

**Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19**  
**Dalam Perspektif Pemasaran Syariah**  
**(Studi Kasus UMKM Di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka)**

**Siti Ainunnisa Sahibuddin**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**IAIN Kendari**  
**Sulawesi Tenggara**  
[Ainunnisa254@gmail.com](mailto:Ainunnisa254@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the usage of social media during the Covid-19 pandemic by SMEs agent in Pomalaa District, Kolaka Regency, how to use social media in marketing during the Covid-19 pandemic and how to use social media in a sharia marketing perspective on SMEs agent in Pomalaa District. Kolaka Regency. This study uses qualitative research methods, descriptive analysis approach and uses data collection techniques, namely observation, interviews and documentation, testing the validity of the data using source triangulation, technique triangulation and time triangulation. The respondents of this study were 6 popular SMEs agent in Pomalaa District who experienced the impact of the Covid-19 pandemic so they switched to using social media as a marketing media. The results of this study show that SMEs agent in Pomalaa District use social media as a marketing media during the Covid-19 pandemic. Social media used as marketing media uses 3 types of social media, namely Facebook, Instagram and WhatsApp. The dominant social media used by SMEs agent in Pomalaa District is Facebook. Social media has contributed a lot to SMEs agent in Pomalaa District, Kolaka Regency, namely, increasing product sales, marketing products with a wider reach and building brand awareness. The use of social media in the perspective of sharia marketing carried out by SMEs in Pomalaa District, Kolaka Regency meets the characteristics of sharia marketing practiced by the Prophet Muhammad SAW, namely theitis (Rabbaniyah), ethical (Akhlaiyyah), realistic (Al-waqi "iyyah) and humanistic (Insaniyah).

**Keywords:** *Utilization of Social Media, Sharia Marketing, Impact of the Covid-19 Pandemic, Micro, Small and Medium Enterprises*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial di masa pandemi Covid-19 oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka, bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di masa pandemi Covid-19 serta bagaimana pemanfaatan media sosial dalam perspektif pemasaran syariah pada pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan analisis deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Responden penelitian ini adalah 6 pelaku UMKM yang populer di Kecamatan Pomalaa yang mengalami dampak pandemi Covid-19 sehingga beralih menggunakan media sosial sebagai

media pemasaran . Hasil Penelitian ini menunjukkan pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran di masa pandemi *Covid-19*. Media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran menggunakan 3 jenis media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Media sosial yang dominan digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa adalah media sosial facebook. Media sosial telah memberikan banyak kontribusi terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka yaitu, meningkatkan penjualan produk, memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas dan membangun kesadaran merek. Pemanfaatan media sosial dalam perspektif pemasaran syariah yang dilakukan pelaku UMKM Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu theitis (Rabbaniyah), etis(Akhlaqiyyah), realistis (Al-waqi”iyyah) dan humanistis (Insaniyah)

***Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Pemasaran Syariah, Dampak Pandemi Covid-19, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)***

## **PENDAHULUAN**

Pandemi *Covid-19* yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor, terutama di sektor ekonomi. Dampaknya tidak hanya dirasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. Berdasarkan Laporan *Organisation for Economic Co-operation Development* (OECD): *SME Policy Responces* di Indonesia sendiri dampaknya cukup signifikan diberbagai sektor seperti sektor pariwisata, sektor perdagangan, industri, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu dampak yang terlihat disebabkan pandemi *Covid-19* ini adalah tutupnya usaha-usaha dari sektor UMKM yang berdampak kepada turunnya penghasilan pelaku UMKM serta dirumahnya karyawan (Pakpahan, 2020).

Menurut Aknolt Kristian Pakpahan, Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius bukan hanya pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus

kehilangan pekerjaannya disebabkan oleh pandemi ini. Menurut Kemenkop UKM pada tahun 2020 ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Rahman, 2020).

Beberapa masalah di atas tentunya berkaitan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia salah satunya adalah Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan *Covid-19*, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Covid-19* termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi

atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran *Covid-19*. Dengan adanya PSBB, aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional (Kementerian Kesehatan, 2020).

Sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia, pelaku UMKM perlu melihat lebih jeli solusi alternatif yang akan membantu usaha tetap jalan di masa pandemi *Covid-19*. Berdasarkan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dari Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat sebesar 64.194.057 unit UMKM atau sekitar 99,99% unit UMKM di Indonesia yang menyumbang 61,07% PDB dan menyerap sekitar 116.978.631 tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja (BPS, 2018).

