

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM OPTIMALISASI BISNIS UMKM DI GORONTALO MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fauziah Husain¹, Azka Faizah Mahmud², Naura Rahida³, Melis Mustapa⁴

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo

²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo

fauziah@iaingorontalo.ac.id¹, azkaivansyah@gmail.com², Naurarahida2@gmail.com³,
melismustapa21@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam optimalisasi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Gorontalo melalui perspektif ekonomi Islam. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat penting yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Jenis penelitian ini adalah kualitatif penelitian ini memanfaatkan wawancara dan observasi pada Rahida Cookies Gorontalo untuk menggali informasi yang mendalam tentang praktik bisnis UMKM di Gorontalo. Hasil penelitian Rahida Cookies, dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, juga mampu memperlihatkan transparansi usaha kepada pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan dapat terjaga. Rahida Cookies menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memenuhi kriteria halal. Mereka berkomitmen untuk memberikan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan pihak manapun. Dari perspektif ekonomi Islam, penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat dilihat sebagai upaya menjalankan bisnis secara efisien, transparan, dan bertanggung jawab. Ekonomi Islam menekankan keadilan (*adl*), kejujuran (*siddiq*), dan keberkahan dalam setiap usaha.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Ekonomi Islam

Abstract

This study aims to analyze the use of social media in optimizing the business of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo through an Islamic economic perspective. In today's digital era, social media is one of the important tools that can increase the visibility and competitiveness of MSMEs. This type of research is qualitative this research utilizes interviews and observations at Rahida Cookies Gorontalo to dig up in-depth information about MSME business practices in Gorontalo. The results of Rahida Cookies' research, by utilizing social media for promotion, are also able to show business transparency to customers, so that customer trust can be

maintained. Rahida Cookies applies these principles by ensuring that their products are not only of high quality but also meet halal criteria. They are committed to providing products that are beneficial to society and do not harm any party. From an Islamic economic perspective, the use of social media as a promotional medium can be seen as an effort to run a business efficiently, transparently and responsibly. Islamic economics emphasizes justice (*adl*), honesty (*siddiq*), and blessings in every business.

Keywords: Social Media, MSMEs, Islamic Economics

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional seperti melalui iklan cetak, spanduk, brosur, dan promosi langsung (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Namun, dengan adanya teknologi informasi, dunia pemasaran menjadi lebih canggih dan efektif. Pemasaran digital menjadi pilihan yang populer di era sekarang, dimana konsumen dapat dijangkau melalui media *online* seperti *website*, media sosial, dan email marketing (Trulline, 2021).

Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan data konsumen untuk dikumpulkan dan dianalisis secara lebih efisien, sehingga dapat digunakan untuk optimalisasi promosi pemasaran yang lebih efektif (Achmad 2020). Dalam hal ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatanan dunia pemasaran menjadi lebih efisien, terukur, dan adaptif dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Hal ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Baroroh *et al*, 2022).

Media sosial adalah mesin pencari digital sebagai sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada bisnis skala besar, namun juga merasuki para pelaku bisnis skala kecil, termasuk para pelaku UMKM. Transformasi ini bisa dilihat dari pergeseran para konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana sumber komunikasi dan informasi. Jutaan pengguna *platform-platform* media sosial aktif setiap hari seperti Facebook, Instagram, Tiktok menjadi ladang subur para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk jualan mereka. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2024 menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan, Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 191 juta jiwa atau 73,7% dari

populasi dari total populasi penduduk sebanyak 281.603,8 jiwa.

Media sosial telah menjadi isu menarik bagi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. media sosial adalah wadah yang efektif, murah, handal dan terpercaya dalam memasarkan produk. Melalui media sosial, usaha berbasis digital dapat mengumumkan, menghubungi, mendidik dan terhubung dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Melalui *posting* konten yang relevan dan menarik, serta penggunaan tautan langsung, media sosial dapat menjadi jembatan untuk mengarahkan pengguna ke situs web perusahaan atau toko *online*. Dengan memanfaatkan media sosial dengan cerdas sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan mereka, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Pada dasarnya kelayakan bisnis adalah konsep untuk menganalisis segala faktor yang akan dihadapi perusahaan. Namun, sebagai seorang muslim, semua kegiatan ekonomi harus mengikuti prinsip Syariah. Prinsip syariah menjaga setiap muslim di jalan yang diridhai Allah SWT. Segala upaya menjadi amal ibadah untuk ridha-Nya. tata kelola bisnis harus sesuai dengan prinsip syariah yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits. Media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan pemasaran bisnis namun harus didasari sesuai Syariat Islam. Dalam konteks ekonomi Islam, kegiatan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan semata, melainkan juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) menjadi landasan dalam setiap aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM perlu dikaji secara kritis dalam perspektif ekonomi Islam. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran media sosial dalam meningkatkan kelayakan bisnis UMKM, khususnya dalam bingkai etika dan prinsip syariah.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produk tidak hanya dalam skala kecil, tetapi juga dengan jangkauan yang lebih luas, termasuk regional, nasional, dan bahkan internasional (Afdhal, Prawiro, & Fenia, 2022). Beberapa *platform* media sosial yang populer antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube (Saputra *et al.*, 2022). Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi

antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat menemukan informasi tentang produk melalui media sosial, dan sebaliknya, produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal (Dewa & Safitri, 2021). Media sosial memiliki pengaruh yang besar, di mana masyarakat dapat menerima informasi dengan lebih cepat melalui internet. Kemudahan dan kecepatan akses ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk mereka. Dengan adanya jaringan internet yang luas dan tanpa batasan waktu serta wilayah, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM (Oktarina, Amaliah, Adawiyah, & Octarinie, 2022).

2.2 Pengertian UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan definisi yang jelas untuk ketiga jenis usaha tersebut. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat sebagai Usaha Mikro. Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan tidak terhubung dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, Usaha Menengah juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak terafiliasi dengan Usaha Kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan kriteria Usaha Menengah (Haryani, 2022).

2.3 Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah Islam. Sistem ini bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial, serta menghindari praktik-praktik yang dianggap tidak etis atau merugikan, seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Ekonomi Islam muncul sebagai jawaban dari pemikir Muslim terhadap tantangan ekonomi di era kontemporer yang sangat diperlukan. Sejarah dari respon ini dipengaruhi oleh Al-Qur'an, *as-Sunnah*, akal (*ijtihad*), dan pengalaman, sehingga berkembang menjadi ilmu pengetahuan sosial yang mengkaji isu-isu ekonomi masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islam (Utomo & Marianti, 2021). Ekonomi Islam adalah cabang ilmu ekonomi yang memiliki sifat positif dan normatif. Esensi dari ekonomi Islam merupakan wahyu dari Allah SWT yang ditujukan untuk seluruh umat manusia tanpa diskriminasi, *hudan linnaas wa bayyinatin minal huda wal furqon* (Utomo, 2023).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus yang berfokus pada pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Gorontalo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana media sosial dapat dioptimalkan dalam pengembangan bisnis UMKM serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Menurut Ramdhan, (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan analitis, di mana data utama diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sementara itu Salladien, (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha menjelaskan fenomena dalam bentuk narasi, tanpa bergantung pada angka-angka atau pengukuran kuantitatif. Dalam konteks ini, penelitian ini memanfaatkan wawancara dan observasi pada Rahida Cookies Gorontalo untuk menggali informasi yang mendalam tentang praktik bisnis UMKM di Gorontalo. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, yang mencakup pemilik UMKM, pelanggan, dan ahli ekonomi Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis (Surepno, 2018). Observasi juga berfungsi untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi di lapangan, seperti interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di *platform* media sosial (Arikunto, 2006). Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada metode analisis deskriptif kualitatif, yang menekankan pada pendeskripsian data dan interpretasi makna dari fenomena yang diteliti. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana, proses analisis data kualitatif mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Gorontalo serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pemanfaatan Media Sosial dalam Optimalisasi Bisnis UMKM di Gorontalo

Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis telah menjadi fenomena yang sangat umum di era digital saat ini. Salah satu keuntungan utama dari pemanfaatan media sosial dalam bisnis adalah kemampuannya untuk menjangkau koneksi secara global (Srirejeki, 2016). Media sosial memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dan membangun hubungan yang tidak mungkin

dilakukan dengan metode tradisional. Dalam konteks bisnis, *platform* seperti Facebook dan Twitter memberikan kesempatan untuk mengakses basis pelanggan internasional yang sulit dijangkau. Ini sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin memperluas kegiatan mereka dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, media sosial juga memungkinkan kita untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan mendalam. Sebagai hasilnya, bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat hubungan dengan klien akan mendapatkan manfaat yang signifikan.

