

Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang Bulan Legend Sidoarjo

Silvia Abni Anggraeni, Taufiqur Rahman

Universitas Trunojoyo Madura

200721100215@student.trunojoyo.ac.id, taufiqur.rahman@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT.

The use of social media has become a significant phenomenon in the business world, including Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). This article reviews how social media can improve the performance of UMKM from an Islamic economic perspective, with the Case Study of Terang Bulan Legend in Sidoarjo. First, social media gives UMKM wider access to market their products and services. This is in line with Islamic economic principles which encourage transparency and healthy competition in the market. With social media, UMKM can reach more consumers without having to incur large costs. Second, social media allows UMKM to build better relationships with their customers. In an Islamic economic perspective, building strong and mutually beneficial relationships with customers is highly valued. Social media facilitates more intensive interaction between UMKM and customers, thereby increasing customer loyalty. Third, social media makes it easier for UMKM to monitor market trends and consumer needs. By adhering to Islamic economic principles, UMKM can adapt more quickly to market changes and ensure their products and services remain relevant. In the Terang Bulan Legend Case Study in Sidoarjo, the use of social media has resulted in a significant increase in sales and profits. This is concrete evidence that social media can help MSMEs improve their performance, in accordance with Islamic economic principles that encourage fair and sustainable business. In conclusion, the use of social media in UMKM, such as Terang Bulan Legend in Sidoarjo, has a positive impact that is in line with Islamic economic principles. Social media helps UMKM expand their markets, build strong customer relationships, and stay competitive in an ever-changing market. All of this contributes to improving the economic and social performance of UMKM.

Keywords: Social Media, UMKM, Islamic Economics

ABSTRAK.

Pemanfaatan media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tulisan ini mengulas tentang bagaimana media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM dari perspektif ekonomi Islam, dengan Studi Kasus Terang Bulan Legend di Sidoarjo. Pertama, media sosial memberikan UMKM akses yang lebih luas untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang mendorong transparansi dan persaingan yang sehat dalam pasar. Dengan media sosial,

UMKM dapat mencapai lebih banyak konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Kedua, media sosial memungkinkan UMKM untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Dalam perspektif ekonomi Islam, membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan sangat dihargai. Media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih intensif antara UMKM dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga, media sosial mempermudah UMKM dalam memantau tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM dapat beradaptasi lebih cepat dengan perubahan pasar dan memastikan produk dan jasa mereka tetap relevan. Dalam Studi Kasus Terang Bulan Legend di Sidoarjo, pemanfaatan media sosial telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan keuntungan. Ini adalah bukti konkret bahwa media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja mereka, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mendorong usaha yang adil dan berkelanjutan. Dalam kesimpulan, pemanfaatan media sosial dalam UMKM, seperti Terang Bulan Legend di Sidoarjo, memiliki dampak positif yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Media sosial membantu UMKM memperluas pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM secara ekonomi dan sosial.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis. Salah satu aspek teknologi yang paling berpengaruh adalah media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, memfasilitasi komunikasi, dan mempromosikan bisnis. Salah satu kelompok yang paling merasakan dampak positif dari pemanfaatan media sosial adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, dan pemanfaatan media sosial telah membuka peluang baru yang signifikan bagi pertumbuhan dan perkembangan mereka (Dewi Pitaloka et al., 2021). Di Indonesia UMKM adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu juga UMKM ikut andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan (Rahman et al., 2023).

Namun, penting untuk memahami bahwa ketika kita membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM, kita juga perlu melihatnya dari perspektif ekonomi Islam. Ekonomi Islam bukan hanya sebuah sistem ekonomi, tetapi juga sebuah pandangan hidup yang didasarkan pada prinsip-prinsip etis dan moral. Prinsip-prinsip ini mencakup transparansi, keadilan, keberlanjutan, dan nilai-nilai sosial. Oleh karena

itu, dalam konteks ekonomi Islam, pemanfaatan media sosial oleh UMKM harus dievaluasi dari sudut pandang yang lebih luas, yang mencakup dampak ekonomi dan sosial (TANETE RIATTANG BARAT KABUPATEN BONE Hasnidar, n.d.). Dalam Usaha Mikro, Kecil merupakan unit usaha yang berada pada satuan tingkatan masyarakat dengan pengembangan produk-produk yang merupakan ciri khas dari suatu daerah. Pernyataan tersebut didukung oleh Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, menyatakan bahwa UMK adalah :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (Makhtum & Faraby, n.d.).

