



**AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**VOL. 4, NO. 2, Februari 2026**

**Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat**

**<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>**

**DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126**

## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Kasus UMKM Desa Tirtanadi Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur)**

Lalu Muhammad Iswandi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: [lalumuhamadiswandi39@gmail.com](mailto:lalumuhamadiswandi39@gmail.com)

Nadiatussolehah<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

Email: [lalumuhamadiswandi39@gmail.com](mailto:lalumuhamadiswandi39@gmail.com)

### **Abstract**

This research is motivated by the large number of MSMEs in Tirtanadi Village that utilize social media to promote their products, with the continuous use of social media can increase the income of MSMEs, which previously MSMEs sold offline and now switched to selling online or using social media. This type of research uses descriptive qualitative research with a case study method. The data collection method is carried out through observation and interviews, directly to informants of MSMEs in Tirtanadi Village, which consists of 12 informants from 83 MSMEs that use social media for selling. The results of this study show that by utilizing social media MSMEs with limited capital is not difficult because only with a cellphone, the skills they have, and adequate internet quota, can be accessed anytime and anywhere. MSMEs in Tirtanadi Village have implemented this approach, and their average daily sales turnover during offline sales was previously lower. However, after utilizing social media, their revenue has increased, as evidenced by increased sales turnover, ease of access to consumers, and the ability to meet household and employee needs through social media sales. In practice, the Islamic economic concept implemented by MSMEs in Tirtanadi Village aligns with the principles of Islamic economics taught by the Prophet Muhammad (peace be upon him).

**Keywords:** Social Media, Income, MSMEs

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan begitu banyaknya UMKM di Desa Tirtanadi yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, dengan penggunaan media sosial secara berkelanjutan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, yang sebelumnya para pelaku UMKM berjualan secara offline dan sekarang beralih berjualan secara online atau menggunakan media sosial. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara, secara langsung ke informan para pelaku UMKM di Desa Tirtanadi, yang terdiri dari 12 informan dari 83 UMKM yang menggunakan media sosial untuk berjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial UMKM yang bermodal pas-pasan tidak susah karna hanya bermodal hp, kemampuan yang dimiliki, dan kouta internet yang memadai, dapat diakses kapan pun dan dimanapun. UMKM yang ada di Desa Tirtanadi sudah melakukan hal tersebut, dan dilihat omzet penjualan yang sebelumnya rata-rata pendapatan perhari UMKM pada saat berjualan offline lebih sedikit tetapi setelah memanfaatkan media sosial pendapatan UMKM meningkat dilihat dari omzet penjualan yang meningkat, kemudahan dalam akses konsumen, dan dari berjualan di media sosial tersebut UMKM mampu memenuhi kebutuhan rumah tangga dan karyawan. Dalam Prakteknya konsep ekonomi islam yang diterapkan oleh UMKM desa Tirtanadi telah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yang diajarkan Rasulullah SAW.

**Kata Kunci:** Media sosial, Pendapatan, UMKM



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

### Pendahuluan

Ekonomi Islam mendorong atau mengajarkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan malas. Allah SWT befirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat:29 yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang dilakukan dengan asas rela sama rela di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, karan sesungguhnya Allah Maha Penyayang*" (Q.S An-Nisa:29). Adapun yang dimaksud dari ayat tersebut adalah larangan Allah SWT. mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, yaitu dengan cara-cara usaha ekonomi yang di haramkan agama, misal praktek riba, perjudian, dan sebagainya. Agama menawarkan dengan cara yang lain untuk memperoleh dan mendapatkan harta dengan benar yaitu dengan berdagang (*Tijarah*) dengan praktek yang di anjurkan oleh syariat Islam.<sup>1</sup>

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran.. Kemakmuran tercipta karna adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Dalam hal ini masyarakat dikatakan makmur apabila semua kebutuhan kebendaan dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya, kemakmuran masyarakat dapat diukur dan banyaknya benda dan jasa yang dihasilkan serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan intinya bisa mengurangi problem kesenjangan yang ada antara golongan pendapatan serta antara pelaku UMKM, ataupun pengetasan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja. Dengan demikian sasaran ilmu ekonomi adalah meningkatkan kemakmuran dan pemerataan pendapatan masyarakat.<sup>2</sup>

