

SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI PADA UMKM DI ULEE KARENG) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



Disusun Oleh:

**ULFATI
190602063**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ulfati

NIM : 190602063

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan



Ulfati

Persetujuan Sidang Munaqasyah Skripsi

Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Ulee Kareng)

Disusun Oleh:

Ulfati

NIM: 190602063

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian

studi pada Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Ayumiati, S.E., M.Si., CTT
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II



Mursalmira, M.E
NIP. 199211172020121011

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

AR - RANIRY

Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Ulee Kareng)

NIM: 190602063

Pada Hari/Tanggal: Senin, 31 Agustus 2026 M
 18 Rabi'ul awal 1448H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

Jalilah, S.HI, M.Ag
NIP. 198806082023212040

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 19800625200901100



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ulfati
NIM : 190602063
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : ulfati1107@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☐

Skripsi

.....

yang berjudul :

Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Ulee Kareng

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 31 Agustus 2026

Mengetahui

Penuli

Nim.190602063

Pembimbing I

Dr. Ayumati, S.E., M.Si, CTT
NIP.197806152009122002

Pembimbing II

Mursalmtna, M.E
NIP.199211172020121011

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta tak lupa pula shalawat dan salam kita curahkan kepada keangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh pengetahuan ilmu dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini. Dan segala keterbatasan sehingga penulis telah selesai menulis sebuah skripsi untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Di Ulee Kareng) Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, ada banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat arahan, bimbingan, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry, Dr.

Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Intan Qurratulaini, M.S.I Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Muksal S.E.I., M.E.I Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Junia Farma M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan informasi dan pengarahan selama perkuliahan.
4. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ayumiati, S.E., M.Si, CTTr selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mendampingi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Serta arahan dan nasehat serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Mursalmina M.E. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan nasehat serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
7. Seluruh dosen, staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

8. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak hingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Khulaimi dan Ibunda Erlina yang senantiasa membesarkan, mendidik, memberikan tulus cinta dan kasih sayang, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan yang baik dalam setiap hal yang dilakukan agar mampu meraih gelar sarjana ini. Terima kasih juga kepada saudara kandung Nora Fajar, M. Riyan Suhaili dan Fathya Almira yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk tidak menyerah agar mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat dan teman-teman penulis yang selalu membersamai dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.

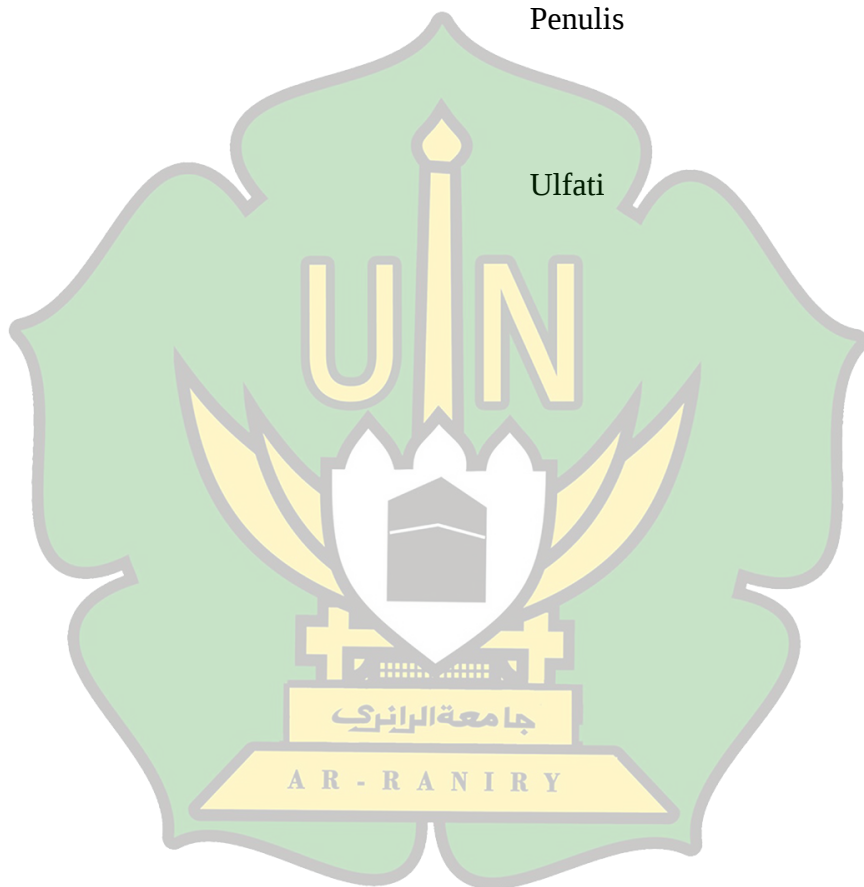
Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penulisan. Semoga hasil skripsi yang dituliskan ini dapat bermanfaat bagi

pribadi dan semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih. Semoga kita selalu dalam lindungan dan naungan Allah SWT.

Banda Aceh, 07 Mei 2026

Penulis

Ulfati



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

- a. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- b. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ulfati
NIM : 190602063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Pada
UMKM di Ulee Kareng) Menurut Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si, CTT
Pembimbing II : Mursalmina M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dan inovasi produk dalam mendukung perkembangan UMKM serta menganalisisnya berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperluas pemasaran, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya tarik, kualitas, variasi, dan daya saing produk. Penggunaan media sosial dan inovasi produk yang dilakukan secara jujur, transparan, serta menghasilkan produk yang halal dan bermanfaat telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, media sosial dan inovasi produk dapat mendukung perkembangan UMKM di Ulee Kareng.

Kata Kunci: *Media Sosial, Inovasi Produk, Perkembangan UMKM, Ekonomi Islam*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
KATA PENGANTAR	iii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Media Sosial.....	9
2.1.1 Pengertian Media Sosial	9
2.1.2 Indikator Media Sosial.....	11
2.1.3 Manfaat Media Sosial.....	13
2.1.4 Karakteristik Media	15
2.1.5 Media Sosial dalam Perspektif Islam ..	15
2.2 Inovasi Produk.....	16
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	16
2.2.2 Indikator Inovasi Produk	19
2.2.3 Manfaat Inovasi Produk.....	20
2.2.4 Karakteristik Inovasi Produk.....	22
2.2.5 Inovasi Produk dalam Perspektif Islam	23
2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	24
2.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	
(UMKM).....	24
2.3.2 Indikator Usaha Mikro Kecil dan Menengah	
(UMKM).....	25
2.3.3 Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah	
(UMKM).....	25
2.3.4 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah	
(UMKM).....	27

2.3.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Islam.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Berpikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Informan Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Observasi	38
3.4.2 Wawancara	39
3.4.3 Dokumentasi	40
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	42
3.5.2 Penyajian Data (Data Display)	42
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	42
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Lokasi Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM	45
4.2.2 Peran Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM	52
4.2.3 Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Menurut Tinjauan Ekonomi Islam	56
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Lampiran Wawancara68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat dan perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menyediakan barang dan jasa, tetapi juga menjadi salah satu sumber penciptaan lapangan kerja dan penggerak aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha, mencakup sekitar 99% dari seluruh unit usaha, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia sehingga keberlanjutan dan pengembangan UMKM menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025)

Dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis dan persaingan usaha yang semakin dinamis, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus menyesuaikan kegiatan bisnis dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi. Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa industri mikro dan kecil memiliki

kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar lokal, tetapi pada saat yang sama masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu aspek yang penting bagi pelaku UMKM. Perkembangan teknologi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada konsumen. Dalam konteks tersebut, transformasi digital menjadi salah satu peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar (Badan Pusat Statistik, 2024; Bank Indonesia, 2024).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah media sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Bank Indonesia (2024) menegaskan bahwa transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan kualitas produk. Dalam proses digitalisasi tersebut, pelaku UMKM didorong untuk membangun dan mengelola eksistensi usahanya di media sosial, mengoptimalkan platform digital, serta memahami preferensi konsumen dan kondisi pasar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan usaha UMKM.

Temuan penelitian empiris juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki keterkaitan dengan perkembangan kinerja UMKM. Tatik et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan produk, layanan, dan merek secara lebih mudah sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Penelitian Khan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja berkelanjutan usaha kecil dan menengah, terutama ketika penggunaan tersebut didukung oleh kemampuan inovasi. Dengan demikian, manfaat media sosial bagi UMKM tidak hanya terletak pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media tersebut sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya (Tatik et al., 2024; Khan et al., 2022).

Meskipun media sosial memberikan berbagai kemudahan, pemanfaatannya oleh pelaku UMKM belum tentu dilakukan secara optimal. Keberadaan media sosial tidak secara otomatis menjamin terjadinya perkembangan usaha karena manfaatnya sangat bergantung pada bagaimana teknologi tersebut digunakan dalam kegiatan bisnis. Penelitian Khan et al. (2022) menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja usaha berkaitan dengan kemampuan inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial perlu

dilihat secara lebih mendalam, bukan hanya dari ada atau tidaknya penggunaan media sosial, tetapi juga dari bagaimana pelaku UMKM menggunakannya untuk membangun komunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, memperoleh informasi pasar, dan mengembangkan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, penting untuk menggali pengalaman, strategi, kendala, dan manfaat yang dirasakan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung perkembangan usaha.

Selain pemanfaatan media sosial, perkembangan usaha juga tidak terlepas dari kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk. Persaingan usaha dan perubahan kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan produk dengan perkembangan pasar. Inovasi dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada, seperti pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, perubahan desain dan kemasan, penyesuaian ukuran, maupun bentuk pembaruan lainnya. Penelitian Khattak et al. (2021) menunjukkan bahwa platform digital dapat memberikan kontribusi positif terhadap budaya inovasi dan kinerja inovasi pada usaha kecil dan menengah di negara berkembang. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kemampuan memperbarui produk dan layanan sesuai dengan permintaan konsumen merupakan bagian penting bagi keberhasilan dan perkembangan usaha. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu kemampuan yang penting bagi UMKM

dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Khattak et al., 2021).

Namun demikian, kemampuan melakukan inovasi produk juga menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Perubahan kebutuhan konsumen, keterbatasan sumber daya, serta tuntutan persaingan dapat menyebabkan pelaku usaha harus menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pembaruan produk. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru, tetapi juga dapat dilakukan melalui penyempurnaan produk yang telah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, perkembangan usaha dapat dilihat melalui berbagai perubahan yang terjadi dalam kegiatan usaha, seperti bertambahnya pelanggan, semakin luasnya jangkauan pasar, meningkatnya penjualan atau omzet, bertambahnya variasi produk, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan inovasi produk menjadi dua aspek yang penting untuk dikaji dalam memahami proses perkembangan UMKM.

Dalam konteks UMKM di Ulee Kareng, pemanfaatan media sosial dan inovasi produk menjadi hal yang penting untuk dikaji karena setiap pelaku usaha dapat memiliki pengalaman, kemampuan, strategi, dan kendala yang berbeda dalam mengembangkan usahanya. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari cara pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan

memperluas pasar, maupun dari cara mereka melakukan inovasi terhadap produk sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak diarahkan untuk sekadar mengetahui ada atau tidaknya peran media sosial dan inovasi produk, tetapi untuk memahami secara mendalam bagaimana kedua aspek tersebut dijalankan oleh pelaku UMKM, manfaat yang dirasakan, kendala yang dihadapi, serta bagaimana pelaku usaha memaknai kontribusinya terhadap perkembangan usaha. Pendekatan kualitatif diperlukan agar pengalaman dan praktik pelaku UMKM di Ulee Kareng dapat digali secara lebih mendalam melalui wawancara dan observasi.

