jenis makanan. Dalam konteks ini, foodies yang berpegang pada prinsip ekonomi Islam cenderung lebih selektif dalam memilih tempat makan. Mereka akan mencari restoran yang tidak hanya menyajikan makanan enak tetapi juga memiliki sertifikasi halal dan menerapkan praktik bisnis yang etis.

Festival Ekonomi Syariah (Fesyar) yang diadakan di Palangka Raya menjadi salah satu momen penting untuk mempromosikan industri kuliner halal. Acara ini tidak hanya memperkenalkan produk-produk makanan halal kepada masyarakat tetapi juga memberikan edukasi tentang pentingnya memilih makanan sesuai dengan prinsip syariah. Melalui festival ini, pengusaha lokal dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai ekonomi Islam dan menarik perhatian foodies yang peduli akan kehalalan dan kualitas produk.

Meskipun terdapat banyak potensi, tantangan tetap ada dalam penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas foodies di Palangka Raya. Beberapa tantangan tersebut meliputi: 1) Kurangnya Pemahaman yaitu masih banyak pengusaha dan konsumen yang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip syariah dalam bisnis kuliner, 2) Persaingan Ketat artinya dengan banyaknya pilihan tempat makan membuat pengusaha harus bersaing tidak hanya dalam rasa tetapi juga dalam penerapan nilai-nilai syariah, 3) Sertifikasi Halal yakni proses mendapatkan sertifikasi halal bisa menjadi kendala bagi pengusaha kecil, sehingga mengurangi daya saing mereka di pasar.

Aktivitas di foodies berupa transaksi kerjasama antara pelaku usaha dengan pemilik akun foodies. Dalam transaksi ini yang bertujuan untuk mempromosikan produk olahan dari pemilik usaha dengan cara memposting produknya di akun foodies. Dalam pandangan ekonomi Islam sendiri, (Fatoni, 2014, hlm. 156) objek akad yang digunakan adalah berupa perbuatan atau keterampilan. (Anggraeny & Dinnar Rahmadanti, 2020, hlm. 651) Dengan akta atau keahlian tersebut, ada foodies yang memiliki keahlian dalam hal photoshoot, videografer serta editing dan presentasi dalam review produk olahan dari pelaku usaha. Oleh karena itu suatu pekerjaan harus dijelaskan sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan menghilangkan unsur ambiguitas, di antara syarat-syarat perjanjian untuk melakukan pekerjaan itu. Dilihat dari unsur-unsur kesepakatan antara pemilik usaha dan foodies, terdapat syarat-syarat yang harus disepakati oleh pelaku usaha sebelum mempromosikan produk olahannya di Instagram, postingan pecinta kuliner. Seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Persyaratan Review Foodies di Kota Palangkaraya

<i>Pecinta kuliner</i>	Tinjau Persyaratan
<i>@kulinerpalangka_</i>	- Produk berupa makanan atau minuman - Produk halal baik dari bahan baku maupun alat masak - Tidak menjual produk yang tidak halal - Produk tersedia di Palangka Raya
<i>@abang.lapar</i>	- Tidak menerima produk olahan dari bahan yang

tidak halal
@ngunyah.pky - hanya menerima produk halal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Terlihat pada tabel di atas, secara garis besar ketiga akun foodies menyebutkan bahwa syarat terpenting untuk bisa berpromosi di akun foodies adalah kehalalan produk olahan yang dilakukan pemilik usaha dari bahan baku dan peralatan dapur. (Islami, 2023) Sebagaimana pandangan dalam Islam bahwa kehalalan suatu produk olahan merupakan prinsip pertama yang harus diterapkan. Hal ini mengacu pada Al-Quran surah Al- Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahan: *Dialah Allah, yang menjadikan untukmu apa-apa yang ada di bumi dan Dia menghendaki (menciptakan) langit, lalu menjadikan tujuh langit. Dan dia maha mengetahui segalanya.*

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan kehidupan manusia. (Syarifuddin & Abdullah, 2022) Setelah melihat syarat promosi produk olahannya di akun foodies, pemilik akun foodies sudah menentukan biaya promosi produk olahannya, namun terkadang ketiga akun foodies tersebut tidak hanya berdasarkan biaya promosi saja, terkadang mereka juga punya kemauan sendiri untuk berpromosi dan tidak dibayar atau dengan kata lain gratis. serta ada juga pertukaran yaitu antara pemilik bisnis dan pemilik akun yang saling menguntungkan. Salah satu contohnya adalah ketika foodies membutuhkan konten di Instagramnya dan sedang mencari objek konten, mereka diajak untuk bekerjasama dengan pemilik usaha dengan sistem barter, dimana pemilik akun foodies mendapatkan konten dan pemilik usaha dapat mempromosikan produk olahannya secara gratis dengan memberikan produk olahan untuk bisnis mereka.