Atas dasar data tersebut, situasi pandemi yang membuat ekonomi sulit justru mendorong pelaku UMKM menyesuaikan diri dalam perkembangan bisnis yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Perkembangan zaman identik dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Melihat situasi dan kondisi saat ini, sudah seharusnya penggunaan teknologi digunakan pula pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai solusi alternatif dalam strategi pemasaran. Hal ini didasarkan pada beberapa kelebihan dari media sosial diantaranya dapat digunakan untuk

melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier, melengkapi merk, serta dapat mengurangi interaksi secara langsung antar penjual dan pembeli sesuai arahan dari pemerintah dalam penanganan kasus *Covid-19* ini. (Hardilawati, 2020)

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat berbagai informasi yang tersaji di dalamnya. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan (Isnanda, 2018)

Di samping itu, adanya perubahan pola pembelian konsumen menjadi daring merupakan salah satu peluang UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu potensi alternatif yang digunakan sebagai media pemasaran. Pasalnya, media sosial merupakan platform yang banyak diminati, digunakan, serta yang paling dibutuhkan di masa pandemi saat ini (Hardilawati, 2020).

Perubahan pola konsumen tersebut tentunya diiringi dampak positif maupun negatif. Media sosial memberikan kelebihan dan keuntungan bagi masyarakat seperti dapat mempererat silaturahmi, menyediakan informasi, mempermudah aktifitas dalam berbelanja dan lain-lain. Namun, media sosial dalam sejarahnya juga memberikan

kerugian yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarantai dari hadirnya media sosial. (Purbohastuti, 2017)

Dampak negatif tersebut berupa risiko seperti mengalami kerugian, penipuan, ketidaksesuaian gambar dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian Ulfa (2019) terdapat 90 pendapat responden mengalami kerugian dalam jual beli di internet. Hal ini bertolak belakang dengan adanya konsep pemasaran syariah dimana dalam pemasaran syariah mengharuskan para penjual untuk bersikap transparan terkait kualitas produk yang dijualnya serta agar selalu bersikap baik terhadap semua pihak mulai dari konsumen, penyalur, maupun pesaing. (Rivai, 2012).

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di masa pandemi *Covid-19* bagi UMKM di Kecamatan Pomalaa ?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di masa pandemi *Covid-19* bagi UMKM di Kecamatan Pomalaa ditinjau dalam perspektif pemasaran syariah?

## **LANDASAN TEORI**

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang sementara usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang (BPS, 2004)

Menurut Kurniawan (2008) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja di Indonesia bekerja dibidang UMKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UMKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah (Sunarti: 2016:17)

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) tersebut adalah: Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut:

- a. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini,
- b. Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:

- i. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- ii. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau
- iii. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasar perkembangannya, dari sudut pandang perkembangannya (Arif Rahmana:2008:35) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan

badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini melakukan transformasi menjadi Usaha Besar.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten secara sendiri. Media jejaring sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Zarella, 2010).

Nasrullah (2015:39) mengemukakan dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial”, ada enam kategori besar media sosial, yaitu :

- a. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp.

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish..

e. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga

mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

### **Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku UMKM**

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana (2017:8) media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama

meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari (Purwana, 2017) yakni sebagai berikut:

- 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- 3) Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- 5) Terciptanya *competitive advantage*;
- 6) Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- 7) Peningkatan popularitas merek dan produk;
- 8) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

### **Pemasaran Online**

Social Media Marketing (SMM) terdiri dari upaya menggunakan social media (komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran) untuk membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan bermanfaat bagi mereka. (Neti: 2011: 3). SMM juga dikenal sebagai pemasaran masyarakat, termasuk jenis model Internet Marketing, ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan social media termasuk mikro blogging, blog, gambar, video dan sebagainya. (Maoyan, Zhunjunxuan, & Sangyang:2014:93).

Menurut Neti (2011:6) keuntungan yang akan didapatkan perusahaan saat menerapkan SMM adalah :

- a. Membangkitkan paparan bisnis
- b. Meningkatkan pelanggan
- c. Membangun kemitraan bisnis baru
- d. Kenaikan peringkat (perusahaan/produk) dalam *engine rankings*
- e. Menghasilkan prospek lebih bermutu karena upaya memimpin generasi yang lebih baik
- f. Menjual lebih banyak produk dan jasa
- g. Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan

Jejaring sosial memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana Information Sharing dan Comment.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- e. Jejaring sosial juga dapat sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana

## Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2014:340) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk dihindari, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. (Thorik:2007:57)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (divinity), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: (Rivai:2012:156)

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (al „adl)
- d) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f) Jujur dan terpercaya (al amanah)
- g) Tidak suka berburuk sangka (su“udzon)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i) Tidak melakukan suap (riswah)

Menurut Kartajaya (2008: 120-135) karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Ketuhanan atau theitis (Rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi“iyyah), dan humanistik (insaniyyah).