Selain aspek pengembangan usaha, kegiatan pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk dalam penelitian ini perlu dilihat dari perspektif ekonomi syariah. Dalam kegiatan bisnis Islam, pencapaian keuntungan tidak dapat dipisahkan dari tuntutan etika dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian Fataron (2022) mengenai Islamic marketing ethics pada UMKM di Indonesia menunjukkan pentingnya penerapan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks media sosial, prinsip tersebut menjadi semakin relevan karena informasi mengenai produk dapat disebarkan secara luas dan cepat kepada konsumen. Penelitian Fachrurazi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa aktivitas electronic word of mouth melalui media sosial dapat berperan dalam membangun citra merek halal dan memengaruhi minat pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM

perlu memperhatikan penyampaian informasi yang benar mengenai produk dan tidak menggunakan informasi yang menyesatkan konsumen (Fataron, 2022; Fachrurazi et al., 2022).

Dari perspektif ekonomi syariah, kegiatan pemasaran dan pengembangan produk tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Penelitian mengenai etika pemasaran Islam menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam dapat menjadi bagian penting dalam membangun keunggulan bersaing. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran hendaknya dilakukan secara jujur dan transparan, sedangkan inovasi produk perlu memperhatikan kehalalan, kualitas, kemanfaatan, dan tidak menghasilkan produk yang bertentangan dengan prinsip syariah. Perspektif ini penting digunakan untuk melihat apakah praktik pemasaran digital dan inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Ulee Kareng tidak hanya mendukung perkembangan usaha, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial dan inovasi produk merupakan bagian penting dalam upaya pelaku UMKM mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang semakin dinamis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung kinerja UMKM, sementara kemampuan inovasi menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat manfaat

penggunaan teknologi digital bagi usaha kecil dan menengah (Khan et al., 2022; Tatik et al., 2024). Namun, penelitian kuantitatif tersebut belum secara mendalam menggambarkan bagaimana pelaku UMKM mengalami, memanfaatkan, dan memaknai media sosial serta inovasi produk dalam proses perkembangan usaha pada konteks lokal tertentu. Oleh karena itu, penelitian kualitatif pada UMKM di Ulee Kareng penting dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana media sosial dimanfaatkan, bagaimana inovasi produk dilakukan, bagaimana keduanya berperan dalam perkembangan usaha, serta bagaimana praktik tersebut ditinjau berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM di Ulee Kareng).”

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah melalui media sosial TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp. Para pelaku UMKM dapat terhubung dengan berbagai orang dengan mudah dan gratis. Dengan kemudahan tersebut para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara online untuk menjaring lebih banyak pelanggan didalam maupun luar daerah sehingga UMKM menjadi lebih berkembang. Selain media sosial, yang tidak kalah penting adalah inovasi produk. Salah satu faktor keberhasilan usaha adalah inovasi produk. Memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru

merupakan inovasi (Purwidianoro, 2016). Dimasa kini, konsumen sangat kritis dalam memilih produk yang ingin dibeli atau digunakan serta persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Kejadian tersebut menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Produk baru yang lebih inovatif, perluasan produk, dan peniruan produk harus dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat bersaing dengan produk lainnya, maupun pelaku usaha lainnya. Agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya, pelaku usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada. Perubahan yang di maksud terkait dengan bagaimana pelaku usaha melakukan inovasi terhadap produknya untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan pelaku usaha lainnya, serta perubahan yang terjadi di pasar.

Pelaku usaha dapat menciptakan produk yang baru atau lain dari yang sebelumnya atau memperbaiki produk yang sebelumnya dengan melakukan inovasi. Untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar serta untuk perkembangan usaha dibutuhkan strategi yang tepat yaitu dengan inovasi produk. Permasalahan yang umum ditemui, banyak dari pelaku UMKM masih enggan mengenal media sosial dan kurang mengerti manfaat media sosial untuk usaha. Serta produk usaha masih kurang berinovasi dengan produk usaha yang lebih besar. Mereka masih memasarkan produknya secara tradisional yaitu memasarkan produk langsung ke konsumen yang

hanya mencakup wilayah kecil dan tidak melakukan inovasi terhadap produknya. Hanya saja sebagian pelaku usaha tidak tahu cara membangun suatu produk menjadi dikenal dan punya potensi pasar yang luas dengan memanfaatkan media sosial. Biasanya pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui pemasaran online (Purwidianoro, 2016).

UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil terhadap pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas (Purwidianoro, 2016).

Berdasarkan data BPS tahun 2025 kondisi UMKM di Kecamatan Ulee Kareng, jumlah UMKM di wilayah tersebut diperkirakan berada pada kisaran 1.000 hingga 1.500 unit usaha. UMKM tersebut bergerak dalam berbagai sektor, seperti kuliner, perdagangan, jasa, serta usaha produksi dan pengolahan. Banyaknya pelaku UMKM menunjukkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peranan penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat di Kecamatan Ulee Kareng. Kondisi tersebut juga menunjukkan adanya potensi pengembangan UMKM melalui

pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran serta inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu, media sosial terbukti memiliki peran dalam membantu UMKM memperluas pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung perkembangan usaha. Demikian pula, inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk, memenuhi perubahan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM. Namun, sebagian penelitian terdahulu cenderung membahas peran media sosial dan inovasi produk secara terpisah serta lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran, kinerja, dan daya saing usaha. Di sisi lain, kajian yang menghubungkan pemanfaatan media sosial dan inovasi produk secara bersamaan dengan perkembangan UMKM serta meninjaunya berdasarkan perspektif ekonomi Islam masih relatif terbatas. Selain itu, kondisi setiap wilayah memiliki karakteristik UMKM yang berbeda, sehingga hasil penelitian sebelumnya belum tentu menggambarkan kondisi UMKM di Ulee Kareng. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian berupa kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana media sosial dan inovasi produk berperan terhadap perkembangan UMKM di Ulee Kareng serta bagaimana praktik tersebut ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian yang mengintegrasikan peran media sosial dan inovasi produk terhadap

perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam. Penelitian terdahulu pada umumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan peningkatan kinerja usaha atau membahas inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sementara itu, penelitian ini mengkaji kedua aspek tersebut secara bersamaan dalam hubungannya dengan perkembangan UMKM serta menganalisisnya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini memiliki kekhususan pada objek penelitian, yaitu UMKM bidang makanan dan minuman di Ulee Kareng, sehingga dapat menggambarkan secara langsung bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan melakukan inovasi produk dalam mengembangkan usahanya. Kebaruan lainnya adalah penelitian ini tidak hanya menilai keberhasilan dari sisi peningkatan pemasaran, jumlah pelanggan, dan perkembangan usaha, tetapi juga melihat kesesuaian praktik usaha dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam transaksi, menjaga kualitas dan kehalalan produk, serta menghindari unsur penipuan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai perkembangan UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan inovasi produk yang tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam.

UMKM yang berkembang di wilayah Ulee Kareng memiliki jenis usaha yang cukup beragam, mulai dari bidang kuliner, perdagangan, jasa, hingga usaha produksi dan pengolahan. Salah satu bidang yang cukup banyak dijalankan adalah usaha kuliner atau makanan dan minuman (food and beverage), seperti usaha dimsum, bebek goreng, donat, bakery, jus, es teler, dan berbagai jenis makanan serta minuman lainnya. Selain usaha kuliner, terdapat pula UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan, seperti toko kebutuhan sehari-hari, pakaian, kosmetik, dan berbagai produk lainnya. Pada bidang jasa, UMKM dapat berupa usaha laundry, salon, bengkel, percetakan, serta jasa lainnya. Keberagaman jenis UMKM tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi masyarakat di Ulee Kareng yang dapat terus dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital, pemasaran melalui media sosial, serta inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada UMKM bidang makanan dan minuman (F&B) karena sektor tersebut memiliki karakteristik produk yang mudah dipromosikan melalui media sosial dan membutuhkan inovasi secara berkelanjutan untuk menarik konsumen serta mempertahankan perkembangan usaha.

Saat ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial memang harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkannya dan harus memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut. Berdasarkan penjelasan

dias peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Di Ulee Kareng) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka perumusan masalah pokok yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial dalam mendukung perkembangan usaha UMKM di Ulee Kareng?
2. Bagaimana peran inovasi produk dalam mendukung perkembangan usaha UMKM di Ulee Kareng?
3. Bagaimana pemanfaatan media sosial dan inovasi produk oleh UMKM di Ulee Kareng ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam mendukung perkembangan usaha UMKM di Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran inovasi produk dalam mendukung perkembangan usaha UMKM di Ulee Kareng.
3. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dan inovasi produk oleh UMKM di Ulee Kareng ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan.

Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku UMKM dapat menjadi masukan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif serta mengembangkan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha.
- b. Bagi Pemerintah dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan, program pelatihan, dan pendampingan bagi UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial dan melakukan inovasi produk secara optimal.
- c. Bagi Akademisi dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa maupun peneliti yang ingin melakukan penelitian terkait media sosial, inovasi produk, dan perkembangan UMKM.
- d. Bagi Peneliti dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam penelitian ilmiah, serta meningkatkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan UMKM.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulisan skripsi ini disusun ke dalam tiga bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini terdiri dari beberapa bab dan sub bab dimana yang membahas gambaran umum tentang peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah terhadap perkembangan umkm menurut perspektif ekonomi islam. Dan berisi teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini penulis akan melakukan metode penelitian tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang hasil penelitian tentang mengenai peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan

menengah (studi pada UMKM di Ulee Kareng)
menurut perspektif Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini penulis membahas mengenai
Kesimpulan dan Saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat alat berbasis Internet untuk membangun keanggotaan publik dalam menciptakan jaringan bisnis dan mengembangkan konten melalui interaksi dan kolaborasi Fang dan Chen (2011). Media sosial juga dapat melibatkan berbagai jenis aplikasi online seperti sosial situs jaringan, blog, forum, mikroblog, berbagi foto dan video, ulasan produk dan layanan, komunitas evaluasi, dan permainan sosial (Nguyen et al., 2022).

Secara sederhana istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa (Nasrullah, 2015). Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologi. Media sosial juga memiliki beberapa pengertian yaitu: Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunikasi virtual. Media sosial adalah kelompok dari aplikasi yang berbasiskan internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang

memungkinkan terciptanya website yang interaktif. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun bekerjasama (Rohmadi, 2016).