Media sosial digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa, karna media sosial merupakan salah satu digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur didunia maya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, dan selain biaya yang murah juga tidak perlu keahlian dalam menggunakannya.<sup>3</sup>

Ada beberapa media sosial yang booming saat ini diantaranya, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tik-tok, Youtube, dan lain-lain. Media sosial ini banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya yang murah, hal ini terbukti dengan banyaknya para pelaku usaha yang mencoba menawarkan produk mereka menggunakan media sosial.<sup>4</sup>

Dengan adanya teknologi internet dalam era digital saat ini, salah satu sektor yang sangat penting mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah para pelaku

---

<sup>1</sup>Nurul Huda, *Teori Ekonomi Mikro Islam dan Rauang Lingkup Edisi 1*, (2020), hlm. 11.

<sup>2</sup>Muhammad Dinar *Pengantar ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Pustaka Taman Ilmu, 2018), hlm. 9.

<sup>3</sup>Sorokim, *Internet, Media Sosial dalam Perubahan Sosial*, (Prodi Komunika Fakultas ilmu sosial dan Budaya UTM, 2020), hlm. 10.

<sup>4</sup>Joseph Teguh Santoso *Analisis Media Sosial*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), hlm.



## **AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**VOL. 4, NO. 2, Februari 2026**

**Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat**

**<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>**

**DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126**

usaha mikro kecil menengah, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global.<sup>5</sup>

UMKM di Indonesia bisa dikatakan bertumbuh sangat cepat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, dan dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia.<sup>6</sup>

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat perkembangan jumlah UMKM pada tahun 2021 meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah UMKM pada tahun 2021 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sebesar 103.660 dan di Kabupaten Lombok Timur sebesar 21.030 UMKM.<sup>7</sup>

Daerah yang saat ini fokus dalam pengembangan UMKM adalah Desa Tirtanadi, Lombok Timur yang pada tahun 2021 sebanyak 120 UMKM 70% diantaranya menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Rata-rata pendapatan pelaku UMKM Rp.12.000.000-Rp.15.000.000/bulan. Adapun produk- produk lokal yang saat ini banyak di pasarkan melalui media sosial oleh pelaku UMKM Desa Tirtanadi seperti produk makanan, kerajinan dan produk kreatif lainnya dari bahan alam yang ada di Desa Tirtanadi. Misalnya, UMKM Al-Iffah Nadimu yang mengelola hasil perkebunan kelapa menjadi minyak goreng kelapa asli dan mengelola blondo(tai minyak). UMKM kelompok Ibu-ibu muslimat yang mengkolaborasikan hasil pertanian singkong dan talas menjadi kripik ikan. UMKM yang membuat pagar dan lantai rumah berbahan dasar bambu.<sup>8</sup>

Dengan begitu banyaknya UMKM di Desa Tirtanadi dapat diartikan bahwa persaingan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Dengan menggunakan media sosial secara berkelanjutan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, yang sebelumnya para pelaku UMKM berjualan secara offline dan sekarang beralih berjualan secara online atau menggunakan media sosial membuktikan pendapatan UMKM jauh lebih meningkat.

Sebagaimana Prisma Devi Widyaningrum, menjelaskan dalam penelitiannya menemukan bahwa temuan utama penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan dalam meningkatkan obzret penjualan. Hal yang serupa dilakukan.<sup>9</sup>

Lebih lanjut dijelaskan oleh Yulianti, mengemukakan bahwa dengan sosial media instagram promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, preme atau hadiah, pameran dagang, kupon atau pocer, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan pendapatan.<sup>10</sup>

Dari fenomena diatas peneliti melakukan pengamatan bahwa di Desa Tirtanadi para pelaku UMKM lebih banyak mengeluti produk yang berbasis kearifan lokal khas

<sup>5</sup>Neneng Kartika Rini *Digital Marketin*, (Bandung:Widina Bhakti Persada, 2020), hlm.40.