### 1) Theitis (Rabbaniyyah)

Theitis atau Ketuhanan (Rabbaniyyah) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

### 2) Etis (Akhlaqiyyah)

Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika



yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Realistis atau al-waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. (Kartajaya dan Sula:2008:35).

4) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. (Alma dan

Priansa:2014:351)Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Berdagang lewat internet salah satunya melalui jejaring sosial sudah menjadi hal umum. Biasanya suatu situs menampilkan gambar barang yang akan dijualnya dan pembeli yang berminat diminta mentransfer sebesar harga jual barang. (Sarwat:2014:22). Dalam perdagangan konsumen mempunyai hak untuk mengetahui detail barang yang akan dibelinya. Namun bukan berarti setiap jual-beli mensyaratkan barang harus dibuka terlebih dahulu sebelum dibeli oleh konsumen. Yang diharamkan adalah ketika penjual menyembunyikan cacat barang dagangannya.

Adapun jual beli melalui internet atau dengan sistem online. Dalam jual beli secara online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung detail barang yang diinginkan. Tetapi dalam perdagangan online, penjual memberikan jaminan terhadap barang yang

diterima oleh konsumen. Jika barang yang konsumen terima tidak sesuai dengan yang di pesan atau barang tersebut cacat maka penjual bersedia menggantinya. Jika dibandingkan dengan barang yang dijual ditoko, penjualan online lebih detail menjelaskan spesifikasi produk yang dijual. Dalam perdagangan online kekurangan yang dimiliki adalah harga produk yang dijual sudah tidak bisa ditawar. Terlepas dari kelebihan dan kekurangannya, pada prinsipnya jual-beli barang secara online adalah halal, meski calon pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan diperdagangkan. Selama ada jaminan pelayanan dan kesempatan untuk mengembalikan barang yang cacat, jual-beli ini tetap diperbolehkan. (Sarwat:2014:24)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka. Dengan menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara terstruktur dan studi dokumen. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan media sosial yang digunakan. Obyek yang dipilih sesuai kriteria yaitu UMKM yang terdampak pandemi covid-19 yang kemudian beralih menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan menggunakan tiga jenis

media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Total obyek yang dijadikan sebagai narasumber penelitian sebanyak 6 UMKM.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil UMKM

Sampel yang digunakan terfokus pada pelaku-pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa yang memiliki produk paling populer dimasyarakat Kecamatan Pomalaa yang kemudian terdampak pandemi *Covid-19* dan beralih menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya serta yang menggunakan 3 jenis media sosial dalam melakukan pemasaran yaitu *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Terdapat 11 UMKM populer di Kecamatan Pomalaa yang bergerak diberbagai macam bidang dan terdampak pandemi *Covid-19* diantaranya kuliner, konveksi, jasa dan lain lain. Namun, dari 11 pelaku UMKM yang terdampak pandemi *Covid-19* hanya 6 pelaku UMKM yang beralih ke media sosial dalam melakukan pemasaran serta menggunakan 3 jenis media sosial. Berikut data pelaku UMKM serta media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

### Data penggunaan Media Sosial UMKM Kecamatan Pomalaa

NO	Nama Usaha	Penggunaan Media Sosial
1	Come On Coffee	Facebook, Instagram, Whatsapp
2	Momo Fashion	Facebook, Instagram, Whatsapp
3	Argo Food & Drink	Facebook, Instagram, Whatsapp

4	Jalkot Hitz Pomalaa	Facebook, Instagram, Whatsapp
5	BFC Pomalaa	Facebook, Instagram, Whatsapp
6	Kedai Hams	Facebook, Instagram, Whatsapp
7	The Tyos	Facebook, Whatsapp
8	Laundry	Facebook, Whatsapp
9	Nada Boutique	Facebook, Whatsapp
10	Bundha Nidzam Pastry	Facebook, Whatsapp
11	Bakso Koperasi Indah	Belum ada

Diketahui bahwa ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk usahanya. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial oleh konsumen di daerah Kecamatan Pomalaa tergantung dari usia, kalangan serta keterbatasan dari jenis media sosial itu

sendiri dalam jangkauan pemasaran. Jenis media sosial yang digunakan yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Untuk jenis media sosial yang efektif dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka yaitu Facebook.