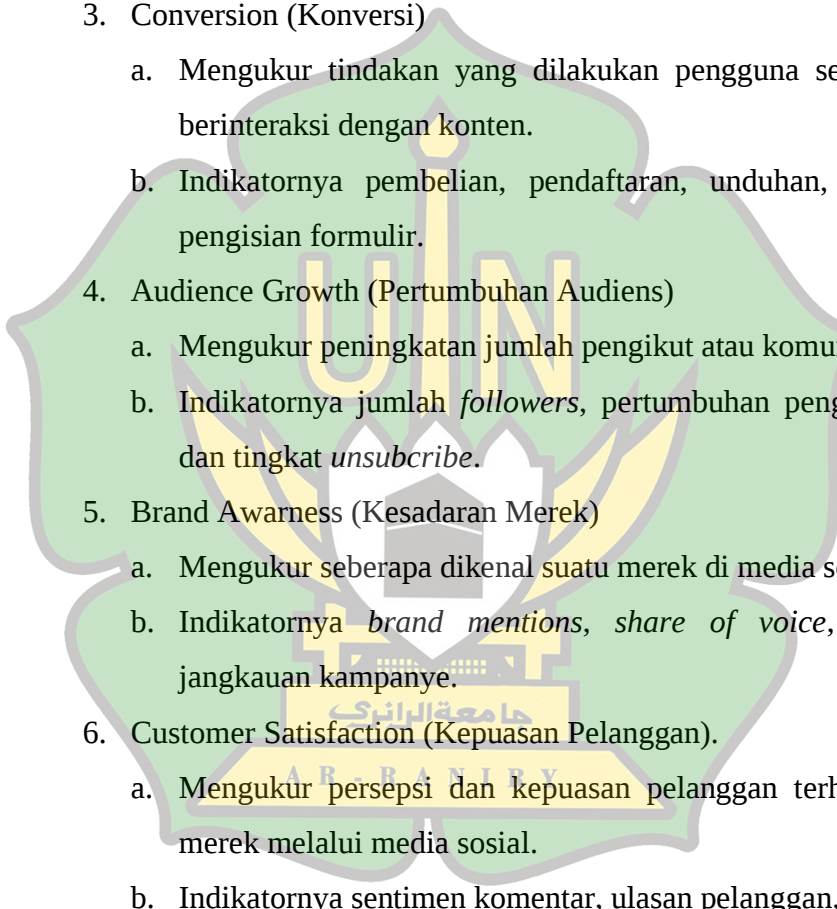
Media sosial adalah layanan informasi berbasis online untuk membentuk suatu hubungan dan interaksi serta komunikasi kesesama pengguna yang memungkinkan untuk memposting dari aktifitas dan segala jenis bentuk kegiatan yang dilakukan. Dalam media sosial saat ini juga banyak aplikasi berbasis bisnis, sehingga semakin mudah pelaku bisnis khususnya yang masih dalam usaha mikro untuk terus maju dan berkembang. Bagi para pelaku UMKM sejatinya media sosial akan sangat membantu dan memudahkan dalam proses pengenalan dan interaksi penjualan suatu produk yang dihasilkan (O'Reilly, 2005). Pengguna media sosial oleh UMKM di Indonesia dengan tujuan mengandung aktifitas bisnis sudah banyak digunakan meskipun perkembangan penggunaannya relatif lambat. Padahal dengan era teknologi yang semakin pesat kemajuannya hampir seluruh aktivitas disemua sektor menggunakan perangkat elektronik. Peran media sosial tidak dapat dipungkiri pada era sekarang memegang peranan penting terutama dalam hal pengenalan produk-produk kepada konsumen dan juga menjadi salah satu faktor penting dari sisi penjualan. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial guna mendukung aktivitas disegala bidang sudah menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis pada sektor mikro maupun sektor makro.

Dengan semakin majunya teknologi saat ini, tentunya membuat setiap pengguna ingin memanfaatkan dan mengembangkan teknologi informasi. Dengan adanya keinginan tersebut, maka setiap orang, perusahaan, organisasi, serta lembaga pendidikan dari berbagai macam jenjang terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung segala aktivitas bisnis mereka. Menurut O'Reilly (2005) media sosial adalah platform yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintergrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten komunikasi dan percakapan. Perkembangan media sosial yang begitu cepat menjadi gairah tersendiri untuk UMKM memanfaatkannya sebagai sarana media promosi yang efektif dan efisien. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang update melalui media sosial. Hal inilah yang mendasari tinelo putri untuk ikut meramaikan persaingan bisnis melalui media sosial, agar usaha yang dirintis dapat tetap berkembang dan meningkatkan volume penjualan.

2.1.2 Indikator Media Sosial

Menurut Dave Chaffey (2022), keberhasilan media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Reach (Jangkauan)
 - a. Mengukur jumlah pengguna unik yang melihat konten di media sosial.
 - b. Indikatornya jumlah pengunjung, impressions, dan jangkauan audiens.

- 
2. Engagement (Keterlibatan)
 - a. Mengukur tingkat interaksi pengguna terhadap konten.
 - b. Indikatornya jumlah likes, komentar, *shares*, *retweets*, *saves*, dan *engagemet rates*.
 3. Conversion (Konversi)
 - a. Mengukur tindakan yang dilakukan pengguna setelah berinteraksi dengan konten.
 - b. Indikatornya pembelian, pendaftaran, unduhan, atau pengisian formulir.
 4. Audience Growth (Pertumbuhan Audiens)
 - a. Mengukur peningkatan jumlah pengikut atau komunitas.
 - b. Indikatornya jumlah *followers*, pertumbuhan pengikut, dan tingkat *unsubscribe*.
 5. Brand Awarness (Kesadaran Merek)
 - a. Mengukur seberapa dikenal suatu merek di media sosial.
 - b. Indikatornya *brand mentions*, *share of voice*, dan jangkauan kampanye.
 6. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan).
 - a. Mengukur persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap merek melalui media sosial.
 - b. Indikatornya sentimen komentar, ulasan pelanggan, dan waktu respons terhadap pertanyaan atau keluhan.

2.1.3 Manfaat Media Sosial

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan UMKM dalam mengembangkan bisnis melalui

promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal itu karena lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan plakat.

Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat pengguna media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

Berdasarkan riset jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 175,2 Juta. Perkembangan pesat dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa di tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 17% atau sekitar 25 juta masyarakat Indonesia, artinya 64% atau setengah dari masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial dan mengakses sosial media setiap harinya. Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam dunia bisnis. Banyak sekali pihak yang merasakan dampak positifnya, termasuk pemilik usaha dan konsumen atau pelanggan. Media sosial memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon

konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, media sosial dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten, sehingga memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Mempermudah komunikasi media sosial memungkinkan individu maupun organisasi berkomunikasi secara cepat tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.
2. Memperluas jaringan (networking), pengguna dapat membangun hubungan dengan individu, komunitas, maupun organisasi di berbagai wilayah.
3. Memudahkan penyebaran informasi, informasi dapat disampaikan secara cepat kepada banyak orang melalui berbagai platform media sosial.
4. Sebagai media promosi dan pemasaran, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa, membangun citra merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.
5. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, media sosial memudahkan perusahaan menerima umpan balik, menjawab

pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

6. Mendukung proses pembelajaran dan berbagi pengetahuan, media sosial menjadi sarana berbagi informasi, diskusi, serta kolaborasi dalam kegiatan pendidikan maupun profesional.

2.1.4 Karakteristik Media Sosial

Menurut Antony Mayfield (2008), karakteristik media sosial adalah ciri-ciri yang membedakan media sosial dari media komunikasi tradisional. Beberapa karakteristik utamanya meliputi:

1. Partisipasi. Pengguna dapat berperan aktif dalam membuat, membagikan, dan memberikan tanggapan terhadap konten.
2. Keterbukaan. Sebagian besar media sosial memungkinkan akses terbuka untuk berkomentar, berbagi informasi, dan berinteraksi.
3. Percakapan. Komunikasi berlangsung dua arah atau lebih, sehingga pengguna dapat saling berdiskusi secara langsung.
4. komunitas. Media sosial memudahkan terbentuknya kelompok atau komunitas berdasarkan minat, hobi, profesi, atau tujuan tertentu.
5. Keterhubungan. Pengguna dapat terhubung dengan orang lain, informasi, maupun berbagai platform melalui tautan (link), tag, dan fitur berbagi.
6. Interaktivitas. Pengguna dapat berinteraksi secara real-time melalui komentar, pesan, siaran langsung, dan fitur lainnya.

7. Kecepatan Penyebaran Informasi. Informasi dapat disebar dan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sangat singkat.
8. Konten Buatan Pengguna. Sebagian besar isi media sosial dibuat oleh pengguna, bukan hanya oleh perusahaan atau organisasi.

2.1.5 Media Sosial dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, media sosial dipandang sebagai alat yang dapat digunakan untuk tujuan yang baik maupun buruk. Oleh karena itu, penggunaannya harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist.

Beberapa prinsip penggunaan media sosial menurut Islam:

1. Menyebarkan kebaikan dan dakwah, seperti berbagi ilmu, nasihat, dan informasi yang bermanfaat.
2. Berkata jujur dan menjaga lisan, tidak menyebarkan hoaks, fitnah, atau berita bohong.
3. Menjaga akhlak dan etika, menggunakan bahasa yang sopan serta menghormati orang lain.

Memverifikasi informasi (tabayyun) sebelum membagikannya kepada orang lain, sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah (tabayyun) kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu

kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu."(Q.S. Al-Hujurat ayat 6)

.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai pengembangan secara signifikan dan pengimplementasian teknologi pada produk dan proses baru (Oslo, 1997). Inovasi dapat muncul sebagai respon dari sebuah permasalahan yang spesifik atau sederhana mengikuti ide si inovator. Inovasi sebagai bentuk terjemahan sebuah invensi ke dalam produk atau proses yang baru atau berkembang yang dapat dipasarkan (Becheikh, et al, 2006).

Menurut Price, et al (2013), inovasi dianggap sebagai suatu pengembangan produk baru, suatu proses pengembangan produk baru, atau adopsi produk baru, yang mana dapat dilakukan di berbagai level, baik itu level proyek, industry maupun regional. Sementara menurut Scarborough & Cornwall (2019), inovasi merupakan kemampuan untuk mengaplikasikan solusi kreatif bagi permasalahan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan seseorang.

Inovasi penting bagi usaha kecil karena perusahaan besar dapat mengenali kemampuan usaha kecil dalam menangkap inovasi yang membuat mereka memiliki daya saing (Miller, et al, 2011). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2014) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha

pada industri kecil pakaian jadi di kota Bandung. Hasil yang sejalan juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, J (2021). Sehingga, inovasi dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan untuk menciptakan nilai baru yang ditawarkan melalui produk barang dan jasa; mengadopsi praktek operasional baru; menggunakan teknologi, secara terorganisir atau berorientasi pasar; atau menciptakan ketrampilan dan kompetensi baru (Schumpeter, 1947)

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Agus, 2012). Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Buchari, 2013).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Lena & Lina, 2009).

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Nugroho, 2003). Inovasi poduk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja usaha. Hurley & Hult (1998) menjelaskan bahwa inovasi adalah bagaimana menerapkan gagasan dan produk yang baru. Kebutuhan dan

permintaan konsumen mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan dan membuat produk baru yang mengikuti permintaan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalil & Aenurohman (2020) juga membuktikan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja usaha UMKM.

