

MEDIA KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN DE' HALAL MART YOGYAKARTA SEBAGAI BISNIS RITEL ISLAMI

Nama mahasiswa : Dini Kartika Hapsari
NIM : 253160001
Pembimbing : Dr. Subhan Afifi, S. Sos, M.Si
Co-Pembimbing : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si

Abstrak

Sebagai peritel baru dengan konsep Islami dan berbeda dari kebanyakan ritel konvensional sebelumnya, De' Halal Mart mempunyai berbagai peluang dan tantangan. Pertumbuhan jumlah penduduk muslim di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya halal haram dan bahaya riba dalam Islam tidak serta merta menjadikan masyarakat berbondong-bondong hanya belanja di toko ritel syariah. Loyalitas pelanggan telah terbentuk oleh ritel-ritel konvensional sebelumnya yang berdiri lebih dulu. Mengingat De' Halal Mart merupakan bisnis berskala lokal dan saat ini menjalankan strategi bisnis dengan prioritas layanan dan produk, bukan ekspansi, maka strategi media menjadi salah satu pilihan cara untuk mengembangkan bisnis ini. Penelitian ini menjelaskan bagaimana penggunaan media komunikasi dalam pengembangan bisnis ritel Islami. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan analisis data interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa De' Halal Mart mempunyai dua fungsi penting dalam menjalankan aktivitas bisnisnya yakni pemasaran dan dakwah. Dalam menunjang kedua fungsi bisnis tersebut, dibutuhkan sebuah alat yang dapat digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada segenap pemangku kepentingan. Alat perantara tersebut adalah media. Media disini sebagai *message delivery system*. De' Halal Mart menggunakan kombinasi media komunikasi yang dikenal dengan istilah *media mix*. Di era digital saat ini, perkembangan media sosial di Indonesia sangat cepat. Begitu juga pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang relatif meningkat setiap tahun. Jaringan yang luas dinilai penting dalam perkembangan sebuah bisnis. Untuk itulah, media sosial menjadi salah satu pilihan media komunikasi bagi De' Halal Mart. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media komunikasi antara lain pemahaman terhadap fungsi media, melakukan pemilihan target audiens, dan menganalisis serta menentukan jenis media komunikasi yang tepat bagi perusahaan.

Kata kunci : media komunikasi, bisnis ritel Islami, komunikasi bisnis

COMMUNICATION MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF DE' HALAL MART YOGYAKARTA AS AN ISLAMIC RETAIL BUSINESS

Name : Dini Kartika Hapsari
NIM : 253160001
Supervisor : Dr. Subhan Afifi, S. Sos, M.Si
Co-Supervisor : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si

Abstract

As a new retailer with an Islamic concept and different from most conventional retailers before, De 'Halal Mart has various opportunities and challenges. The growth of the Muslim population in Indonesia and increasing public awareness of the importance of halal haram and the danger of usury in Islam does not necessarily make people flocked to shopping only in sharia retail stores. Customer loyalty has been formed by conventional retailers that first stood up. Considering that De 'Halal Mart is a local scale business and currently runs a business strategy with priority services and products, not expansion, then the media strategy is one of the ways to develop this business. This research explains how the use of communication media in the development of Islamic retail business. The research method used is descriptive qualitative with interactive data analysis. The results of this study indicate that De 'Halal Mart has two important functions in carrying out its business activities namely marketing and religious. In supporting these two business functions, we need a tool that can be used as an intermediary to deliver messages from the company to all stakeholders. The intermediary tool is the media. Media here as a message delivery system. De 'Halal Mart uses a combination of communication media known as media mix. In the current digital era, the development of social media in Indonesia is very fast. Likewise, economic and business growth is relatively increasing every year. A wide network is considered important in the development of a business. For this reason, social media is one of the communication media choices for De 'Halal Mart. Some things that must be considered in using communication media include understanding the function of the media, selecting the target audience, analyzing and determining the right type of communication media for the company.

Keywords: communication media, Islamic retail business, business communication