#### Persentase Penggunaan Jenis Media Sosial oleh UMKM Kecamatan Pomalaa

NO	UMKM	Jenis Media Sosial		
		Facebook (%)	Instagram(%)	Whatsapp(%)
1	Come On Coffee	80	10	10
2	Momo Fashion	75	10	10
3	Argo Food & Drink	80	10	10
4	Jalkot Hitz Pomalaa	80	10	10
5	BFC Pomalaa	80	10	10
6	Kedai Hams	80	10	10

\*Sumber : Wawancara pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka

## 2. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran.

UMKM Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka memiliki beragam produk usaha yang didominasi oleh subsektor kuliner. Namun, sejak *Covid-19* mewabah diseluruh dunia, UMKM di Kecamatan Pomalaa mengalami penurunan penjualan yang berdampak

terhadap pendapatan. Kendala-kendala yang dirasakan pelaku UMKM yang disebabkan adanya pandemi *Covid-19* diantaranya tutupnya warung, sepi toko serta outlet tempat mereka melakukan penjualan sebelum adanya pandemi.

Untuk mengatasi kendala tersebut, para pelaku UMKM kemudian beralih

menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya agar tetap bisa menjalankan usahanya. Adanya media sosial yang dapat membantu untuk menghubungkan usaha mereka ke seluruh masyarakat sehingga mereka tetap bisa mempromosikan maupun melakukan kegiatan jual beli secara online meskipun dimasa pandemi. Hal tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2012).

Disamping hal itu pola pikir masyarakat dalam jual beli saat ini sudah berubah dengan memanfaatkan digital. Dimana masyarakat saat ini memanfaatkan teknologi yang semakin hari semakin berkembang sehingga memberikan peluang terhadap pelaku UMKM dalam mendapatkan keuntungan meskipun pada situasi pandemi Covid-19 ini.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa merasa sangat terbantu dengan melakukan pemasaran lewat media sosial, mereka menyatakan bahwa penjualan melalui media sosial sangat

efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan karena pemasaran melalui media sosial relatif murah sehingga mengurangi biaya promosi. Selain itu, dapat memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas, serta membangun kesadaran merek.

#### a. Meningkatkan Penjualan

Memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran di masa pandemi bagi pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka dapat memudahkan promosi usaha ke masyarakat yang tidak dapat keluar rumah disaat pandemi, membuat pelaku UMKM tetap bisa memasarkan produknya. Selain itu, dapat menghemat biaya promosi bahkan biaya operasional usaha. Oleh karena itu pendapatan UMKM semakin meningkat dibandingkan sebelum menjual produk melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial berdampak positif bagi pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa yaitu dapat meningkatkan penjualan produk sehingga meningkatkan pendapatan dan omset yang dimiliki.

#### Persentase Penjualan dimasa pandemi sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui Media Sosial

NO	UMKM	Sebelum menggunakan media sosial	Setelah menggunakan media sosial
1	Come On Coffee	30%	70%
2	Momo Fashion	30%	70%
3	Argo Food & Drink	30%	70%
4	Jalkot Hitz Pomalaa	25%	75%

5	BFC Pomalaa	30%	70%
6	Kedai Hams	25%	75%
	<b>RATA-RATA</b>	<b>28.33%</b>	<b>71.67%</b>

\*Sumber : Wawancara pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka

Tabel diatas merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 6 sampel UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka mayoritas mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari penjualan melalui media sosial di masa pandemi dibandingkan penjualan sebelum menggunakan media sosial di masa pandemi. Dengan nilai rata-rata 28,33% keuntungan dari penjualan secara konvensional (sebelum menggunakan media sosial) dan 71,67% keuntungan dari penjualan setelah menggunakan media sosial. Dengan meningkatnya tingkat penjualan tentunya dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dimasa pandemi, pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa mengakui bahwa media sosial meningkatkan omset penjualannya dikarenakan kendala-kendala yang mereka rasakan sejak pandemi bisa teratasi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat menghemat biaya promosi dan biaya operasional juga. Apalagi media sosial sangat mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli dimana hal tersebut paling diperlukan di masa pandemi *Covid-19*. Hal

tersebut sama dengan penjelasan pada Bab II dimana *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, adalah kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang serta penurunan biaya advertising hingga 70% (Purwana, 2017).

Dalam hal ini media sosial sangat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Pomalaa. Hal tersebut telah terbukti dari hasil wawancara penelitian yang dilakukan kepada pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Pomalaa, bahwa mayoritas dari mereka mengalami peningkatan penjualan di masa pandemi setelah memasarkan produk melalui media sosial dibandingkan penjualan secara konvensional sebelum menggunakan media sosial.