2.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) inovasi merupakan pengenalan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Indikatornya yaitu:

1. Kebaruan Produk (Product Newness). Kebaruan produk menunjukkan sejauh mana suatu produk memiliki unsur baru dibandingkan produk sebelumnya atau produk pesaing. Kebaruan dapat berupa penambahan fitur, penggunaan teknologi baru, perubahan bentuk, maupun fungsi yang lebih baik. Produk yang memiliki tingkat kebaruan tinggi biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen karena memberikan pengalaman atau manfaat yang berbeda. Namun, kebaruan tersebut tetap harus sesuai dengan kebutuhan pasar agar dapat diterima konsumen.
2. Kualitas Produk (Product Quality). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara baik dan konsisten. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga meningkatkan mutu produk sehingga lebih tahan

lama, lebih aman, lebih nyaman digunakan, dan mampu memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang terus melakukan inovasi kualitas akan memperoleh kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Desain Produk (Product Design). Desain produk mencakup bentuk, warna, ukuran, tampilan, dan kemudahan penggunaan produk. Desain yang inovatif membuat produk lebih menarik sekaligus meningkatkan nilai fungsionalnya.
4. Variasi Produk (Product Variety). Variasi produk menunjukkan banyaknya pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, misalnya variasi ukuran, warna, rasa, model, atau kemasan. Semakin banyak variasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, semakin besar peluang perusahaan menjangkau berbagai segmen konsumen.
5. Keunggulan Produk (Product Superiority). Keunggulan produk adalah kemampuan produk memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Keunggulan dapat berupa harga, kualitas, fitur, kemudahan penggunaan, maupun nilai ekonomi. Produk yang unggul akan lebih mudah memenangkan persaingan karena konsumen menilai produk tersebut memiliki manfaat yang lebih tinggi.

2.2.3 Manfaat Inovasi Produk

Inovasi produk memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar,

meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi di tengah persaingan bisnis. Selain itu, inovasi produk juga membantu perusahaan mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Manfaat inovasi produk antara lain:

1. Meningkatkan daya saing sehingga produk lebih unggul dibandingkan produk pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, desain, maupun fungsi. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang dapat membedakan perusahaan di pasar.
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Perubahan selera, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan produknya. Inovasi membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih relevan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan penjualan. Produk yang inovatif cenderung lebih menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Ketika konsumen melihat adanya nilai tambah pada suatu produk, peluang terjadinya pembelian akan semakin besar, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Perusahaan yang secara konsisten menghadirkan inovasi akan lebih mudah mempertahankan pelanggan. Konsumen merasa kebutuhan mereka terus diperhatikan melalui penyempurnaan produk

yang berkelanjutan sehingga kepercayaan dan loyalitas terhadap merek meningkat.

5. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan. Membuka peluang pasar baru dengan menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Keunggulan produk yang dihasilkan melalui inovasi dapat meningkatkan permintaan pasar. Peningkatan penjualan dan efisiensi dalam pengembangan produk akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.
6. Memperluas Pangsa Pasar. Inovasi memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar baru, baik melalui penciptaan produk baru maupun pengembangan produk yang telah ada. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan.
7. Meningkatkan Citra Perusahaan. Perusahaan yang aktif melakukan inovasi sering dipandang sebagai perusahaan yang kreatif, adaptif, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Citra positif ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

Bagi UMKM, inovasi produk juga membantu menciptakan produk yang unik, meningkatkan nilai tambah, dan memperluas jangkauan pemasaran, termasuk melalui media digital.

2.2.4 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi produk adalah ciri-ciri yang menunjukkan bahwa suatu produk merupakan hasil inovasi dan

memiliki nilai tambah dibandingkan produk sebelumnya atau produk pesaing. Karakteristik ini membantu menjelaskan mengapa suatu produk dapat diterima oleh konsumen dan berhasil di pasar.

Karakteristik inovasi produk pada UMKM meliputi:

1. Memiliki nilai tambah, yaitu produk menawarkan keunggulan dibandingkan produk sebelumnya atau produk pesaing.
2. Kreatif dan unik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
3. Berorientasi pada kebutuhan pasar, yaitu disesuaikan dengan selera dan permintaan pelanggan.
4. Fleksibel dan mudah dikembangkan, sehingga dapat mengikuti perubahan tren dan perkembangan teknologi.
5. Meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, fungsi, maupun kemasan.
6. Efisien dalam biaya dan proses produksi, sehingga tetap sesuai dengan kemampuan UMKM.
7. Memanfaatkan teknologi dan digitalisasi, misalnya dalam proses produksi, pemasaran, atau pengemasan.
8. Memberikan manfaat ekonomi, seperti meningkatkan daya saing, penjualan, dan keuntungan bagi UMKM.

Karakteristik tersebut membantu UMKM menghasilkan produk yang lebih kompetitif, bernilai, dan mampu bertahan di tengah persaingan pasar.

2.2.5 Inovasi Produk dalam perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, inovasi produk diperbolehkan bahkan dianjurkan selama tidak bertentangan dengan syariat dan memberikan manfaat (maslahah) bagi masyarakat. Islam mendorong umatnya untuk berkreasi, bekerja keras, dan menghasilkan produk yang berkualitas dengan tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.

Beberapa prinsip inovasi produk dalam perspektif Islam adalah:

1. Halal dan thayyib, yaitu produk yang dihasilkan harus halal serta baik, aman, dan bermanfaat.
2. Memberikan kemaslahatan, yaitu inovasi bertujuan memberi manfaat bagi konsumen dan masyarakat, bukan menimbulkan mudarat.
3. Jujur dan amanah, tidak melakukan penipuan, manipulasi kualitas, atau memberikan informasi yang menyesatkan
4. Mengutamakan kualitas (ihsan), yaitu berusaha menghasilkan produk dengan mutu terbaik.
5. Tidak boros (israf), menggunakan sumber daya secara bijaksana dan efisien.
6. Mendorong kemajuan ekonomi umat, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan

Salah satu landasan Al-Qur'an yang sering dijadikan rujukan adalah QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia untuk mengonsumsi yang halal dan baik. QS. Al-Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah ayat 168).

2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian Usaha Kecil Menengah sangatlah beragam, tergantung konsep yang digunakan oleh tiap-tiap Negara. Beragamnya pemahaman mengenai usaha kecil menjadi salah satu faktor yang membuat sector ini termarginalkan. Padahal hal tersebut menyangkut kepentingan sebagian besar lapisan masyarakat, terutama di Negara berkembang (Partomo & Soejoedono, 2004). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) secara umum adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan skala mikro, kecil, atau menengah, yang bertujuan menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memperoleh keuntungan serta berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM memiliki karakteristik berupa modal yang relatif kecil, jumlah tenaga kerja yang terbatas, dan kegiatan usaha yang dikelola secara mandiri.

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

2.3.2 Indikator Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam penelitian ini, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

1. Modal usaha. Besarnya modal yang digunakan dalam menjalankan usaha, di luar nilai tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Hasil penjualan tahunan (omzet). Besarnya pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dalam satu tahun.
3. Jumlah aset usaha. Total kekayaan atau aset yang dimiliki untuk menunjang kegiatan usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).
4. Jumlah tenaga kerja. Banyaknya tenaga kerja yang terlibat dalam operasional usaha.
5. Skala dan kemandirian usaha. Tingkat kemampuan usaha dalam mengelola operasional secara mandiri, termasuk kepemilikan dan pengambilan keputusan.

2.3.3 Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, khususnya di Indonesia. Selain menjadi penggerak kegiatan ekonomi masyarakat, UMKM juga

berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat perekonomian nasional. Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain:

1. Menciptakan lapangan kerja, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar karena sebagian besar usahanya bersifat padat karya. Dengan berkembangnya UMKM, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut data pemerintah, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional sehingga menjadi sektor yang sangat penting dalam penyediaan lapangan kerja di Indonesia.
2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi barang maupun jasa. Aktivitas tersebut meningkatkan nilai tambah ekonomi dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat, keberadaan UMKM membuka peluang usaha bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Selain memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, UMKM juga menciptakan

efek berganda (*multiplier effect*) bagi masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja dan aktivitas ekonomi lokal.

4. Mengurangi tingkat kemiskinan, dengan meningkatnya kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, UMKM turut berkontribusi dalam mengurangi angka kemiskinan. Oleh karena itu, pemerintah menjadikan pengembangan UMKM sebagai salah satu strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat.
5. Mendorong inovasi dan kewirausahaan, UMKM mendorong masyarakat untuk berwirausaha, mengembangkan kreativitas, dan menghasilkan produk maupun jasa yang memiliki nilai tambah. Melalui inovasi, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
6. Meningkatkan pemerataan ekonomi, UMKM tersebar hingga ke berbagai daerah, termasuk wilayah pedesaan. Hal ini membantu pemerataan pembangunan ekonomi karena aktivitas usaha tidak hanya terpusat di kota-kota besar, tetapi juga berkembang di daerah sehingga mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah.
7. Meningkatkan daya saing nasional, UMKM yang berkembang dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki peluang memasuki pasar nasional maupun internasional. Dengan demikian, UMKM berkontribusi

terhadap peningkatan daya saing ekonomi Indonesia melalui pengembangan produk lokal dan peningkatan ekspor.

2.3.4 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Karakteristik UMKM merupakan ciri-ciri yang membedakan usaha mikro, kecil, dan menengah dari usaha berskala besar. Karakteristik tersebut dapat dilihat dari aspek modal, jumlah tenaga kerja, skala usaha, sistem pengelolaan, hingga kemampuan dalam mengembangkan usahanya. Secara umum, UMKM memiliki struktur organisasi yang sederhana, modal yang relatif terbatas, serta kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar.

1. Skala usaha relatif kecil, UMKM memiliki skala usaha yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, baik dari segi modal, aset, kapasitas produksi, maupun omzet. Skala usaha ini menjadi dasar pengelompokan usaha menjadi mikro, kecil, atau menengah. Menurut Pemerintah Republik Indonesia dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, klasifikasi UMKM didasarkan pada besarnya modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
2. Modal terbatas, sebagian besar UMKM menggunakan modal yang berasal dari pemilik usaha atau keluarga. Keterbatasan modal sering menjadi kendala dalam pengembangan usaha, seperti perluasan kapasitas produksi, inovasi produk, maupun adopsi teknologi.

3. Jumlah tenaga kerja relatif sedikit, UMKM umumnya mempekerjakan tenaga kerja dalam jumlah terbatas. Pada usaha mikro, tenaga kerja sering kali hanya terdiri atas pemilik dan anggota keluarga, sedangkan usaha kecil dan menengah mulai mempekerjakan karyawan dari luar keluarga.
4. Pengelolaan usaha sederhana, manajemen UMKM biasanya masih dilakukan secara sederhana. Pemilik usaha sering merangkap sebagai pengelola, pengawas, hingga pelaksana operasional. Pencatatan keuangan dan administrasi usaha juga masih sederhana, meskipun semakin banyak UMKM yang mulai menerapkan pengelolaan yang lebih profesional.
5. Fleksibel dan mudah beradaptasi, salah satu keunggulan UMKM adalah kemampuannya beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen, kondisi pasar, maupun perkembangan teknologi. Fleksibilitas ini memungkinkan UMKM melakukan perubahan produk, harga, atau strategi pemasaran dengan lebih cepat dibandingkan perusahaan besar.
6. Berorientasi pada pasar lokal, sebagian besar UMKM melayani kebutuhan pasar lokal atau regional. Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan perdagangan elektronik, banyak UMKM yang mulai memperluas jangkauan pasarnya hingga tingkat nasional bahkan internasional.

7. Memanfaatkan sumber daya lokal, UMKM umumnya menggunakan bahan baku, tenaga kerja, dan potensi lokal dalam menjalankan usahanya. Karakteristik ini menjadikan UMKM berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pengembangan potensi daerah.

2.3.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah (aktivitas ekonomi) yang diperbolehkan selama dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam memandang kegiatan usaha sebagai sarana untuk memperoleh rezeki yang halal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*). Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan, tetapi juga menjalankan usaha dengan jujur, adil, amanah, dan bertanggung jawab.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata

bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam membolehkan kegiatan perdagangan dan usaha sebagai cara memperoleh penghasilan, selama tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti riba, gharar (ketidakjelasan yang merugikan), maysir (perjudian), penipuan, dan kecurangan.