Membahas biaya promosi produk pada akun foodies, ketiga akun tersebut memiliki biaya masing-masing sebagai berikut:

Tabel 2. Harga Endorsement Foodies di Kota Palangka Raya

Akun	Pecinta kuliner	Harga
1	@Kuliner.palangka	- Foto (Rp100.000-300.000 )
		- Video (Rp300.000+)
2	@ abang.lapar	- Foto (Rp150.000)
		- Ig Story (Rp200.000)
		- Video (Rp400.000)
3	@ ngunyah.pky	- Foto (Rp.300.000)
		- Ig Story (Rp200.000)
		- Video (Rp400.000)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Seperti pada tabel di atas, ketiga akun foodies memiliki perbedaan pembayaran jasa promosi pada akun foodies. Biaya yang harus dikeluarkan pemilik usaha untuk memperkenalkan produk olahannya sebanding dengan apa yang didapat atau manfaat dari

hasil pemasaran melalui akun foodies.

pada akun Instagram foodies @kulinerpalangka , dimana pada konten food review hanya menggunakan suara yang di dubbing dan tidak menampilkan wajah pada konten tersebut, berbeda dengan foodies @abang.lapar dan @ngunyah.pky dimana pada konten food review terdapat wajah dan suara digandakan Dalam konten, foodies @abang.lapar dan @ngunyah.pky terlihat duduk dengan posisi duduk saat menyantap makanan atau mengulas makanan, dan dalam konten, foodies @abang.lapar dan @ngunyah.pky terlihat juga sedang makan banyak makan, ini tidak sesuai dengan ajaran islam. Adapun ayat-ayat yang menjelaskan tentang konsumsi makanan atau minuman yang berlebihan, baik karena terlalu sedikit maupun terlalu banyak. Hal ini sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-Araf ayat 31.

يٰٓاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahan: Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang bagus setiap kali (masuk masjid), makan dan minum, tapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.

Maksud dari ayat tersebut dijelaskan bahwa makan atau minum terlalu sedikit atau terlalu banyak dapat mempengaruhi kesehatan seseorang. Karena jika makan dan minum terlalu banyak, maka tubuh akan menampung kelebihan kalori yang akan mengakibatkan kenaikan berat badan dan menderita obesitas hingga munculnya berbagai macam penyakit yang terkait dengan metabolisme seperti Kolesterol, Asam Urat, Diabetes Melitus dan lain sebagainya. Begitu juga jika makan dan minum terlalu sedikit akan mengakibatkan kekurangan gizi dan mudah terserang penyakit (Hasnan Nahar & Hidayatulloh, 2021, hlm. 84).

Foodies di Palangka Raya, yang merupakan komunitas pecinta kuliner, memiliki cara unik dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam bisnis makanan. Pemahaman ini tidak hanya berfokus pada aspek kehalalan makanan, tetapi juga mencakup nilai-nilai etika dan sosial yang mendasari praktik bisnis mereka. Berikut ini peneliti berusaha menguraikan tentang bagaimana foodies di Palangka Raya memahami dan menerapkan ekonomi Islam dalam bisnis makanan.

Salah satu aspek utama yang dipahami oleh foodies di Palangka Raya adalah konsep halālan tayyiban, yang berarti makanan yang halal dan baik. Dalam konteks ini, foodies tidak hanya mencari makanan yang memenuhi kriteria halal menurut syariah, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kebersihan makanan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pedagang warung makan tradisional di Pasar Blauran telah menerapkan prinsip halālan tayyiban dengan memilih bahan baku yang sesuai dengan ketentuan syariah dan mengolahnya dengan cara yang bersih dan sehat<sup>1</sup>.

Foodies di Palangka Raya juga perlu memahami akan pentingnya etika dalam bisnis. Mereka menyadari bahwa menjalankan bisnis harus dilakukan dengan kejujuran dan transparansi. Hal ini termasuk dalam penetapan harga yang adil dan tidak melakukan praktik penipuan terhadap konsumen. Prinsip keadilan (adl) menjadi landasan bagi mereka untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar.

Dalam konteks ekonomi Islam, tanggung jawab sosial menjadi salah satu nilai penting yang diterapkan oleh foodies. Mereka berupaya untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui berbagai inisiatif, seperti menyuplai makanan untuk acara sosial atau mendukung kegiatan komunitas lokal. Dengan demikian, mereka tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dari aktivitas bisnis mereka.

Pendidikan mengenai ekonomi syariah menjadi faktor kunci dalam pemahaman foodies tentang prinsip-prinsip ini. Kegiatan seminar, workshop, dan bazaar yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palangka Raya membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerapkan ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Melalui kegiatan ini, foodies dapat belajar tentang praktik bisnis yang sesuai dengan syariah serta mendapatkan informasi mengenai sertifikasi halal.

Foodies di Palangka Raya juga perlu berkolaborasi dengan lembaga keuangan syariah untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan usaha mereka. Kerjasama ini tidak hanya memberikan akses kepada modal tetapi juga bimbingan dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari. Hal ini membantu mereka untuk lebih memahami aspek-aspek teknis dari bisnis halal serta memperkuat jaringan usaha.