Ekonomi islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian (Penulis et al., 2023). Sama halnya seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini mengandung nilai-nilai islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktivitasnya. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah (Hadi, n.d.). Dalam islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan hal tersebut harus sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُونَ وَلَا ۖ مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تَجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُونَ لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ بِأَيْهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Di dalam surat tersebut menjelaskan Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist.

Di dalam islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh rasullullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk yang harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 172:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَكُم مَّا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

Dari surah di atas menjelaskan bahwa kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Hal ini tentunya sesuai dengan ajaran islam baik dari Al-Qur'an. Ekonomi islam memiliki landasan etika bisnis yang kuat, yang mencakup prinsip-prinsip keadilan dalam transaksi.

Studi kasus yang menjadi fokus dalam tulisan ini adalah Terang Bulan Legend, sebuah UMKM yang berlokasi di Sidoarjo, Indonesia. Terang Bulan Legend adalah produsen terang bulan yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Mereka telah sukses dalam mengembangkan bisnis mereka melalui pemanfaatan media sosial. Namun, apa yang membuat Terang Bulan Legend menonjol adalah pendekatan mereka yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis. Mereka memahami pentingnya transparansi dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memprioritaskan keadilan dalam harga dan mutu produk, serta aktif terlibat dalam kegiatan sosial di komunitas setempat.

Dalam konteks Terang Bulan Legend, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan media sosial telah membantu meningkatkan kinerja UMKM ini, sekaligus mempertimbangkan dampaknya dari perspektif ekonomi Islam. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi akan dianalisis, demikian juga pengaruhnya terhadap pendapatan, pertumbuhan bisnis, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kita juga akan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam yang tercermin dalam praktik bisnis Terang Bulan Legend (Studi et al., 2020a).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM, seperti Terang Bulan Legend, dapat memanfaatkan media sosial dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk meningkatkan kinerja mereka, serta menggambarkan contoh konkret dari kesuksesan yang dapat diinspirasi oleh UMKM lain di era digital ini (Aribawa, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian *field reasearch* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh melalui kegiatan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana Terang Bulan Legend Sidoarjo memanfaatkan media sosial untuk mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi islam, antara lain etika bisnis, keadilan dalam berinterkasi. Serta penelitian ini memberikan wawasan yang berharga di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah aspek yang penting dalam era digital ini. Namun, ketika kita membahas hal ini dari perspektif ekonomi Islam, pendekatan yang lebih etis dan moral muncul. Dalam pembahasan ini, kita akan merinci pemanfaatan media sosial oleh UMKM dari sudut pandang ekonomi Islam, dengan mengambil contoh dari studi kasus Terang Bulan Legend di Sidoarjo (Lina & Permatasari, 2020).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada Terang Bulan Legend Sidoarjo berhasil meningkatkan pendapatannya. Pelaku usaha secara aktif mempromosikan produk tersebut, memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. UMKM ini menjalankan bisnis mereka dengan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi islam, termasuk keadilan ekonomi. Pelaku usaha menjual produk berkualitas dengan harga yang wajar dan tidak mengeksploitasi pelanggan. Terang Bulan Legend ini membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi positif dan jujur di media sosial. Pelaku usaha memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut, berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik, dan merespon pertanyaan atau masukan pelanggan yang cepat. Layanan online memiliki keunggulan bagi pemasar, yaitu : beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi pasar. Terang Bulan Legend dapat dengan cepat untuk menambahkan produk ke penawaran serta mengubah harga, dan biaya lebih tinggi. Pembuatan katalog digital dengan biaya yang lebih rendah. Karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak yang diketahui pemasar. Banyak orang mengunjungi situs media sosial yang di gunakan untuk membantu mengetahui informasi pada iklan yang dibuatnya. Manfaat pemasaran online antara lain: murah dan efektif, tidak terbatas seiring berjalannya waktu, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan citra usaha di pandangan konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan (Winarti, n.d.).