Serta dalam Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*”

Ayat tersebut memberikan dorongan kepada umat Islam untuk bekerja dan berusaha mencari rezeki yang halal setelah menunaikan kewajiban beribadah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah bukanlah penelitian yang baru, banyak peneliti-peneliti terdahulu yang telah

meneliti mengenai dengan judul ini. Penelitian-penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

Eliora Lorensa, Nur Hidayah (2022) melakukan studi tentang Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat. Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat. Dan ketiga variabel berpengaruh terhadap kinerja usaha. Pengaruh paling besar adalah variabel orientasi pasar kemudian diikuti oleh media sosial dan inovasi produk.

Lily Deviantry, Intan Tri Annisa (2022) melakukan studi tentang Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Nurfajri, Abdul Hamid, Rifyal Dahlawy Chalil (2021) melakukan studi tentang Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi

Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk membentuk masyarakat yang mandiri dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Idi Rayeuk sangat mendukung dalam pembangunan UMKM, hal ini dibuktikan dengan adanya pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas dibantu dengan penggunaan media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM. Di era globalisasi yang semakin meningkat dimana seluruh masyarakat sudah menggunakan media sosial untuk beraktivitas, hal ini juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Idi Rayeuk dalam berbisnis supaya usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini. Penggunaan media sosial sangat berperan positif bagi pengusaha mikro atau UMKM dimana usaha mikro adalah usaha yang dijalankan secara mandiri dan hanya bermodal terbatas, dengan penggunaan media sosial tersebut pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis mereka tanpa harus mengeluarkan modal yang banyak.

Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto (2022) melakukan studi tentang Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji Outer Model dapat disimpulkan bahwa nilai outerloading diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam sebuah penelitian. Dan Uji Inner Model dapat

disimpulkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM dengan nilai p-value sebesar 0,496 yang artinya lebih besar dibandingkan tingkat signifikasni 0,05 ($0,496 > 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak. Hasil uji inner pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara. Nilai p value 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 dimana ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis (H2) diterima. Selain itu nilai koefisien media sosial terhadap kinerja umkm bernilai 0,747 membuktikan bahwa hubungan antar variabel ini adalah positif dimana semakin tinggi aktivitas media sosial maka akan meningkatkan kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara.

Dewi Shanti Meyske Karim, Abd Rahmad Pakaya, Djoko Lesmana Radji (2022) melakukan studi tentang Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka UMKM Tinelo Putri Kuliner “Aneka Cemilan Kue Kering” telah menggunakan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah facebook dan whatsapp. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan

menarik perhatian dari calon konsumen. Facebook dengan kemudahan memposting gambar, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Whatsapp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial ini dinilai memberikan kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen.

Akhmar Barsah, Arman Syah, Angga Pratama (2022) melakukan studi tentang Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Antajaya Bogor. Dengan menggunakan metode penelitian yaitu metode kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi dan memberikan ceramah dalam konteks ilmu pengetahuan serta berbagi pengalaman dan sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada desa masyarakat Desa Antajaya dan dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam membuka pola pikir masyarakat Desa Antajaya dan menyadari bagaimana mengetahui kemampuan yang dimilikinya untuk memanfaatkan media sosial guna menunjang terciptanya UMKM baru dan pada sisi lain juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa serta membuat peluang bisnis baru dari berbagai potensi sumber yang dimiliki.

Pipit Afifah, Siti Fatimah (2024) melakukan studi tentang Analisis Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. Dengan

metode penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Rajabasa Baru kecamatan Mataram Baru. Kelompok ini memiliki beberapa anggota penduduk Desa Rajabasa yang memiliki aneka usaha antara lain aneka olahan kuliner, aneka industri kerajinan tangan dan industri kreatif lainnya. Aneka olahan kuliner yang diproduksi antara lain aneka olahan kripik, aneka olahan ayam. Besarnya minat pasar untuk produk yang dihasilkan UMKM adalah salah satu peluang bisnis yang menguntungkan. Namun kurangnya promosi yang dilakukan pelaku usaha menyebabkan beberapa UMKM di Desa Rajabasa Baru Kecamatan Mataram baru kurang berkembang bahkan beberapa diantaranya gulung tikar. Ada lagi yang karena tetap ingin memperoleh pendapatan tetap menjualnya kepada pedagang besar tanpa merk sehingga banyak yang produknya diakui sebagai produk orang lain.

Diwani Yohana Sijabat, Lastri Simatupang, Kesya Simamora, Najma Alya Syahim, Rimma Damayanti Br.Malau, Yusrina (2026) melakukan studi tentang Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM. Dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk. (2025), pemanfaatan Social Media Marketing terbukti mampu meningkatkan omzet UMKM rata-rata sebesar 30%

dalam enam bulan pertama penerapannya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai mesin pertumbuhan penjualan yang terukur. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anief dkk. (2024) , media sosial berperan sebagai media promosi yang optimal bagi perkembangan UMKM, karena mampu membangun branding yang baik serta meningkatkan brand awareness di mata konsumen. Strategi promosi melalui media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Penelitian Suhaera dkk. (2024) juga mengonfirmasi bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Strategi promosi yang efektif meliputi pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti story, reels, dan live streaming.

Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, Bayu Arie Fianto (2025) melakukan studi tentang Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. Dengan metode penelitian yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk UMKM karena mampu menjadi alat promosi yang efisien, murah, dan berdaya jangkauan luas. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya

secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, memperkenalkan merek mereka, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, media sosial menyediakan data dan insight yang membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif melalui konten yang menarik, konsistensi komunikasi, dan pemanfaatan fitur-fitur digital seperti marketplace dan iklan tertarget UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Media sosial juga memberi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguasaan strategi pemasaran digital lewat media sosial menjadi langkah penting dalam mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah di era digital saat ini.

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Elora Lorensa dan Nur Hidayah (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion	Jenis penelitian	Metode Penelitian
2	Lily Deviantry dan Intan Tri Annisa (2022)	Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja	Jenis Penelitian	Metode Penelitian

		Usaha UMKM di DKI Jakarta		
3	Nurfajri, Abdul Hamid, Rifyal Dahlawy Chalil (2021)	Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)	Jenis Penelitian	Metode Penelitian
4	Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto (2022)	Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara	Jenis Penelitian	Metode Penelitian
5	Dewi Shanti Meyske Karim, Abd Rahmad Pakaya, Djoko Lesmana Radji (2022)	Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek	Jenis Penelitian Metode penelitian	Variabel Penelitian
6.	Akhmar Barsah, Arman Syah, Angga Pratama (2022)	Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Antajaya Bogor	Jenis penelitian	Metode penelitian
7	Pipit Afifah, Siti Fatimah (2024)	Analisis Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.	Jenis Penelitian	Metode Penelitian

8	Diwani Yohana Sijabat, Lastri Simatupang, Kesya Simamora, Najma Alya Syahim, Rimma Damayanti Br.Malau, Yusrina (2026)	Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM.	Jenis Penelitian	Metode Penelitian
9	Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, Bayu Arie Fianto (2025)	Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM	Jenis Penelitian	Metode Penelitian

Diolah oleh penulis : 2026

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur logis yang digunakan penulis untuk menjelaskan hubungan antara fokus penelitian, teori yang digunakan, dan arah analisis penelitian.

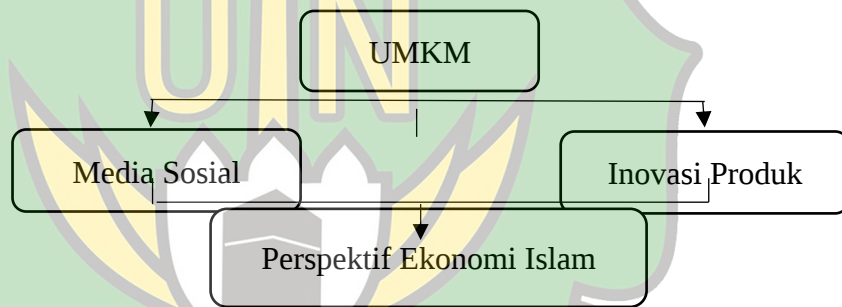
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan pasar. Selain itu, inovasi produk juga diperlukan agar produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mampu bersaing dengan produk sejenis.

Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk

sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin optimal penggunaan media sosial dan semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka kinerja atau perkembangan UMKM diharapkan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM. Hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Maka dapat di gambarkan Skema Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir
Diolah oleh penulis: 2026

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memahami strategi peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di kawasan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam, menggali makna, dan menggambarkan apa yang terjadi di lapangan secara objektif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini meneliti potensi dan strategi peran media sosial dan inovasi produk terhadap peningkatan umkm. Jenis penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*), di mana peneliti mengobservasi langsung kondisi kawasan UMKM serta melakukan

wawancara dengan berbagai informan untuk memperoleh data yang komprehensif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kawasan Ulee Kareng, kota Banda Aceh karena wilayah tersebut memiliki jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang relatif banyak dan aktif menjalankan kegiatan usaha. Kondisi ini menjadikan kawasan Ulee Kareng sebagai lokasi yang relevan untuk memperoleh data penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. UMKM yang diteliti berfokus pada bidang kuliner.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memberikan informasi terkait fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kemampuan informan dalam memberikan data yang relevan dan mendalam (Sugiyono, 2020). Informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 responden yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas umkm. Menurut Nasution (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memahami fenomena sosial secara nyata. wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam dan fleksibel sesuai

dengan kondisi lapangan (Sugiyono, 2020). Teknik ini memungkinkan peneliti menggali data secara lebih luas terkait strategi pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan umkm. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, arsip, serta dokumen resmi yang relevan. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara (Moleong, 2019).

Untuk memperoleh data yang valid, penelitian ini menggunakan beberapa teknik berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan suatu pengamatan serta pencatatan terhadap perilaku dari objek sasaran secara sistematis. Observasi juga dapat diartikan sebagai suatu cara pengambilan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan atau peneliti dalam bekerja didasarkan oleh data berupa fakta fakta di lapangan yang diperoleh secara observasi. Data yang dikumpulkan tersebut dan biasanya dibantu oleh berbagai alat yang canggih yang dapat mempermudah observasi dengan jelas. Observasi dilakukan untuk mengamati:

1. Aktivitas operasional UMKM.
2. Produk yang dihasilkan, seperti variasi, kualitas, kemasan, dan bentuk inovasi produk.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran, misalnya jenis platform yang digunakan, frekuensi promosi, dan bentuk konten yang dipublikasikan. Kondisi umum yang berkaitan dengan perkembangan dan aktivitas usaha sesuai dengan fokus penelitian.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengambilan data dengan cara melakukan tanya jawab antara peneliti dan responden dimana pertanyaannya diberikan oleh peneliti sebagai pihak yang mewawancarai. Wawancara juga dapat diartikan sebagai salah satu cara menghimpun bahan bahan atau informasi yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan atau bertatap muka secara langsung dengan arah tujuan yang telah ditentukan.

Wawancara juga dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui masalah masalah yang harus diteliti serta mengetahui hal hal dari informal secara lebih mendalam mengenai situasi dan fenomena yang terjadi dan tidak dapat ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2019: 240). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat memberikan jawaban yang luas dan mendalam. Tema wawancara meliputi:

1. Profil UMKM, seperti sejarah usaha, jenis usaha, dan lama berdiri.
2. Produk yang dihasilkan, seperti variasi, kualitas, kemasan, dan inovasi produk.