Meskipun ada pemahaman yang baik tentang ekonomi Islam, tantangan tetap ada. Beberapa foodies menghadapi kesulitan dalam mendapatkan sertifikasi halal karena prosesnya yang rumit dan biaya yang tinggi. Selain itu, masih terdapat kurangnya pemahaman di kalangan konsumen tentang pentingnya memilih produk halal, yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap makanan halal.

## Penutup

Strategi promosi foodies di Kota Palangka Raya menurut Heuer 4C dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, yaitu: Pertama, dari segi konteks, foodies membentuk cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan, kemudian di sebuah postingan memuat segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti alamat tempat makan, harga dan menu makanan. Kedua, dari segi komunikasi, yang dilakukan foodies lebih dari dua arah, komunikasi dengan pengguna jasa foodies dan komunikasi dengan foodies followers. Ketiga, dari segi kerjasama, salah satu foodies di Palangkaraya yaitu @abang.lapar telah menjalin kerjasama dengan tujuan untuk menambah jumlah followers dan juga menjalin kerjasama dengan pengguna jasa. Keempat, dari segi koneksi, foodies dilakukan dengan tetap konsisten dalam konten food review di media sosial Instagram.

Pandangan ekonomi Islam terhadap aktivitas foodies berupa transaksi kerjasama antara pelaku usaha dengan pemilik rekening foodies. Kerja sama tersebut berupa kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Ketentuan syarat pemeriksaan yang harus dipenuhi oleh pengguna jasa dalam hal makanan harus halal. Adapun ayat yang membahas tentang kehalalan suatu produk QS Al- Baqarah ayat 29. Dan jika dilihat dari perilaku para foodies, terlihat bahwa etika yang diterapkan sangat erat kaitannya dengan sudut pandang Islam, yaitu etika memakan makanan dalam suatu posisi duduk, ini yang dianjurkan dikalangan muslim dan di isi ulasan makanan. foodies terdapat unsur berlebihan yaitu dalam memakan makanan hal ini bertentangan dengan Islam sebagaimana terdapat dalam QS Al- Araf ayat 31.

## Daftar Pustaka

- Adelia, R., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun@ Anak. Kuliner Dan@ Eatandcouple". *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6241>
- Anggraeny, I., & Dinnar Rahmadanti, W. (2020). The Legality Issue of the Financing Contract at the Sharia Rural Banks (BPRS) and the Solution in Sharia Agreement Law Perspective. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 9(3), 646. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2020.v09.i03.p14>

- Aprilia, M. P. (2020). Pencarian Informasi oleh Foodie pada Foto Makanan di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 56–66. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.40>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (16 ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Binsawad, M. (2020). Social media efficiency towards restaurant business: A comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). *Multimedia Tools and Applications*, 79(41–42), 31389–31399. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09620-z>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1). <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- David, F. R. (2012). *Strategic Management*. Salemba Empat.
- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Pustaka Setia.
- Hasnan Nahar, M., & Hidayatulloh, M. K. (2021). Diet Dalam Perspektif Islam: Kontekstualisasi Surat Al-A'raf Ayat 31. *Alif Lam: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 77–88.
- Hussein, A. S., Manna, V., & Cohen, D. (2014). The impact of message framing and source credibility on breastfeeding intention: A social marketing approach. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(2), 93–109. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5352>
- Islami, A. (2023). Analisis Hukum Islam Terhadap Sertifikat Halal Pada Produk Makanan (Roti) Di Kota Padang. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(2), 177. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v5i2.14354>
- Karlina Aprilianingrum Bawenti, F. H. (2018). Mudharabah Bank Syariah Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *Ilmu Syariah Al-Syir'ah*, 16(1). <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.30984/jis.v16i1.646>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Pauji, A., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2022). "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah". *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.32507/ajei.v6i2.314>
- Pengguna Media Sosial di Indonesia*. (2022). Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Purwanto. (2012). *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing* (Platinum).
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., & Shetty, A. (2021). The influence of cause-related marketing on millennials' purchase intentions: Evidence of CSR from an emerging economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 137–154. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.55069>
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Graha Ilmu.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sunaryo, L. (2017). *Analisis Isi Food Blogger Anakjajan.com*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Syahbani, M. F., & Arry Widodo. (2017). "Food Blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1426>
- Syarifuddin, S., & Abdullah, Y. O. (2022). Literasi Pemahaman Halal Bagi Pemilik Usaha N' Poopy Cake & Dessert dan Lyvia Nusa Boga di Perumahan Griya Paniki Indah Kota Manado. *NYIUR-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.30984/nyiur.v2i1.281>
- Wachyuni, S. S., & et al. (2021). "An empirical study of Food Blogger influence on coffee shop brand image and consumer purchase decision in delapan gram",. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.285>