<sup>6</sup>Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM ) RI, 2021

<sup>7</sup>Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) NTB, 2021

<sup>8</sup>Data Statistik mata Pencarian Desa Tirtanadi

<sup>9</sup>Prima Devi, "Analisis peran dan marketpleace dalam meningkatkan penjualan produk gifa store dalam persepektif ekonomi islam" *Jurnal For Islamic StudiesUniversita Muahammadiyah Malang*, Vol.11, No. 5, 2021

<sup>10</sup> Yulianti, "Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari persepektif ekonomi islam", 2019



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

Desa Tirtanadi, yang saat ini masih banyak peminatnya, dan dijual melalui media sosial. Produk UMKM ini tidak hanya dijual di pulau Lombok, tetapi dikirim ke luar pulau seperti Sumbawa dan Jawa. Maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan pendapatan UMKM di Desa Tirtanadi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM tinjauan ekonomi islam di Desa Tirtanadi, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Darmadi, 2013: 286). Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiri yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif<sup>11</sup>

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus ini merupakan studi kasus kemasyarakatan yaitu studi yang dilakukan untuk mengkaji atau menganalisis suatu permasalahan sosial yang terjadi atau berkaitan dengan masyarakat secara umum. Kasus-kasus yang diteliti mengenai perilaku menyimpang, pemberdayaan masyarakat, organisasi masyarakat, kehidupan sosial, perubahan sosial masyarakat, dan sebagainya.<sup>12</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan dimana permasalahan yang akan diteliti. Data primer merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dan melakukan observasi lapangan guna memperoleh informasi tambahan sebagai bukti penguat. Data tersebut diperoleh di kantor Desa Tirtanadi dan Web data Desa Tirtanadi, serta dari pelaku UMKM yang terlibat dalam pemasaran produk di media sosial yakni sebanyak 12 orang. Yang terdiri dari UMKM yang memproduksi minyak kelapa, air minum kemasan, makanan dari hasil pertanian dan perkebunan.<sup>13</sup> Data Sekunder adalah data tambahan sebagai penguat atau pelengkap informasi seperti dokumen, buku, jurnal, internet, serta karya ilmiah, dan lain sebagainya.

Informan penelitian adalah sumber data penelitian, tempat di mana data penelitian diperoleh dan tempat di mana masalah yang ingin diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah 12 informan dari 83 pelaku UMKM Desa Tirtanadi yang berjualan di media sosial.<sup>14</sup>

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi, Dalam penelitian ini menggunakan observasi jenis Partisipatif. Observasi Partisipatif

---

<sup>11</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, Oktober 2021), hlm. 120.

<sup>12</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*, hlm. 122

<sup>13</sup>Data Statistik mata Pencarian Desa Tirtanadi

<sup>14</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*, hlm. 172.



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

adalah jenis pengamatan yang dilakukan secara aktif dan terlibat langsung dalam proses penelitian atau pengamatan agar dapat memahami dan memperoleh informasi dengan jelas.<sup>15</sup>

Pada teknik ini peneliti melakukan observasi dengan mengali informasi tentang UMKM Desa Tirtanadi yang memanfaatkan media sosial dan tingkat pendapatan UMKM ketika berjualan di media social: Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dimana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian atau daftar pertanyaan dan jawaban juga telah di siapkan.<sup>16</sup> Pada teknik Wawancara ini peneliti mencari informasi langsung dari informan, baik informan kunci yakni Kepala Desa Tirtanadi, Kepala BUMDES, dan Tokoh Agama di Desa Tirtanadi. Dan informan utama yakni para pelaku UMKM Desa Tirtanadi, mengenai pemanfaatan media sosial dan tingkat pendapatan UMKM ketika berjualan di media sosial.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, laporan, keuangan, arsip, buku-buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.<sup>17</sup> Pada teknik ini peneliti mendapatkan informasi dari arsip-arsip profil Desa Tirtanadi, dan dokumentasi berupa foto dan video langsung dari informan kunci dan informan utama.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai diperoleh suatu kesimpulan, sehingga analisis data tersebut dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Adapun langkah-langkah teknik analisis data adalah sebagai berikut:<sup>18</sup> pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan

Keabsahan data adalah usaha yang dilakukan peneliti untuk membuktikan apa yang telah diamati dalam penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, untuk memperoleh keabsahan data peneliti menggunakan teknik sebagai berikut: Trigulasi, Meningkatkan ketekunan.