3. Strategi pemasaran yang digunakan, termasuk pemasaran secara langsung maupun melalui media sosial.
4. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi, seperti platform yang digunakan, frekuensi unggahan, dan bentuk konten yang dipublikasikan.

3.4.3 Dokumentasi

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang datanya bersumber dari bahan-bahan tertulis atau tercatat. Metode ini memanfaatkan beberapa data sebagai informasi seperti buku, jurnal, atau catatan. Dokumentasi ini juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan catatan-catatan mengenai data informan.

Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa studi dokumen dapat didefinisikan sebagai pelengkap data dari metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan dapat berupa foto, sketsa, gambar hidup dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk tulisan dapat berupa sejarah kehidupan, biografi, catatan harian dan sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya dapat berupa karya seni seperti gambar, film, patung, dan sebagainya. Hasil penelitian akan lebih akurat dan dapat dipercaya apabila juga dilengkapi dengan foto-foto atau gambar, karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Dokumentasi pada penelitian ini berhubungan dengan data mengenai. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan.

1. Foto lokasi
2. Foto Profil UMKM

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan hal sangat penting dan berguna dalam sebuah penelitian, karena dalam analisis data biasanya dilakukan pengorganisasian terhadap data yang terkumpul di lapangan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang merupakan metode yang mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh, selanjutnya dijabarkan dalam penjelasan yang sebenarnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan ketika pengumpulan data sedang berlangsung hingga selesainya pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2019:246).

Adapun metode yang digunakan sebagai berikut:

3.5.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengelompokkan, dan merangkum data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data-data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu mengenai strategi peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan umkm di kawasan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Data yang diperoleh dari lapangan biasanya sangat banyak dan beragam, sehingga perlu disusun secara terarah agar memudahkan peneliti dalam memahami inti informasi yang

diperoleh. Melalui proses reduksi data, peneliti mengelompokkan informasi berdasarkan tematis tertentu seperti pengaruh media sosial, inovasi produk untuk perkembangan UMKM.

3.5.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan kutipan hasil wawancara, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar data dan menarik makna dari temuan penelitian.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara pada awalnya, namun akan semakin kuat setelah dilakukan verifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Verifikasi dilakukan dengan cara mencocokkan kembali data hasil wawancara, observasi, dan studi literatur, sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar didasarkan pada data yang valid dan relevan. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana kondisi peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Kecamatan Ulee Kareng merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan ekonomi masyarakat yang cukup pesat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM di wilayah ini memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan keluarga. Ulee Kareng dikenal sebagai salah satu kawasan yang memiliki aktivitas perdagangan dan kuliner yang tinggi. Berbagai jenis usaha berkembang di wilayah ini, mulai dari usaha kopi, makanan dan minuman, kue tradisional, hingga usaha jasa. Banyaknya UMKM yang beroperasi menjadikan Kecamatan Ulee Kareng sebagai salah satu lokasi yang tepat untuk mengkaji peran media sosial dan inovasi produk dalam mendukung perkembangan usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Ulee Kareng mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran. Platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, serta

memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Penggunaan media sosial dinilai mampu mengurangi biaya promosi dibandingkan metode pemasaran secara konvensional serta memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Selain memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM di Kecamatan Ulee Kareng juga melakukan berbagai bentuk inovasi produk agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Inovasi tersebut dilakukan melalui penambahan varian produk, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan desain dan kemasan, pemberian label produk yang lebih menarik, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Inovasi menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Meskipun demikian, pelaku UMKM di Kecamatan Ulee Kareng masih menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya. Kendala tersebut antara lain kemampuan pemasaran digital yang belum merata, persaingan usaha yang semakin ketat, serta perubahan selera konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media sosial dan melakukan inovasi produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha. Pemilihan Kecamatan Ulee Kareng sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, wilayah ini memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak dan bergerak pada berbagai jenis usaha. Kedua, sebagian besar pelaku UMKM telah

memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran sehingga sesuai dengan fokus penelitian. Ketiga, pelaku UMKM di wilayah ini juga aktif melakukan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Kondisi tersebut memberikan data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM menurut perspektif ekonomi Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM diharapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran harus dilakukan secara jujur tanpa memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Demikian pula inovasi produk harus dilakukan untuk memberikan manfaat yang lebih baik kepada masyarakat dengan tetap menjaga kualitas produk, kehalalan bahan yang digunakan, serta etika bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan UMKM di Ulee Kareng, diketahui bahwa seluruh informan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Para informan berpendapat bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk

kepada masyarakat, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran. Informan usaha:

1. Dimsum BTJ

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rossa karyawan Dimsum BTJ, narasumber menjelaskan bahwa *"Usaha ini telah berjalan selama 6 tahun, menurut saya media sosial dan inovasi produk memiliki peran yang penting dalam perkembangan usaha. Sejak usaha ini didirikan, memang telah memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Penggunaan media sosial ini untuk memperluas jangkauan pemasaran, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi mengenai menu baru dan promo, serta aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Menurut saya penggunaan media sosial ini juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha karena semakin banyak pelanggan yang mengenal Dimsum BTJ melalui Instagram dan TikTok sehingga jumlah pesanan terus mengalami peningkatan. Tetapi dalam usaha ini juga terdapat kendalanya yaitu persaingan usaha kuliner yang semakin ketat sehingga Dimsum BTJ ini harus terus melakukan promosi melalui Instagram dan TikTok agar*

tetap dikenal oleh pelanggan. Meskipun demikian kami tetap berupaya mengatasi hambatan tersebut dengan terus memperbarui konten promosi, menjaga kualitas produk, serta menerima masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan perkembangan usaha.

2. Duckter Spesialis Bebek Goreng

Berdasarkan hasil wawancara dengan Taufik selaku karyawan di Duckter Spesialis Bebek Goreng yang telah menjalankan usaha selama kurang lebih enam tahun, diketahui bahwa usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan bebek goreng sebagai menu utama. *“Usaha ini berawal dari keinginan untuk mengembangkan usaha kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri. Bebek dipilih sebagai menu utama karena memiliki peminat tersendiri dan dapat diolah dengan berbagai cita rasa. Selama usaha ini berjalan, manajemen terus berupaya mempertahankan kualitas makanan sekaligus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dalam hal pemasaran, usaha memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan TikTok. Menurut saya, penggunaan media sosial cukup membantu dalam memperkenalkan usaha dan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui foto dan video, konsumen dapat mengetahui menu yang tersedia serta melihat produk yang ditawarkan. Media sosial juga menjadi salah satu sarana untuk menarik konsumen baru. Namun,*

penggunaan media sosial belum dapat dilakukan secara maksimal dan rutin karena pemilik juga harus fokus pada kegiatan operasional usaha. Tetapi dalam usaha ini terdapat juga kendalanya yaitu keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial sehingga promosi belum dapat dilakukan secara rutin.

3. Bang Khan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rifqi selaku pemilik Bang Khan Aneka Jus Premium, diketahui bahwa usaha ini telah berdiri selama kurang lebih 11 tahun. Selama menjalankan usaha, Bang Khan mengalami perkembangan yang cukup baik hingga saat ini telah memiliki 3 cabang. "Usaha Bang Khan ini sudah berjalan kurang lebih 11 tahun. Alhamdulillah, selama menjalankan usaha ini perkembangannya cukup baik dan sekarang sudah ada 3 cabang. Awalnya usaha ini hanya satu tempat, kemudian karena pelanggan semakin bertambah dan usaha juga semakin berkembang, akhirnya usaha ini membuka cabang di tempat lain. Untuk pemasaran, kami juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Biasanya kami posting menu, foto atau video produk, dan informasi lainnya supaya orang lebih mudah mengetahui usaha kami. Menurut saya, media sosial cukup membantu karena sekarang banyak orang mencari informasi dan rekomendasi makanan atau minuman melalui media sosial.

Dalam mengembangkan usaha sampai memiliki tiga cabang, tentu ada kendalanya. Yang paling penting adalah bagaimana menjaga kualitas produk dan rasa agar tetap sama di setiap cabang. Selain itu, kami juga harus menjaga pelayanan kepada pelanggan dan menghadapi persaingan dengan usaha minuman lainnya. Jadi, kami terus berusaha mempertahankan kualitas dan mengikuti perkembangan selera konsumen. Menurut saya, perkembangan usaha bukan hanya dilihat dari bertambahnya penjualan atau jumlah cabang, tetapi juga dari bagaimana usaha tersebut dijalankan dengan cara yang baik. "

4. Donat Naah Susu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Suci karyawan Donat Naah Susu yang telah berjalan 3 tahun, usaha ini dijalankan dengan mengandalkan produk donat yang memiliki ciri khas tersendiri, terutama dari segi rasa dan variasi topping. Pemilik menjelaskan bahwa usaha ini dikembangkan dengan melihat ketertarikan konsumen terhadap makanan yang praktis, memiliki tampilan menarik, tetapi tetap memiliki rasa yang enak. *"Kalau untuk usaha ini, kami lebih banyak memperhatikan selera pelanggan. Donat yang kami jual dibuat dengan beberapa pilihan rasa dan topping supaya pelanggan bisa memilih sesuai yang mereka suka. Kami juga berusaha menjaga rasa dan kualitasnya, karena menurut saya kalau rasanya sudah*

cocok, pelanggan biasanya akan datang kembali. Untuk pemasaran, kami memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk. Foto dan video donat biasanya kami gunakan sebagai bahan promosi supaya konsumen bisa melihat produk yang kami tawarkan. Selain itu, pelanggan juga banyak membantu mengenalkan produk dari rekomendasi atau cerita dari mulut ke mulut. Dalam mengembangkan usaha ini, tantangannya adalah bagaimana mempertahankan kualitas donat dan tetap membuat produk yang menarik bagi konsumen. Selera pelanggan juga bisa berubah, sehingga kami harus terus memperhatikan apa yang sedang diminati. Karena itu, kami mencoba melakukan variasi pada rasa dan topping tanpa menghilangkan ciri khas dari produk Donat Naah Susu. "

5. Deka Es Teler Durian

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan karyawan yang bernama Rina, usaha ini telah berjalan kurang lebih 3 tahun. Usaha Deka Es Teler Durian ini dijalankan dengan melihat peluang dari minuman yang banyak diminati masyarakat. Memang nama usaha ini lebih dikenal dengan es teler durian, tetapi sebenarnya kami tidak hanya menyediakan menu yang berbahan dasar durian. "Kami juga menyediakan beberapa pilihan menu lainnya, karena kami memahami bahwa tidak semua pelanggan memiliki selera yang sama. Ada yang memang suka durian,

tetapi ada juga yang lebih memilih minuman dengan rasa lain. Jadi, kami mencoba memberikan beberapa pilihan agar pelanggan bisa menyesuaikan dengan selera mereka. Dalam hal pemasaran, kami juga memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Media sosial membantu kami menampilkan menu yang tersedia sehingga pelanggan bisa mengetahui produk sebelum datang atau melakukan pembelian. Kami berusaha membuat tampilan produk semenarik mungkin karena untuk produk minuman, tampilan juga cukup berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Selain media sosial, pelanggan yang sudah pernah membeli juga menjadi salah satu cara usaha ini dikenal oleh orang lain melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Selama menjalankan usaha, tentu ada beberapa kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku, khususnya durian. Selain itu, selera konsumen juga berbeda-beda dan bisa berubah mengikuti tren. Persaingan dengan usaha minuman lainnya juga menjadi tantangan, karena konsumen sekarang mempunyai banyak pilihan. Jadi, kami harus bisa mempertahankan kualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan terus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan."