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk menghubungkan orang-orang dengan minat yang serupa. Hal ini terlihat dari adanya fitur grup atau komunitas di *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan individu yang memiliki ketertarikan dan hobi yang sama. Dengan menjadi bagian dari sebuah komunitas di media sosial, pengguna dapat bertukar informasi, pengalaman, ide, dan pandangan yang sejalan, sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka dalam bidang tertentu. Dalam konteks bisnis, media sosial dapat menjembatani pelaku usaha dengan konsumen yang memiliki minat yang sama terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan (Hadi, Satoto, & Ainan, 2022).

Peran media sosial merupakan aspek-aspek dinamis terkait dengan statusnya sebagai sarana sosial berbasis internet. Peranan media sosial terkait erat dengan dimensi dari media sosial itu sendiri. Adanya media sosial tentu sangat mempermudah para pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang mereka jual. Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara UMKM dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui berbagai *platform* digital, para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional. Pemanfaatan media sosial memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku UMKM, salah satunya adalah peningkatan *brand awareness*. Dengan menampilkan konten yang menarik seperti foto, video, dan cerita interaktif, pelaku UMKM dapat menarik perhatian calon pelanggan serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata masyarakat. *Platform-platform* media sosial mulai dari Facebook, Instagram dan TikTok, misalnya, menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan pelaku UMKM karena sifatnya yang berbasis visual dan mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar.

Sejumlah ahli berpendapat bahwa media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital UMKM. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial

memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan biaya yang lebih rendah melalui strategi pemasaran yang tepat. Senada dengan itu, Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan mempercepat penyebaran informasi tentang produk atau layanan. Para ahli juga menekankan pentingnya strategi konten yang kreatif dan konsisten dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM.

Dalam dunia bisnis, penting untuk menjangkau pasar yang tepat guna meraih kesuksesan. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi solusi yang efektif untuk mencapai *audiens* yang diinginkan. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dan menjangkau jutaan orang dengan cepat dan efisien. Selain itu, setiap *platform* media sosial menawarkan berbagai fitur dan alat yang membantu pelaku UMKM dalam menyampaikan konten produk atau layanan mereka secara lebih tepat kepada target pasar yang ingin dijangkau (Syahputro, 2020). Dengan cara ini, pelaku UMKM dapat lebih mudah mencapai *audiens* mereka dan memaksimalkan potensi bisnis melalui media sosial.

4.2 Pemanfaatan Bisnis UMKM Menurut Prespektif Ekonomi Islam Pada Rahida Cookies Gorontalo

Dalam konteks perkembangan ekonomi yang semakin pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu contoh UMKM yang menarik untuk dibahas adalah Rahida Cookies yang berlokasi di Gorontalo. Bisnis ini tidak hanya fokus pada produksi dan penjualan cookies, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasionalnya.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Rahida Cookies memanfaatkan *platform* seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Dengan memposting foto-foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, dan promosi khusus, mereka berhasil menarik perhatian calon konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui interaksi di media sosial, Rahida Cookies mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang memungkinkan mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Pemilik Rahida Cookies menyatakan:

“Kami menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam promosi cookies kami”.

Dengan adanya *platform* ini, kami dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis. Kami sering membagikan foto-foto produk kami, testimoni pelanggan, dan juga melakukan promosi khusus yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam promosi cookies oleh Rahida Cookies menunjukkan pemahaman yang baik tentang pemasaran digital di era modern. Dengan memanfaatkan *platform* ini secara efektif, mereka tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kesadaran merek yang lebih baik, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Ini adalah contoh nyata bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui media sosial, Rahida Cookies tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Mereka dapat menerima umpan balik secara langsung dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan respons yang diterima. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang mendorong transparansi dan keadilan dalam transaksi.

Salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis UMKM menurut perspektif ekonomi Islam adalah kepatuhan terhadap prinsip syariat. Rahida Cookies menegaskan komitmen mereka untuk menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas tinggi dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini mencerminkan tanggung jawab mereka tidak hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada masyarakat luas. Dalam ekonomi Islam, keadilan dan etika bisnis sangat ditekankan, dan Rahida Cookies berusaha untuk memenuhi kriteria tersebut dengan memastikan bahwa semua proses produksi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, pemilik Rahida Cookies juga menekankan pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariat Islam. Mereka menjelaskan:

“Kami melakukan bisnis ini juga dengan baik sesuai dengan ketekunan syariat Islam. Kami memastikan bahwa semua bahan yang kami gunakan halal dan proses produksi kami tidak melanggar aturan-aturan Islam.”