Dari seluruh pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran UMKM memberikan kontribusi yang positif yang dapat memudahkan penjualan dan meningkatkan penjualan. Sebagaimana didalam Al-Qur'an surah At-Taubah menjelaskan bahwa kita harus bekerja keras agar kaya dan juga dapat menjalankan kewajiban membayar zakat :

رَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى  
 وَرَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى  
 وَرَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى  
 وَرَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى

mudah mengenal produk dan dapat

رَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى  
 وَرَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى  
 وَرَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى  
 وَرَوَّلَ اَعْجَلُ نَوَافِلِي لَّا عَرَى

membuat masyarakat akan sangat

Terjemahnya : Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS. At-Taubah:105).

**b. Memasarkan Produk dengan Jangkauan yang lebih luas**

Penggunaan media sosial yang saat ini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia dan seakan-akan hidup berdampingan adalah suatu hal yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan bisnis. Tidak hanya berada pada satu daerah melainkan terdapat hampir disetiap daerah bahkan sampai ke pelosok daerah. Tidak hanya disatu negara namun terdapat diseluruh dunia.

Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, akan memungkinkan UMKM untuk memperluas jaringan *customer* sehingga sangat berpeluang akan lebih banyak orang yang akan melihat produk-produk yang di jual, tidak hanya orang disekitar daerah saja bahkan bisa dilihat oleh seluruh masyarakat indonesia bahkan dunia.

Menggunakan media sosial



membeli produk yang dipasarkan secara online maupun secara konvensional. UMKM sebagai kekuatan ekonomi masyarakat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Media sosial dengan segala kelebihan dan kemudahannya dalam memasarkan produk, terbukti mampu melakukan penjualan yang lebih luas sehingga dapat menjangkau konsumen yang berada diluar kota.

Media sosial dapat mempermudah interaksi antara pengusaha dengan siapapun khususnya konsumen yang berada dimanapun dan kapanpun. Media sosial menjadi penghubung yang sangat efisien untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen dimanapun mereka berada berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial digunakan dalam menemukan konsumen dan membangun image suatu produk (Merril T, dkk, 2011)

Dengan media sosial, pelaku UMKM hanya perlu melakukan posting produk dengan memasang informasi sekaligus foto atau video usahanya agar dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang terdapat diberbagai daerah. Pengguna media sosial dapat dengan cepat

menemukan postingan produk UMKM melalui media sosial yang mereka gunakan.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk UMKM pun bisa dari luar daerah. Seperti UMKM Come on Coffee dan UMKM Jalkot Hits yang memiliki konsumen dari luar daerah Pomalaa. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan pelanggan seperti pada penjelasan dimana manfaat dari menerapkan *Social Media Marketing* (SMM) adalah membangkitkan paparan bisnis serta meningkatkan pelanggan (Neti : 2011)

### c. Membangun kesadaran Merk (Brand Awareness)

Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM juga dapat meningkatkan citra usaha. Pelaku UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan mudah dengan secara rutin mengunggah foto ataupun video produk yang dijual. Pelaku UMKM juga harus membuat unggahan foto ataupun video produk yang menarik sehingga dapat menarik masyarakat untuk melihat, mengunjungi, dan membeli produk yang dijual.

Memiliki *brand* (merek) pada sebuah produk merupakan identitas akan suatu produk. Dengan memiliki merek, konsumen akan lebih mudah mengingat kualitas dari produk tersebut. Disamping itu,

penggunaan media sosial dalam memasarkan suatu produk dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha perlu membuat postingan berupa gambar atau video produk dengan menarik.

UMKM sebagai kekuatan ekonomi masyarakat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Media Sosial dengan segala kelebihan dan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya yang tinggi dalam menggunakannya. Bukan tidak mungkin, jika digunakan secara optimal, media sosial dapat menciptakan citra merek (*brand Image*) bagi UMKM sehingga berefek pada peningkatan pendapatan. Hal tersebut sama dengan penjelasan dimana *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM adalah peningkatan popularitas merek dan produk serta pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat (Purwana, 2017).

### 3. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan,



meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Kartajaya, 2008:340).

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. (Rivai:2012:35).

Pemasaran online melalui media sosial yang dilakukan pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa sejak pandemi Covid-19 sudah cukup sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran islam dan karakteristik pemasaran islam seperti yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW diantaranya adalah ketuhanan/theitis (Rabbaniyah), etis(akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insaniyah)

**a. Ketuhanan/theitis (Rabbaniyah)**

Theitis atau Ketuhanan (Rabbaniyyah) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Nilai ini diperlukan agar dapat mencegah perbuatan tercela dalam dunia bisnis sehingga pelaku bisnis harus terus berperilaku sebaik mungkin dan tidak berperilaku licik serta suka menipu

baik itu dalam melakukan pemasaran

maupun dalam memperlakukan konsumen.