## Pembahasan

### 1. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, selaku Kepala Desa Tirtanadi, dengan inisial R mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM Desa Tirtanadi dapat meningkatkan pendapatan, sebagaimana yang dikatakan oleh R sebagai berikut:

*“...Para UMKM di Desa Tirtanadi kebanyakan hampir 60% berjualan di media sosial fecebook dan WA, dari berjualan di media sosial memudahkan para masyarakat kita untuk bertransaksi tidak perlu keluar rumah skarang tinggal buka HP pesan datang, begitupun UMKM kita, tidak perlu adanya lapak atau*

<sup>15</sup>Ahmad Fauzi dkk, *Metodologi Penelitian*, (CV.Pena Persada, 2022), hlm. 81.

<sup>16</sup>Ahmad Fauzi dkk, *Metodologi Penelitian*, (CV.Pena Persada, 2022), hlm. 80.

<sup>17</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (KBM Indonesia Anggota IKAPI, 2022), hlm. 32.

<sup>18</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cifta, Oktober 2021), hlm. 277-279



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

*keos untuk berjualan, sekarang mereka memanfaatkan HP untuk memposting dangangan mereka. Untuk itu banyak sekali kita apa saja yang kita cari dan butuhkan di fecebook sudah ada tinggal pesan dan datang. Itulah yang di manfaatkan oleh UMKM Desa Tirtanadi, salah satunya ada UMKM kita yang memanfaatkan sumber daya alam yang ada di Desa kita yaitu kelapa, yang dijadikan minyak kelapa asli dan dikemas dengan menarik dan dijual hamper di seluruh wilayah di NTB....".<sup>19</sup>*

Demikian halnya dikatakan oleh informan kunci dengan inisial H, selaku Sekdes Desa Tirtanadi dan Kordinator BUMDES Desa Tirtanadi menyatakan bahwa, pemanfaatan media sosial pada UMKM Desa Tirtanadi dapat meningkatkan pendapatan, sebagaimana yang dikatakan H sebagai berikut:

*"...Di Desa Tirtanadi selain bertani, berdagang adalah salah satu sumber mata pencarian masyarakat. Dari berdagang mereka bisa memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga. Di BUMDES kita juga punya produk air minum kemasan asli dari sumber mata air di Desa kita ini. Kita juga berjualan di Media Sosial konsumennya masih sekitaran masyarakat Desa Tirtanadi, Korleko, Teko, dan Anggaraksa. Dari sana pendapatan Desa kita dapatkan. Dan banyak juga produk-produk UMKM kita yang diperomosikan di Media sosial...."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, pada tanggal 04 September 2023, bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan pendapatan, sebagaimana yang dikatakan oleh HL, sebagai berikut:

*".....selama saja berjualan hampir kurang lebih 2 tahun dengan media sosial sebagai tempat pemasaran saya, alhamdulillah penganteran minyak goreng kelapa dan belando saat-saat ini ini meningkat apalagi kan sekarang harga minyak goreng kelapa sawit makin mahal, untuk itu saya coba memanfaatkan hasil alam sakitar kita untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan masyarakat sekitar, tentunya dengan harga yang relative lebih murah, saya mengirim minyak kelapa ini keseluruh pulau Lombok bahkan ke Sumbawa juga, dan dari sana keuntungan saya juga meningkat.....".<sup>20</sup>*

Demikian halnya yang dilakukan oleh H, G, DH, S, dan NJ, menyatakan bahwa dengan adanya media sosial dapat meningkatkan pendapatan, sebagaimana yang dikatakan oleh H sebagai berikut:

*".....saya sudah lama berjualan menggunakan media sosial tidak ada kendala yang saya dapatkan malahan lebih mudah berdagang di media sosial enaknya tidak ada yang ngutang, misalnya kalau kita COD ada pemesanan barang, konsumen kita kan tidak ada yang ngutang meraka bayar langsung tanpa ada tawar menawar, karna kan sudah di jelaskan dengan baik di deskripsi barang dan produk yang kita jual di media sosial kalau harganya sudah segitu ya segitu yang mereka bayar...."*

Pernyataan serupa dijelaskan Y, M, LM, RA, dan SM menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pendapatan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Y sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>RS/150823, Baris 1-6

<sup>20</sup>HL/150823, Baris 8-17



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

*".....saya menggunakan media sosial untuk berjualan sudah lama sejak saya masih SMA sampe saya mempunyai anak sekarang, keuntungan yang saya dapatkan banyak dari keuntungan itu kebutuhan sehari-hari saya dan keluarga terpenuhi, yang sebelumnya pas saya berjualan di lapak rumah, kadang yang laku 5-10 box perhari yang belipun hanya orang-orang sekitar rumah, beda dengan saya berjualan di media sosial kadang 60 lebih box yang terjual perhari dengan harga perbox kan 10rb jadinya saya dapat 500rb perhari, yaa pendapatan untuk 1 bulan 5-7 jutaan....".<sup>21</sup>*