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh narasumber mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam dalam seluruh aspek operasionalnya. Mereka menegaskan bahwa semua bahan yang digunakan dalam produksi adalah halal, yaitu sesuai dengan aturan Islam yang melarang penggunaan bahan haram. Selain itu, proses produksi mereka dirancang agar tidak melanggar aturan-aturan syariat, yang menandakan komitmen kuat

terhadap kehalalan dan keberkahan usaha mereka. Secara umum, wawancara ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga integritas dan kehalalan produknya, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen yang menjalankan perintah agama Islam. Pendekatan ini penting untuk membangun kredibilitas dan memastikan keberhasilan jangka panjang di pasar yang menghargai produk halal.

Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip keadilan, etika, dan tanggung jawab sosial sangat ditekankan. Rahida Cookies menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memenuhi kriteria halal. Mereka berkomitmen untuk memberikan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan pihak manapun. Dari perspektif ekonomi Islam, penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat dilihat sebagai upaya menjalankan bisnis secara efisien, transparan, dan bertanggung jawab. Ekonomi Islam menekankan keadilan (*adl*), kejujuran (*siddiq*), dan keberkahan dalam setiap usaha. Rahida Cookies, dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, juga mampu memperlihatkan transparansi usaha kepada pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan dapat terjaga. Selain itu, kepatuhan terhadap syariat memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis mendukung keberkahan dan keberlanjutan usaha tersebut. Rahida Cookies Gorontalo adalah contoh implementasi UMKM yang memanfaatkan teknologi digital secara cerdas sesuai nilai-nilai ekonomi Islam. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan komitmen terhadap syariat Islam menjadi kombinasi yang mendukung keberhasilan usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga aspek keberkahan dan keadilan dalam berbisnis.

5. Simpulan

Peran media sosial merupakan aspek-aspek dinamis terkait dengan statusnya sebagai sarana sosial berbasis internet. Peranan media sosial terkait erat dengan dimensi dari media sosial itu sendiri. Adanya media sosial tentu sangat mempermudah para pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang mereka jual. Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara UMKM dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui berbagai *platform* digital, para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Rahida Cookies, dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, juga mampu memperlihatkan transparansi usaha kepada pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan dapat terjaga. Rahida Cookies menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan memastikan

bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memenuhi kriteria halal. Mereka berkomitmen untuk memberikan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan pihak manapun. Dari perspektif ekonomi islam, penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat dilihat sebagai upaya menjalankan bisnis secara efisien, transparan, dan bertanggung jawab. Ekonomi Islam menekankan keadilan (*adl*), kejujuran (*siddiq*), dan keberkahan dalam setiap usaha. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan komitmen terhadap syariat Islam menjadi kombinasi yang mendukung keberhasilan usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga aspek keberkahan dan keadilan dalam berbisnis.

6. Daftar Pustaka

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. Retrieved from <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Arikunto, S. (2006). *Qualitative Research Methods*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 375–381. Retrieved from <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.882>
- Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai di Desa Sidang Mas Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 17(2), 76–88. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.62128/jiads.v17i2.47>
- Oktarina, I. S., Amaliah, N., Adawiyah, R., & Octarinie, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ
- Salladien. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. Retrieved from <https://swarapendidikan.um.ac.id/2016/05/02/prof-dr-drs-salladien-bsc-memahami-penelitian-kualitatif/>
- Saputra, I. M. A. B., Gautama, I. M. B., Pramitaresthi, I. G. A., Setyaningrum, K. P., Widyawati, K. A., Trinadi, N. K. A., ... Arsa, I. G. N. W. (2022). Sosialisasi

- Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang. *Journal of Community Development*, 3(2), 119–126. Retrieved from <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i2.75>
- Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 233770.
- Surepno. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 174. Retrieved from <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i2.5090>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119. Retrieved from <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utomo, Y. T. (2023). *Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika*. Global Aksara Pers.
- Utomo, Y. T., & Marianti, D. J. (2021). Respon Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (SPEI) DI STEI Hamfara Yogyakarta. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 25–32. Retrieved from <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.6851>