Memperlakukan konsumen dengan baik dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa meskipun konsumen tersebut melakukan komplain. Hal tersebut sama dengan penjelasan dimana berperilaku baik kepada siapapun merupakan bagian karakteristik marketing syariah theitis yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW. (Kartajaya dan Sula:2008:20).

Media sosial akan menciptakan ruang publik yang baru. Oleh karena itu pelaku UMKM harus bisa menerima saran ataupun kritikan dari customer melalui *inbox message* ataupun kolom komentar. Jika terdapat kritikan maka sebagai pelaku UMKM harus mampu memberikan tanggapan atau menawarkan solusi terhadap masalah-masalah yang muncul.

Dengan menerima komplain serta meminta maaf dan dilanjutkan dengan penjelasan yang baik, pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa memiliki karakter theitis. Hal ini karena mereka percaya segala tindak laku dan ucapan selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT.

Seperti yang ada dalam Al-Qur'an dimana kita di perintahkan untuk bermuamalah atau berkomunikasi dengan baik terhadap sesama :

﴿وَتَوَلَّاتِ مَدْيَنَ وَرَبِّكِ لَعْنَةُ رَبِّكَ لِأَنَّكِ كَانَتْ تَكْتُمِينَ بِالْحَدِيثِ إِذْ أَخَذْنَا مِنَ النَّبِيِّينَ مِيثَاقَهُمْ لَعَنَّاهُمْ وَرَبُّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾

﴿لَا تَجْعَلْ مَوْلَاهُ سِوَا اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ﴾ (18)

Terjemahnya : Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah

kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (QS. Luqman:18).

**b. Etis (akhlaqiyyah)**

Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Bagi para marketer syariah yang perlu diperhatikan adalah memelihara tutur kata serta perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja termasuk konsumen, penyalur, serta saingan bisnis.

Menjaga sikap dan tutur kata adalah tindakan yang sesuai dengan norma etika yang paling umum dilakukan oleh setiap manusia tanpa terkecuali pelaku UMKM sekalipun yang memiliki pesaing bisnis. Meskipun saling bersaing dalam mencari rezeki, pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa tidak pernah merasa tersaingi. Mereka memiliki prinsip bahwa rezeki sudah ada yang atur, sehingga persaingan yang tidak sehat tidak perlu ada.

Dengan memiliki prinsip bahwa rezeki sudah ada yang atur, para pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa memilih untuk tidak terlalu pusing terhadap pesaing bisnis mereka. Bahkan beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka memilih untuk berteman baik dengan para pesaing bisnisnya. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Ibu Jusma pemilik

usaha kuliner Jalkot Hits dimana beliau mengarahkan konsumennya untuk membeli produk yang sama ke pesaing bisnisnya jika produk yang dijualnya sudah habis atau sedang libur.

Bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan adalah bentuk cara berperilaku baik sesuai dengan norma etika yang berlaku umum tanpa terkecuali bagi para pelaku bisnis. Tidak berbuat curang dan tidak saling menjatuhkan namun saling merangkul satu sama lain sebagai pencari rezeki adalah suatu hubungan yang indah dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. Menjaga hubungan baik dengan memelihara setiap tutur kata serta perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapapun adalah bagian dari karakteristik etis (akhlaqiyyah).

**c. Realistis (Al-Waqi'iyah)**

Realistis atau al-waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Realistis dalam pemasaran syariah adalah dimana seorang marketer perlu memperhatikan segala promosi agar tidak mengandung unsur kecurangan, kebohongan serta penipuan. Apalagi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dimana konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang diinginkan. Oleh karena itu, karakter realistis perlu sangat ditekankan.

Melakukan pemasaran lewat media sosial bukanlah hal tabu bagi pelaku bisnis zaman sekarang. Dengan menggunakan media sosial

membuat penjual dan konsumen tidak

dapat bertemu dan hanya melakukan transaksi dengan perantara media sosial tersebut. Kendati tidak bertemu, penjual tetap harus jujur serta transparan atas produk yang dijualnya.