Lain halnya dengan informan inisial N menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat tidak meningkatkan pendapatan, dengan alasan:

*"...saya sudah berjualan 20 tahun lebih, dan mencoba berjualan menggunakan fecebook baru tahun ini, banyak sekali kendala yang saya alami misalnya pada saat berjualan di Fecebook saya kendala dengan kouta dan wifi, jadinya modal yang saya keluarkan lebih banyak. Yang dari sebelumnya saya menjual sayur tomat dengan harga 50rb sebak, tetapi saya mencoba berjualan di fecebook kendalanya ya tadi kouta jadinya modal saya nambah lagi dan saja menjual tomat dengan harga lebih mahal yang sebelumnya 50rb bisa saja 55rb. Lebih baik sih saya berjualan dipasar langsung bayar membayar dengan konsumen....".<sup>22</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, kedua informan kunci mengatakan bahwa media sosial sangat diperlukan oleh UMKM karna dengan pemanfaatan media sosial untuk berjualan mampu meningkatkan pendapatan UMKM. Demikian halnya dari 12 informan utama penelitian, 11 diantaranya mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial untuk berjualan dapat meningkatkan pendapatan. Dan 1 informan utama penelitian mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial untuk berjualan tidak dapat meningkatkan pendapatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial ini para pelaku UMKM mampu menjangkau konsumen lebih luas, dengan begitu produk-produk yang di jual UMKM dapat di promosikan ke khalayak banyak. Dengan memanfaatkan media sosial ini juga UMKM yang bermodal pas-pasan tidak susah karna hanya bermodal hp, kemampuan yang dimiliki, dan kouta internet yang memadai, dapat diakses kapan pun dan dimanapun. UMKM yang ada di Desa Tirtanadi sudah melakukan hal tersebut, dan dilihat omzet penjualan yang sebelumnya rata-rata pendapatan perhari UMKM pada saat berjualan offline lebih sedikit tetapi setelah memanfaatkan media sosial pendapatan UMKM meningkat dilihat dari omzet penjualan yang meningkat, kemudahan dalam akses konsumen, dan dari berjualan di media sosial tersebut UMKM mampu memenuhi kebutuhan rumah tangga dan karyawan.

## 2. Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Setelah Menggunakan Media Sosial Persepektif Ekonomi Syariah

Jika dikaji dari persepektif ekonomi islam cara UMKM desa Tirtanadi bertransaksi sudah bisa dikatakan sesuai dengan etika bisnis dalam islam sebagaimana hasil wawancara dengan informan kunci pada tanggal 11 September 2023 yang berinisial HR yang menyatakan bahwa:

---

<sup>21</sup>Y/150924, Baris 8-17

<sup>22</sup>N/151227, baris 8-17



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

*“...Bertransaksi dimedia sosial pada saat sekarang ini banyak diperaktekan oleh masyarakat kita, terutama UMKM kita yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi jualan mereka. Bagaimana pandangan islam tentang hal tersebut?, sudah di jelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah Ayat 275 yang artinya “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Artinya bagaimana ketika kita berdagang kita disuruh praktek dengan cara yang baik misalkan kita contohkan caranya berdagang Rasulullah SAW. Yang jujur, amanah, dan di setiap barang yang kita jual harus jelas zatnya, timbangannya, ukuran, sifat dan lainnya. Bagaimana dengan masyarakat kita yang berjualan di media sosial apakah boleh dalam islam, boleh tetapi ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti tadi barangnya harus jelas, yang dijual itu benar-benar barang tersebut, tidak ada unsur penipuan, mah ada kualifikasi barang atau produk yang dijual, terkait dengan etika bisnis, UMKM di desa kita bisa kita katakan sudah mempraktekannya, mengapa demikian karna selama ini tidak ada kasus-kasus perselisihan atau pertengkaran anatara pedagang di desa kita, itu sih skala ukuran saya untuk melihat benar atau tidaknya masyarakat kita sudah mempraktekan etika bisnis dengan baik. Terkait lagi dengan apakah masyarakat kita khususnya para UMKM sudah membelanjakan hartanya dijalan Allah alhamdulillah selama saya jadi pengurus masjid, sebagian besar amal jumat di isi oleh para pedagang kita. Apalagi kan kita tau setiap hari jumat ada pasar disini. Jadinya banyak dari mereka yang menyisihkan keuntungan untuk beramal, sekalipun itu 5rb bahkan sampe ratusan ribu...”<sup>23</sup>*