6. Toko Uwais Bakery

Berdasarkan dengan hasil wawancara Sukma karyawan di Toko Uwais Bakery yang sudah berjalan sekitar 4 tahun. Usaha ini fokus pada produk-produk bakery dan makanan yang memang banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha ini berusaha membuat produk yang bukan hanya enak, tetapi juga memiliki kualitas yang baik. *"Dalam menjalankan usaha, kami juga tidak hanya membuat produk berdasarkan keinginan sendiri. Kami melihat apa yang sedang dibutuhkan dan disukai pelanggan. Ada pelanggan yang membeli untuk konsumsi sendiri, tetapi ada juga yang membeli untuk acara tertentu, sehingga kebutuhan mereka berbeda-beda. Dari permintaan tersebut kami bisa menyesuaikan produk, baik dari segi jenis, ukuran, maupun jumlah pesannya. Dalam pemasaran, kami berusaha memanfaatkan media yang bisa membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat. Foto produk dan informasi mengenai menu dapat digunakan untuk membuat pelanggan lebih mudah mengetahui apa saja yang tersedia. Selain itu, pelanggan yang merasa puas juga menjadi salah satu cara produk kami dikenal oleh orang lain. Jadi, kepercayaan pelanggan menurut kami sangat penting dalam perkembangan usaha. Kendala dalam menjalankan usaha bakery biasanya berkaitan dengan menjaga kualitas produk agar tetap konsisten. Produk makanan juga harus*

diperhatikan dari segi kesegaran dan penyimpanannya. Selain itu, harga bahan baku yang bisa berubah juga menjadi tantangan karena harus disesuaikan dengan harga jual tanpa mengurangi kualitas produk. Kami harus bisa mengatur bahan dan produksi dengan baik agar usaha tetap berjalan dan pelanggan tetap mendapatkan produk yang sesuai. "

Berdasarkan pendapat seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan UMKM bidang Food and Beverage di Kecamatan Ulee Kareng. Pemanfaatan Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, membangun citra usaha, serta meningkatkan penjualan. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, menurut Gunelius (2011), media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

4.2.2 Peran Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan UMKM di Ulee Kareng, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam perkembangan UMKM. Para pelaku usaha

melakukan inovasi melalui penambahan varian rasa, bentuk, ukuran, tampilan, serta penyajian produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi tersebut membantu menarik minat pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, beberapa informan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, bahan baku, dan kemampuan dalam menciptakan inovasi secara berkelanjutan.

1. Dimsum BTJ

Selain memanfaatkan media sosial, Rossa juga mengatakan bahwa terus dilakukan inovasi pada produk untuk mempertahankan daya saing usaha. *“Inovasi terus dilakukan karena adanya perubahan selera konsumen, meningkatnya persaingan usaha, serta keinginan untuk memberikan pilihan produk yang lebih beragam kepada pelanggan. Inovasi yang dilakukan meliputi penambahan variasi rasa dimsum, penyediaan berbagai pilihan saus, perbaikan kemasan agar lebih menarik, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Inovasi ini juga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen karena mampu memberikan pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampaknya, penjualan mengalami peningkatan dan usaha Dimsum BTJ terus berkembang.*

2. Dukter Spesialis Bebek Goreng

Selain media sosial, inovasi produk juga dilakukan untuk mengikuti perkembangan selera konsumen. Taufik menjelaskan bahwa inovasi dilakukan dengan melihat respons dan keinginan pelanggan. *“Penambahan atau perubahan pada produk dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan cita rasa, bahan baku, harga, serta kemampuan untuk menjaga kualitas makanan. Menurut saya, inovasi penting dilakukan agar pelanggan memiliki pilihan dan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Menurut saya, media sosial dan inovasi produk memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha. Media sosial lebih banyak membantu dalam kegiatan promosi dan memperkenalkan usaha, sedangkan inovasi memberikan variasi produk bagi konsumen. Meskipun demikian, perkembangan usaha tidak hanya bergantung pada kedua hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas makanan, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.*

3. Bang Khan

Selain pemasaran, Bang Khan juga berusaha mempertahankan daya tarik usaha melalui variasi produk. Menu tidak hanya berfokus pada satu jenis jus, tetapi terus dikembangkan sesuai dengan selera dan permintaan konsumen. Menurutnya, inovasi diperlukan agar konsumen memiliki pilihan yang beragam dan tetap tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan. *"Dari segi produk, kami juga tidak hanya mempertahankan menu yang sudah ada, tetapi mencoba membuat beberapa variasi supaya konsumen mempunyai banyak pilihan. Kami biasanya melihat apa yang sedang diminati konsumen dan menyesuaikannya dengan produk yang kami jual. Jadi, inovasi itu penting supaya pelanggan tidak bosan dan tetap tertarik membeli.*

4. Donat Naah Susu

Kalau untuk inovasi produk, kami lebih banyak melakukan pengembangan dari rasa, topping, dan tampilan donat. Kami mencoba menghadirkan beberapa pilihan rasa supaya pelanggan tidak hanya mendapatkan satu jenis donat. Topping juga kami variasikan mengikuti selera konsumen dan tren yang sedang diminati. *"Selain rasa, kami juga memperhatikan ukuran dan tampilan produk supaya lebih menarik ketika dilihat, terutama untuk promosi di media sosial. Jadi, inovasinya bukan hanya membuat rasa baru, tetapi juga bagaimana produk terlihat lebih menarik dan tetap enak ketika dikonsumsi. Kami juga melihat tanggapan pelanggan. Kalau ada rasa atau topping yang banyak disukai, itu yang kami pertahankan dan kembangkan. Sebaliknya, kalau kurang diminati, kami mencoba mencari variasi lain. Bagi kami, inovasi penting supaya pelanggan tidak bosan dan tetap tertarik membeli Donat Naah Susu.*

5. Deka Es Teler Durian

Selain menjaga kualitas, kami juga melakukan variasi pada menu. Inovasi yang dilakukan tidak selalu harus membuat produk yang benar-benar baru, tetapi bisa juga dengan mengembangkan menu yang sudah ada menjadi pilihan yang lebih menarik. *"Kami melihat tren makanan dan minuman yang sedang diminati, kemudian menyesuaikannya dengan konsep usaha. Dengan adanya variasi tersebut, pelanggan mempunyai lebih banyak pilihan dan tidak hanya datang ketika ingin membeli es teler durian saja."*

6. Toko Uwais Bakery

Untuk inovasi, kami mencoba memberikan variasi pada produk supaya pilihan pelanggan semakin banyak. *"Inovasi bisa dilakukan dari rasa, bentuk, ukuran, maupun tampilan produk. Kami juga memperhatikan bagaimana produk dikemas supaya terlihat lebih rapi dan menarik. Menurut kami, tampilan produk juga penting karena sebelum mencicipi, pelanggan biasanya melihat bentuk dan kemasannya terlebih dahulu."*

Berdasarkan pendapat seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan UMKM bidang Food and Beverage di Kecamatan Ulee Kareng. Pemanfaatan Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, membangun citra usaha, serta meningkatkan penjualan. Temuan penelitian ini sejalan dengan

pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, menurut Gunelius (2011), media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dan jika dilihat dari semua pendapat seluruh informan tentang inovasi produk dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang sangat penting terhadap perkembangan UMKM. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, inovasi juga menjadi salah satu strategi bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu gagasan atau produk yang dianggap baru oleh individu atau kelompok, sehingga dapat memberikan manfaat dan mendorong perubahan yang lebih baik.

4.2.3 Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan UMKM di Ulee Kareng, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha melalui pemanfaatan media sosial dan inovasi produk pada dasarnya telah sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Para pelaku usaha berupaya memberikan produk yang halal dan baik, menjaga kualitas, menetapkan harga secara wajar, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial dilakukan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan inovasi produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar.

1. Dimsum BTJ

Berdasarkan hasil wawancara dengan Oca selaku karyawan Dimsum BTJ, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya ia berusaha menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. *“Produk yang kami jual diperhatikan dari segi kehalalan bahan, kebersihan, dan kualitas agar aman dan baik untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dalam melakukan promosi melalui Instagram dan TikTok, kami berusaha menyampaikan informasi dan menampilkan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya serta menghindari promosi yang dapat menipu konsumen. Dalam menentukan harga, kami juga mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi pasar sehingga harga yang diberikan tetap wajar*

bagi konsumen. Inovasi produk juga dilakukan dengan menyesuaikan selera konsumen dan tetap menggunakan bahan yang halal. Selain itu, kami juga berusaha menjaga amanah, memberikan pelayanan yang baik, serta menghindari kecurangan dalam transaksi. Menurut saya, menjalankan usaha dengan jujur dan sesuai dengan nilai-nilai Islam penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

2. Dukter Spesialis Bebek Goreng

Berdasarkan hasil wawancara dengan Taufik selaku pemilik usaha Duckter Spesialis Bebek Goreng, Taufik lebih mengutamakan konsistensi kualitas makanan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurutnya, pelanggan akan kembali apabila rasa dan kualitas produk tetap terjaga. Oleh karena itu, ia berusaha mempertahankan standar pengolahan bebek serta memberikan porsi dan harga yang sesuai dengan apa yang diterima konsumen. "Dalam penetapan harga, kami berusaha menyesuaikannya dengan kualitas serta porsi makanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi, yaitu tidak mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan salah satu pihak. Selain itu, pelayanan kepada konsumen dilakukan secara wajar dan terbuka sehingga konsumen mengetahui produk yang dibeli serta

harga yang harus dibayarkan. Dari aspek etika bisnis Islam, usaha kami juga mengutamakan kebersihan dan kelayakan makanan yang dijual. Pemilik berusaha menjaga kualitas bahan dan proses pengolahan agar produk yang sampai kepada konsumen aman dan layak dikonsumsi. Dengan demikian, usaha kami tidak hanya berorientasi pada memperoleh keuntungan, tetapi juga berusaha menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam melalui kejujuran, keadilan, tanggung jawab, menjaga kualitas produk, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan konsumen. Prinsip tersebut menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperoleh keuntungan yang diharapkan membawa keberkahan."

3. Bang Khan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rifqi selaku karyawan usaha Bang Khan, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam kegiatan usaha yang dijalankan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran dan tanggung jawab kepada konsumen. "Dalam menjalankan usahanya ini kami berusaha menerapkan prinsip ekonomi Islam melalui kejujuran, amanah, dan tanggung jawab kepada konsumen. Produk yang dijual diupayakan menggunakan bahan yang baik dan layak dikonsumsi, serta harga disesuaikan dengan produk

yang diberikan. Pemilik juga berusaha memberikan pelayanan yang baik dan tidak melakukan kecurangan dalam transaksi. Dengan demikian, usaha Bang Khan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberkahan usaha melalui penerapan nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan konsumen.

4. Donat Naah Susu

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Naah Donat Susu, kegiatan usaha yang dijalankan dapat dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam melalui cara pemilik menjaga hubungan dengan konsumen dan menjalankan proses jual beli secara wajar. Dalam kegiatan usahanya, pemilik berusaha memberikan informasi mengenai produk secara sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga konsumen dapat membeli berdasarkan pertimbangan mereka sendiri. *"Penerapan ekonomi Islam dalam usaha terlihat dari upaya menjaga kepercayaan konsumen dan menjalankan transaksi secara terbuka. Kami berusaha memberikan produk sesuai pesanan serta tidak melebih-lebihkan informasi mengenai produk yang dijual. Dalam menjalankan usaha, keuntungan diperoleh melalui proses jual beli yang dilakukan secara wajar dan atas dasar kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini kami berupaya menjalankan kegiatan usahanya dengan*

mengedepankan etika, kejujuran, dan saling menguntungkan sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.