Meskipun sukses dalam pemanfaatan media sosial, UMKM ini menghadapi tantangan seperti perluasan kapasitas produksi dan persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi seperti itu pelaku usaha terus berinovasi dalam produk dan layanannya, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai islam.

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran yang Efektif

Dalam konteks ekonomi Islam, transparansi dalam bisnis ditekankan sebagai prinsip penting. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen (Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Ukm -Darul Rahman et al., n.d.). Terang Bulan Legend, melalui media sosial, memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, dan promosi mereka. Ini mendukung praktik bisnis yang adil dan transparan, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam (Yunita et al., 2023).

Selain itu, Terang Bulan Legend menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan berbagi konten yang relevan, mereka menciptakan visibilitas yang lebih tinggi dan menarik perhatian konsumen. Ini adalah contoh konkret dari bagaimana media sosial dapat membantu UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang mendorong usaha yang adil (*BADRUT TAMAM_0839219034*, n.d.).

2. Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Dalam ekonomi Islam, hubungan yang baik dengan pelanggan dianggap sangat penting. Media sosial memungkinkan Terang Bulan Legend untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan personal. Mereka merespons pertanyaan, ulasan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara bisnis dan pelanggan, yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dalam ekonomi Islam (Gestry et al., n.d.).

Pelanggan yang puas dengan pelayanan dan produk Terang Bulan Legend lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam bisnis. Dalam ekonomi Islam, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya dianggap sebagai praktik yang baik, tetapi juga sebagai langkah yang menguntungkan secara ekonomis (Anggraeni & Sanaji, n.d.).

3. Kepatuhan terhadap Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Terang Bulan Legend adalah contoh nyata dari bagaimana UMKM dapat mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis. Mereka menjual produk dengan harga yang adil, menghindari praktik riba dalam pendanaan bisnis mereka, dan

berpartisipasi dalam kegiatan sosial di komunitas setempat. Hasilnya adalah keberhasilan bisnis yang berkelanjutan dan didasarkan pada etika bisnis yang kuat, sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Pemanfaatan media sosial oleh Terang Bulan Legend adalah salah satu contoh bagaimana UMKM dapat menggabungkan teknologi modern dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk mencapai kinerja bisnis yang baik dan memberikan manfaat sosial yang signifikan.

4. Kontribusi pada Pembangunan Ekonomi Lokal

Dalam konteks ekonomi Islam, memberikan kontribusi positif pada masyarakat setempat dianggap sebagai bagian dari tanggung jawab sosial bisnis. Terang Bulan Legend tidak hanya menjalankan bisnisnya, tetapi juga aktif terlibat dalam kegiatan sosial di komunitas Sidoarjo. Dengan media sosial, mereka dapat membagikan informasi tentang kegiatan sosial mereka dan mengajak pelanggan dan komunitas untuk ikut serta (Setyanta, 2022). Ini adalah contoh bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai sosial dalam ekonomi Islam dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Pembahasan di atas telah mengungkapkan pentingnya pemanfaatan media sosial oleh UMKM dari perspektif ekonomi Islam, dengan menggunakan Terang Bulan Legend sebagai studi kasus. Namun, ada beberapa implikasi lebih lanjut yang perlu dipertimbangkan:

1. Pengembangan Kapabilitas Digital

UMKM perlu mengembangkan kapabilitas digital yang cukup untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Ini melibatkan pemahaman tentang berbagai platform media sosial, kemampuan untuk membuat konten yang menarik, dan keterampilan dalam mengelola kampanye pemasaran online. Penting bagi UMKM untuk berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam hal ini (Azeharie et al., 2022).

2. Pengelolaan Risiko

Dalam pemanfaatan media sosial, ada risiko yang perlu diatasi, terutama terkait dengan tanggung jawab sosial dan reputasi bisnis. UMKM perlu memiliki kebijakan yang jelas terkait dengan tata kelola media sosial, respons terhadap ulasan negatif, dan perlindungan data pelanggan. Mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam juga berarti

menghindari konten yang tidak etis dan melanggar nilai-nilai Islam dalam media sosial.