Sebagai pelaku UMKM yang melakukan pemasaran melalui media sosial sangat perlu untuk menjaga transparansi terhadap produk yang dijualnya. Penjualan yang dilakukan secara online perlu menjelaskan lebih detail spesifikasi produk yang dijual baik itu kelebihan maupun kekurangannya. Sehingga, hal ini dapat memikat kepercayaan dari konsumen.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa melakukan pemasaran dimedia sosial menggunakan foto/gambar dari produknya sendiri tanpa mengambil gambar internet maupun foto/gambar dari jualan orang lain. Hal ini membuat pelaku UMKM melakukan transparansi serta berlandaskan pada realita terhadap pemasaran yang dilakukannya. Hal tersebut sama dengan penjelasan dimana karakteristik realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus pada kebohongan. (Kartajaya dan Sula:2008:35).

Didalam Al-Qur'an kita juga di perintahkan untuk bermuamalah

dengan jujur agar tidak saling merugikan :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ لِنُظَاهِرَ بِهِ مَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴾  
بِئْرِكُمْ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا  
إِنَّا نَجْعَلُ لَكُمْ فِتْنَةً مَا تَكْتُمُونَ لِيَنظُرُوا  
أَلْ تَكْتُمُونَ إِلاَّ كَذِبًا وَمَا  
﴿ ٢٩ ﴾

Terjemahannya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisaa’: 29)

#### d. Humanistis (insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Tidak menggunakan bahan baku asal-asalan serta murah meriah dalam mengolah produk jualan agar mengurangi biaya produksi sehingga mendapatkan keuntungan maksimal juga merupakan bagian dari humanistis.

Menjaga kualitas produk berarti menjaga kualitas bahan baku, meskipun ada bahan baku yang lebih murah tapi kualitas bahan baku rendah jangan digunakan apalagi tujuannya untuk mendapatkan

keuntungan yang maksimal. Karena hal tersebut dapat merugikan konsumen dan sangat tidak dianjurkan dalam syariat agama islam.

Mencari rezeki dengan bermuamalah sesuai syariat islam adalah hal yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW. Tujuan bermuamalah adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya namun tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang lebih besar lagi. Apalagi tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual dan dapat merugikan konsumen. Seorang pelaku usaha perlu memiliki nilai humastistis agar dapat terkontrol dan seimbang, tidak menjadi manusia yang serakah.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa sangat menjaga kualitas dari produk yang dijualnya agar tetap diminati dan juga agar konsumen tidak merasa dirugikan. Sehingga hal ini dapat menjaga ikatan persaudaraan antar sesama manusia seperti pada penjelasan dimana humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. (Alma dan Priansa:2014:351)

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- a. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa di

masa pandemi *Covid-19* sangat membantu memulihkan pendapatan UMKM. Dari penelitian ini, 10 dari 11 sampel UMKM Kecamatan Pomalaa yang terdampak pandemi *Covid-19* beralih menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan penjualan secara konvensional. Dari hasil wawancara pada penelitian ini dijelaskan para pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa menggunakan tiga jenis media sosial dalam melakukan pemasaran yaitu, Facebook, Instagram dan Whatsapp. Namun, media sosial yang paling efektif digunakan untuk pemasaran adalah Facebook. Hal ini dikarenakan untuk wilayah kecamatan Pomalaa masyarakatnya mayoritas menggunakan Facebook, selain itu karena pengguna Facebook terdiri atas berbagai macam kalangan. Berbeda dengan media sosial Instagram dan Whatsapp yang terbatas karena promosi hanya bisa tersampaikan kepada pengikut dan nomor kontak yang tersimpan. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga sangat diperlukan di masa pandemi karena dapat mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa merasa sangat terbantu dengan melakukan pemasaran lewat media sosial.

Penjualan melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan karena pemasaran melalui media sosial relatif murah sehingga mengurangi biaya promosi. Selain itu, dapat memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas, serta dapat membangun kesadaran merek.

- b. Pemasaran online melalui media sosial yang dilakukan UMKM di Kecamatan Pomalaa telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Ketuhanan atau theitis (Rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insaniyyah).

## 2. Saran

- a. Bagi Para Pelaku UMKM  
Para pelaku UMKM di Kecamatan Pomalaa untuk beralih memanfaatkan media sosial dalam pemasaran karena selain dapat mengikuti perkembangan zaman, pemasaran menggunakan media sosial atau secara online dapat menghemat biaya serta fleksibel karena dapat melakukan pemasaran disituasi apapun termasuk situasi pandemi *Covid-19*. Selain Itu Pelaku UMKM dapat meningkatkan strategi penjualan yang lebih tinggi melalui pemanfaatan *Digital Marketing* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Grabfood, Gofood dan *market place* lainnya

agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas.