5. Deka Es Teler Durian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Deka Es Teler Durian, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan usaha terlihat dari upaya pemilik menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan produk sesuai dengan apa yang ditawarkan. *"Penerapan ekonomi Islam dalam menjalankan usaha ini terlihat dari upaya menjaga kejujuran, amanah, dan keadilan dalam transaksi. Kami berusaha memberikan produk sesuai dengan yang ditawarkan, menetapkan harga secara wajar, serta menjaga kualitas dan kebersihan bahan yang digunakan. Selain itu, pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan baik dan masukan dari pelanggan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan usaha. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepuasan dan kemaslahatan konsumen. Pemilik usaha ini berusaha menghindari tindakan yang dapat merugikan pelanggan serta menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi. Hal ini menunjukkan adanya upaya menerapkan etika bisnis Islam melalui kejujuran, tanggung jawab, dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli."*

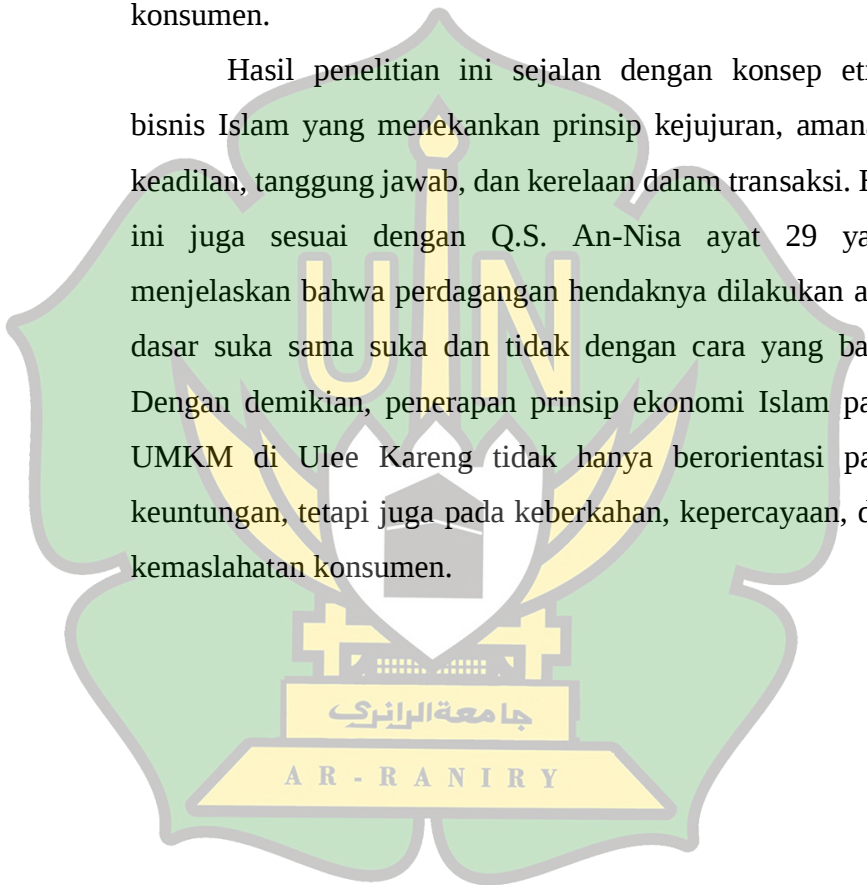
6. Toko Uwais Bakery

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Toko Uwais Bakery, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam usaha lebih terlihat pada upaya menjaga keberlangsungan usaha dengan cara yang baik dan tidak merugikan pihak lain. Pemilik toko ini berusaha mengelola kegiatan penjualan secara bertanggung jawab, mulai dari menyiapkan produk hingga melayani konsumen. *"Penerapan prinsip ekonomi Islam terlihat dari sikap amanah dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha. Kami berusaha menjaga kualitas serta kelayakan produk sebelum diberikan kepada konsumen dan tidak hanya mengejar keuntungan dalam penjualan. Selain itu, transaksi dilakukan secara terbuka dan atas dasar kerelaan antara penjual dan pembeli, serta berusaha menghindari hal-hal yang dapat merugikan konsumen. Kepercayaan pelanggan juga menjadi hal yang kami jaga karena dianggap penting bagi keberlangsungan usaha. Dengan demikian, Toko Uwais Bakery berupaya menjalankan kegiatan bisnis dengan mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan dapat disimpulkan bahwa penerapannya terlihat dari kejujuran dalam transaksi, menjaga kualitas produk, menetapkan harga secara wajar, memenuhi pesanan sesuai

kesepakatan, serta menjaga kepercayaan konsumen. Masing-masing usaha memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan prinsip tersebut, tetapi memiliki tujuan yang sama, yaitu memperoleh keuntungan tanpa merugikan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan kerelaan dalam transaksi. Hal ini juga sesuai dengan Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa perdagangan hendaknya dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak dengan cara yang batil. Dengan demikian, penerapan prinsip ekonomi Islam pada UMKM di Ulee Kareng tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan, kepercayaan, dan kemaslahatan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Ulee Kareng Menurut Perspektif Ekonomi Islam, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan UMKM di kawasan Ulee Kareng. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran produk. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada pelanggan, menerima pesanan, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, media sosial juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyajian informasi produk, testimoni konsumen, dan interaksi yang dilakukan secara langsung.

2. Inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan cenderung memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang tidak melakukan pembaruan produk. Bentuk inovasi yang dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk, penambahan variasi rasa atau jenis produk, perubahan desain dan kemasan, peningkatan pelayanan kepada konsumen, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera pasar. Inovasi produk memberikan manfaat yang nyata bagi perkembangan usaha, seperti meningkatnya minat konsumen, bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya penjualan, serta terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi juga membantu pelaku UMKM mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan terus melakukan pembaruan, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan produknya dari produk pesaing.
3. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan media sosial dan inovasi produk harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam kegiatan promosi melalui media sosial, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak

memberikan informasi yang berlebihan, tidak mengandung unsur penipuan (gharar), tidak melakukan manipulasi terhadap kualitas produk, serta tidak merugikan konsumen. Nilai-nilai kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), dan tanggung jawab merupakan prinsip yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas bisnis. Selain itu, inovasi produk dalam perspektif ekonomi Islam merupakan bentuk ikhtiar untuk meningkatkan kualitas usaha selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat. Produk yang dihasilkan harus halal, berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat, serta diproduksi melalui proses yang baik dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, penerapan media sosial dan inovasi produk yang berlandaskan nilai-nilai Islam tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan keberkahan, kemaslahatan, dan kesejahteraan bagi pelaku usaha maupun masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Ulee Kareng Menurut Perspektif Ekonomi Islam, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih maksimal sebagai sarana promosi, pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan. Selain aktif mengunggah informasi produk, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas konten promosi, memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal, serta menjaga konsistensi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pelaku usaha juga diharapkan terus melakukan inovasi terhadap produk agar mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait

Pemerintah, dinas terkait, maupun lembaga yang membina UMKM diharapkan dapat memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pengembangan inovasi produk, pengemasan, branding, dan literasi digital. Selain itu, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu menerapkan ilmu yang diperoleh dalam pengembangan usahanya.

3. Bagi Akademisi

Perguruan tinggi diharapkan dapat meningkatkan kerja sama dengan pelaku UMKM melalui kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pelatihan, maupun

pendampingan usaha sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan usaha.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas, jumlah informan yang lebih banyak, maupun penambahan variabel lain seperti kualitas pelayanan, literasi digital, orientasi kewirausahaan, kepuasan pelanggan, modal usaha, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan mampu memperkuat temuan-temuan mengenai peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan (2012). *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga). 36.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.

Buchari Alma (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta).139.

Hurley, R. F., and Hult, T. M. (1998). *Innovation, market orientation, an organizational learning: An integration and empirical examination*. *Journal Marketing*,62,42-54.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Kartono. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial* . Bandung: Mandar Maju.

Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). *Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya*. *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 16(1), 75-88.

Lena Elitan dan Lina Anatan (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: ALFBETA), 37.

Lena Elitan dan Lina Anatan (2009). *Manajemen Inovasi*, (Bandung; Alfabeta). 4.

Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015). *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabu Paten Kuningan Jawa Barat)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(2), 185-196.

Ma'arif Abdullah (2018). *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta, Aswaja Presindo). 88.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, ed, 1, cet 1, 2010.

Purwidianoro Moch Hari Dkk (2016). “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*”, dalam jurnal, EKA CIDA Vol. 1 No. 1, Maret.

Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1), hal 344.

Syaifuddin, A. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wahid, N. A (2013). *Paradigma Ekonomi Islam (Konsep Dasar Pelaksanaan dan Kajian)*. Banda Aceh: Forum Intelektual Al-Qur'an dan Hadits Asia Tenggara.

Wardiningsih, S. S. (2017). *Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba Ukm Catering Di Wilayah Surakarta*. Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 5(1), 84-93.

Lampiran 1

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

1. Pedoman Wawancara untuk Media Sosial (Karyawan/Pelaku Usaha)

Identitas Responden:

- **Nama :**
- **Lama Usaha:**

Pertanyaan:

1. Sejak kapan Bapak/Ibu menggunakan media sosial untuk mendukung usaha?
2. Media sosial apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk?
3. Apa tujuan utama menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha?
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu mempromosikan produk melalui media sosial?
5. Apakah penggunaan media sosial membantu meningkatkan jumlah pelanggan atau penjualan?
Mengapa?
6. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga kejujuran dan keterbukaan informasi produk saat berpromosi di media sosial?
7. Apa saja kendala dalam menjalankan usahanya?

2. Pedoman Wawancara untuk Inovasi Produk (Karyawan/Pelaku Usaha)

Identitas Responden:

- **Nama :**
- **Lama Usaha:**

Pertanyaan:

1. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan inovasi pada produk?
2. Apa yang melatarbelakangi dilakukannya inovasi produk?
3. Bentuk inovasi apa yang paling sering dilakukan (rasa, kemasan, kualitas, atau variasi produk)?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap inovasi yang dilakukan?
5. Apakah inovasi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau perkembangan usaha?
6. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan produk yang dijual tetap halal, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip Islam?
7. Apa saja kendala dalam melakukan inovasi produk?

3. Pedoman Wawancara untuk Media Sosial dan Inovasi Produk Menurut Tinjauan Ekonomi Islam(Karyawan/Pelaku Usaha)

Identitas Responden:

- **Nama :**
- **Lama Usaha:**

Pertanyaan :

1. Apakah produk yang dijual sudah dipastikan halal dan baik?
2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga kejujuran dalam mempromosikan produk di media sosial?
3. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga agar tetap adil bagi konsumen?
4. Apakah inovasi produk yang dilakukan tetap memperhatikan kehalalan bahan dan prosesnya?
5. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga amanah dan kepercayaan konsumen?
6. Apakah dalam menjalankan usaha Bapak/Ibu menghindari penipuan dan kecurangan?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah penerapan prinsip ekonomi Islam membantu perkembangan usaha?

Lampiran 2