Demikian halnya hasil wawancara dengan informan utama, HL, H, G, DH, S, dan NJ, bahwa media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Sebagaimana yang dikatakan H, selaku IRT sekaligus guru yang berjualan minyak goreng kelapa dan belando melalui media sosial facebook dan WA, ia mulai menjelaskan awal bisnisnya hingga berapa pendapatannya. Adapun penjelasannya:

*“... awal mula saya berjualan sejak saya menikah kesini hampir 12 tahun dan saya mulai berjualan di media sosial 2 tahun terakhir, saat berjualan kami menerima pesanan dan mengantarnya ke konsumen dengan COD. Saya berjualan mulai dari bangun tidur mosting-mosting barang di media sosial dan biasanya pergi COD siang bahkan sampai malam.untuk produksi barang saya produksinya paling banyak 2kali sebulan. Penganteran barang COD diluar desa saya tarifkan ongkos kirim atau ongkirnya 2rb-5rb tergantung jarak. Kalau keluar pulau biasanya saya pakek jasa kirim dan ongkirnya langsung di bayar oleh konsumen, misalkan ada konsumen yang komplein atau minyaknya legi atau basi, selama 1 bulan pemakaian saya terima barang balik dan diganti dengan yang baru,untuk sedekah pasti ada niat semoga saja keuntungan kita banyak pasti saya sisihkan untuk sedekah. Untuk pendapatan rincian modal dan keuntungan saya jelaskan sebagai berikut:<sup>24</sup>*

---

<sup>23</sup>H/ 160823, Baris 1-6

<sup>24</sup>HL/150823, Baris 8



# AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

Tabel 1

## Perkembangan Usaha Setelah Menggunakan Media Sosial Pengusaha Kelapa

No	Nama Produk	Harga
1	Kelapa 400 butir	Rp. 1.600.000
2	Ongkos mesin penggiling	Rp. 100.000
3	Kayu	Rp. 150.000
4	Ongkos karyawan beremas 30 x 4 orang	Rp. 120.000
5	Plastik atau botol	Rp. 300.000
6	Ongkos bensin Delivery	Rp. 30.000
	Total Keseluruhan	Rp. 2.300.000

Total banyaknya produk dalam sekali produksi adalah 250 botol perbotol 250ml di hargai Rp. 15.000, jadi pendapatan ibu Husnia selaku UMKM minyak goreng kelapa dalam satu bulan (2kali produksi) adalah sebagai berikut:

Modal awal berjualan : 2.300.000  
Hasil penjualan : 3.750.000  
**Laba bersih : Hasil penjualan- modal awal**  
**: 3.750.000 – 2.300.000**  
**= 1.450.000 X 2**  
**= Rp. 2.900.000x (1bulan)**  
**= Rp. 87.000.000**

Pernyataan serupa dijelaskan Y, M, LM, RA, dan SM menyatakan bahwa, media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Sebagaimana yang dikatakan oleh Y selaku IRT yang berjualan ceke dan bakso mercon melalui media sosial facebook dan WA, ia mulai menjelaskan awal bisnisnya hingga berapa pendapatannya. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

*“...Saya berjualan sudah 5 tahun di media sosial facebook saya berjualan menggunakan modal minjem di mertua, saat berjualan kami menerima pesanan dan mengantarnya ke konsumen dengan COD. Saya berjualan mulai dari bangun tidur mosting-mosting barang di media sosial dan biasanya pergi COD sore bahkan sampai malam. untuk produksi produk saya setiap hari, Pengantaran barang COD diluar desa saya tarifkan ongkos kirim atau ongkirnya 2rb-3rb tergantung jarak. Misalkan ada konsumen saya yang komplein pada saat itu juga saya terima tetapi apabila saya sudah pergi dari rumah konsumen saya tidak terima kerusakan barang tersebut, tetapi alhamdulillah selama berjualan tidak ada pelanggan yang komplein karna kita kan jualan makanan untuk takaran dan ukuran sudah kita jelaskan dan sesuai dengan apa yang kita jelaskan tersebut. untuk sedekah jak setiap hari karna kan yang membantu saya biasanya tetangga-teatangga rumah, mertua dan adik ipar, ya saya kasih mereka makan gratis itu kan bagian sedekah di orang-orang sekitar, kalau bahan produksinya mahal dari hari kemarin biasanya jumlah produknya tidak kita kurangi tetapi kita kurangi sambelnya, kan biasanya harga cabe atau bumbu yang naik. Saya kan pergi COD sore setelah asar jadinya saya solat dulu baru pergi nganter pesenan konsumen. Untuk pendapatan rincian modal dan keuntungan saya jelaskan sebagai berikut:*