- b. Bagi Pemerintah

Pemerintah dan Dinas terkait UMKM agar memberikan pelatihan *Digital Marketing* kepada pelaku UMKM hal ini bertujuan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital, sehingga dapat menambah pengetahuan pelaku UMKM tersebut dalam hal pemanfaatan media sosial dan media digital lainnya. Dengan kegiatan tersebut pelaku UMKM dapat mempromosikan usahanya lebih baik lagi serta meningkatkan keuntungan dan membangun kesadaran merek usaha (*Brand Awareness*).

- c. Bagi Peneliti Selajnutnya

Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat meneliti terkait bagaimana penggunaan Digital Marketing lainnya sebagai media pemasaran dan pengembangan UMKM. Selain itu, dapat meneliti secara mendalam terkait aspek-aspek yang memiliki peluang adanya kecurangan dalam melakukan pemasaran ditinjau dalam perspektif pemasaran syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat.(2014). Fikih Sehari-hari, Jakarta: Kalil Gramedia Pustaka Utama, T.T  
Al Arif, M. Nur Riantoher. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta,

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta,
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- American Marketing Association, (2013), About AMA, AMA.org. 2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>.
- Amstrong, G. & Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi,. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Assauri, Sofjan, (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers
- Aziz, Abdul., Yusi Tyroni M., Aditya Rachmadi. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Bussiness Performance Satisfaction (Studi pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2, No. 11. Hlm. 5708-5717. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13 No 1
- BPS. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar*. Www.Depkop.Go.Id.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat,
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat,
- Faisal, Afiah, (2001). *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Faisal, S. (2001). “Varian-varian Kontemporer Penelitian Sosial”. Dalam Burhan Bungin, ed., *Metodologi Peneltian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI Offset
- Gunarto, Billy. (2013). *Pengertian dan Pemahaman Strategi Pemasaran*, <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Herlin Ie., S.G. Oroh., S. Moniharapon. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni. Hal. 650- 659. ISSN 2303-1174
- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida,

- I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0941.
- Isnanda, echsan rizki. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–4. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kaplan, Andreas, and Haenlein, Michael. “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”. *Kelley School of Business, Business Horizon*, Vol. 53, No. 1.2010,
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kementerian Kesehatan. (2020). *Pedoman COVID REV-4. Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19), 1(Revisi ke-4)*, 1– 125.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018.”
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e01050.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895346.
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
- Kotler, P., Gary A., (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Marta, Rustono F., & Denise Monica W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui *Posting* Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1. Hal 68 – 82
- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., (2011). Social Media: The business benefit may be enormous, but can the risks- reputation, legal, operational-be mitigated? *Information Law Group*, Apr. p. 1-12.
- Miller, R., Lammas, N., (2009). Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.
- Moleong, Lexy J. (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,)

- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurmuizz, Rachmat. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kop A.S Temanggung).
- OECD. "SME Policy Responses." Diakses 23 Desember 2020. [https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119\\_119680di6h3qgi4x&title=Covid1\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid1_SME_Policy_Responses).
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Paramitha, Cindy, Rizal Putri. (2012) *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, diakses 23 Desember 2020, [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/protok\\_huk/PMK No 9 Th 2020 ttg Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan COVID19.pdf](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/protok_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID19.pdf).
- Poerwadarminta W.J.S. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Purwana, Dedi, E.S. dkk, (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit".
- Purwiantoro, M. H, Dany F. K., Widiyanto H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1*. ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689
- Rahman, Riska "37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepare said," *The Jakarta Post*, 16 April 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-governmentprepares-aid.html>. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. (2003). *Manajemen Strategi*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE
- Rivai, Veithzal. 2012 *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia,
- Setiadi, Nugroho. (2005) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Cempaka.
- Sunarti. (2016). *Prototype Knowledge Management System Responsive Mobile Android Untuk Inovasi Ukm Kota Depok Dengan Metode Most Admired Knowledge Enterprise (Make)*. 1(2), 17–26.
- Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi *Social Media Marketing* pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X. Vol. 8, No. 2.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Menejemen*



- Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset
- Thorik, Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. (2007). Marketing Muhammad SAW, Bandung: CV Multi Trust Creative Service.
- Ulfa, N. (2019). *Risiko Jual Beli Di Internet Dan Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Islam Dan Hukum Konvensional Pada Toko Online Hijabenska.*
- Wahid, Fathul, dkk. 2021. Islam Indonesia (2021). Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Yusuf Imam Santoso, “Menghitung dampak Covid19 terhadap dunia usaha hingga UMKM,” Kontan.co.id, diakses 22 Desember 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hinggaumkm?page=all>.
- Zarella, Dan. (2010) *The Social Media Marketing Book.* (Canada: O’Reilly Media)