3. Pengukuran Kinerja dan Keberlanjutan

UMKM harus mampu mengukur kinerja kampanye media sosial mereka dengan metrik yang relevan. Ini akan membantu mereka dalam mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Selain itu, UMKM perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam penggunaan media sosial, termasuk dampaknya pada lingkungan dan masyarakat setempat, yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Firdaus & Fahrizal, 2021).

4. Pengembangan Jaringan Bisnis

Media sosial juga dapat digunakan oleh UMKM untuk membangun jaringan bisnis. Mereka dapat berkolaborasi dengan UMKM lain, menyebarkan pengetahuan dan pengalaman, dan mendapatkan dukungan dari komunitas bisnis online. Ini adalah aspek penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang mendorong kerja sama dalam bisnis (Studi et al., 2020b).

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM dari perspektif ekonomi Islam adalah langkah yang cerdas dan relevan dalam era digital ini. Studi kasus Terang Bulan Legend di Sidoarjo telah menggambarkan bagaimana UMKM dapat menggabungkan media sosial dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti transparansi, hubungan pelanggan yang kuat, dan keadilan dalam bisnis. Namun, langkah ini juga membawa sejumlah tanggung jawab dan tantangan yang perlu diatasi, termasuk pengembangan kapabilitas digital, pengelolaan risiko, pengukuran kinerja, dan pengembangan jaringan bisnis (Kusumawardhany, 2018).

Dengan memahami implikasi ini dan dengan komitmen yang kuat untuk mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM dapat terus memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka, sambil memberikan manfaat sosial yang positif dalam masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam perspektif ekonomi Islam bukan hanya tentang mencapai keuntungan ekonomis, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang lebih luas dalam bisnis dan masyarakat (Ferdiansyah et al., 2021).

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM, seperti Terang Bulan Legend di Sidoarjo, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Media sosial membantu menciptakan transparansi dalam bisnis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memungkinkan UMKM untuk mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti harga yang adil dan keadilan dalam bisnis. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai sosial dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh UMKM sesuai dengan perspektif ekonomi Islam adalah langkah yang cerdas dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini (Purwantini & Anisa, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pembahasan ini, kita telah menjelajahi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam, dengan studi kasus Terang Bulan Legend di Sidoarjo sebagai contoh nyata. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya memiliki dampak positif dalam hal akses pasar yang lebih luas, tetapi juga dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti transparansi, harga yang adil, dan keadilan dalam bisnis. Lebih dari sekadar alat pemasaran, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menciptakan ikatan emosional, dan mempromosikan nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial ini juga memiliki implikasi dalam hal pengembangan kapabilitas digital, pengelolaan risiko, pengukuran kinerja, dan pengembangan jaringan bisnis.

Kesimpulannya, pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM yang memegang prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah langkah yang cerdas dan relevan di era digital ini. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga menciptakan nilai-nilai sosial yang positif dan berkelanjutan dalam masyarakat. Dengan pemahaman mendalam tentang implikasi dan komitmen yang kuat untuk mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM dapat terus memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam era digital yang semakin maju, pemanfaatan media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membawa perubahan signifikan dalam cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Penting untuk memahami bahwa UMKM adalah tulang punggung ekonomi di

banyak negara, dan dalam konteks ini, perspektif ekonomi Islam memberikan kerangka kerja etis yang kuat untuk pandangan bisnis mereka. Sebagai yang telah kita lihat dalam studi kasus Terang Bulan Legend di Sidoarjo, pemanfaatan media sosial bukan hanya alat pemasaran, melainkan juga cara untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktek bisnis sehari-hari.

Salah satu aspek yang paling mencolok adalah transparansi. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara terbuka dengan pelanggan, menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan mereka. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan kejujuran dalam berbisnis. Dengan menyampaikan informasi yang jujur dan akurat, UMKM menciptakan dasar kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Penggunaan media sosial juga menggambarkan pentingnya hubungan pelanggan yang kuat. Prinsip-prinsip ekonomi Islam menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan UMKM untuk merespons pertanyaan, ulasan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Ini menciptakan ikatan yang lebih dalam dan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, media sosial juga mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aspek harga yang adil dan keadilan dalam bisnis. UMKM yang mematuhi prinsip-prinsip ini cenderung menawarkan produk dan layanan dengan harga yang kompetitif dan mutu yang baik. Dalam ekonomi Islam, praktik riba (bunga) dihindari, dan UMKM dapat memanfaatkan pendanaan yang lebih adil dan berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan memberikan kontribusi positif pada masyarakat setempat. Dalam ekonomi Islam, aspek sosial dan keadilan sangat dihargai, dan UMKM dapat menggunakannya sebagai platform untuk mempromosikan nilai-nilai sosial dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

Namun, penggunaan media sosial oleh UMKM juga membawa sejumlah tanggung jawab dan tantangan. Mereka perlu mengembangkan kapabilitas digital yang memadai, mengelola risiko, dan mengukur kinerja kampanye media sosial mereka. Selain itu, mereka harus menjalankan operasi bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan menghindari konten yang tidak etis dalam media sosial.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam konteks ekonomi Islam bukan hanya tentang pencapaian keuntungan ekonomis semata, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang lebih luas dalam bisnis dan masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang implikasi dan komitmen yang kuat terhadap

prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM dapat terus memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam era di mana etika bisnis semakin penting, pemanfaatan media sosial oleh UMKM sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah langkah yang bijak dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (n.d.). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9, Issue 2).
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Azeharie, S., Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Kampanye Komunikasi Lingkungan Untuk Mengurangi Dan Mengolah Sampah Pendaki Gunung Gede Pangrango. *Journal of Servite*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.37535/102003120213>
- BADRUT TAMAM_0839219034. (n.d.).
- Dewi Pitaloka, E., Aprilizdihar, M., & Septiana Dewi, dan. (2021). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN DI ERA DIGITAL. In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 4, Issue 2).
- Ferdiansyah, A., Bukhari, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Raya, J. (2021). PENGARUH MODAL, FINANCIAL KNOWLEDGE, TEKNOLOGI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM FASHION DI BEKASI UTARA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2).
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.198>
- Gestry, O. :, Butarbutar, R., Any, P. :, Dan, W., & Aqualdo, N. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHA INDUSTRI MAKANAN KHAS DI KOTA TEBING TINGGI The Analysis Factors Of Typical Food Industry Revenues At Tebing Tinggi City. In *JOM Fekon* (Vol. 4, Issue 1).
- Hadi, R. (n.d.). ANALISIS PRAKTEK JUAL BELI DROPSHIPPING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

- Kusumawardhany, P. A. (2018). PENGARUH KAPASITAS ABSORPTIF DAN SITUS JEJARING SOSIAL TERHADAP KINERJA INOVASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA. In *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun* (Vol. 11, Issue 1).
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Makhtum, A., & Faraby, M. E. (n.d.). SERTIFIKASI PRODUK HALAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANGKALAN. *Justisia Ekonomika Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5, 41–53.
- Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm -Darul Rahman, P., Kurniawati, D., & Rahman, D. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP)*.
- Penulis, T., Setyagustina, K., Joni, M., Dwi Suhitasari, W., Dwijayanti Edwar, F., Karno, R., Roni, A., Nurarifah, R., Kholik, A., Wiranata, A., & Hardianti, T. (2023). *PASAR MODAL SYARIAH*. www.penerbitwidina.com
- Purwanti, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Antecedent dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Rahman, T., Salistia, F., Arsyad, M. R., & Romli, Moh. (2023). Keputusan Pelaku UMKM Dalam Memilih Pembiayaan Berbasis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 852–866. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3575>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. In *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 01, Issue 1). Januari. <https://edumediastolution.com/index.php/society>
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020a). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020b). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 No 3 (2024) 2021-2031 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i3.5730

TANETE RIATTANG BARAT KABUPATEN BONE Hasnidar, K. (n.d.). *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERDAGANGAN SAPI DI*.

Winarti, C. (n.d.). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*.

Yunita, D., Nailis, W., Maulana, A., & Fitrianto, M. E. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Platform Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. *Jurnal Nusantara Mengabdikan*, 2(2), 109–116.
<https://doi.org/10.35912/jnm.v2i2.1583>