**Tabel 2**

**Perkembangan Usaha Setelah Menggunakan Media Sosial Pengusaha Mie Ayam**

No	Nama produk	Harga
1	Ceker ayam 6kg	Rp. 240.000
2	3 liter minyak goreng	Rp. 60.000
3	1kg tomat	Rp. 5.000
4	1,5 kg cabai rawit	Rp. 45.000
5	Bumbu Gula, garam, lada, penyedap, kecap daun bawang dll	Rp. 30.000
6	plastic pecking	Rp. 10.000
7	Gas	Rp. 20.000
8	Biaya bensin Delivery	Rp. 15.000
Total Keseluruhan		Rp. 425.000

Total banyaknya produk yang terjual sampai 60box perhari dengan harag Rp. 12.000/box, jadi pendapatan ibu Yulianti selaku UMKM makanan dalam satu bulan(tidak dihitung hari jumat) adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

Modal awal berjualan : 425.000  
Hasil penjualan : 720.000  
**Laba bersih : Hasil penjualan- modal awal**  
**: 720.000 - 425.000**  
**= 295.000 x 25**  
**= Rp. 7. 375.000**

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Tingkat pendapatan UMKM setelah berjualan menggunakan media sosial adalah rata-rata meningkat, dilihat dari banyaknya produk UMKM yang laku setiap hari dibandingkan pada saat jualan offline. Yang sebelumnya UMKM yang berjualan minyak kelapa omzet penjualannya perhari 10 botol, dibandingkan dengan berjualan di media sosial perhari bisa 60 botol terjual, pelanggannya tidak hanya dari pulau Lombok, bahkan luar pulau seperti Sumbawa dan Jawa. Untuk pelanggan diluar pulau ini UMKM menggunakan jasa kirim paketan dan ongkirnya dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan tarif ongkos dari jasa kirim.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat simpulkan bahwa UMKM Desa Tirtanadi di dalam memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan pendapatan persepektif ekonomi syariah, sudah di praktekan dengan baik dilihat dari cara-cara berdagang dan prakteknya dalam melayani konsumen, bertanggung jawab, adil dan keterbukaan.

### **3. Analisis Hasil Penelitian dan Teori**

Media sosial saat ini sudah berkontribusi untuk masyarakat yang ingin melakukan bisnis dengan media sosial, khususnya para UMKM di Desa Tirtanadi. Dengan adanya media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai tempat promosi produk melalui online, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang lebih besar

<sup>25</sup> Y/ 150924, Baris 8



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

terlebih dahulu, sehingga para pelaku UKMM dapat lebih luas mengekspresikan dirinya di media sosial sebagai peluang untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar sesuai dengan yang diharapkan oleh UMKM kedepannya.

Manfaat media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Tirtanadi adalah sebagai berikut:

a. Mudah dilakukan

Media sosial adalah jalan bisnis yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, yang terpenting ketika melakukan penjualan harus memiliki koneksi internet yang stabil dan fast respon kepada calon konsumen.

b. Biaya oprasional yang efisien

Yang aratinya tidak terlalu banyak pengeluaran biaya oprasional, seperti sewa bangunan, biaya tenaga kerja, dan lain-lain.

c. Tidak terbatas

Media sosil salah satu jalan penghubung untuk bisa menjangkau secara luas, seperti bisa menjangkau konsumen diluar wilayah dan tidak terikat dengan geogerafis.

d. Tidak terikat dengan waktu

Ketika melakukan pemasaran tidak mengenal waktu bisa pagi,siang, dan malam, artinya bisa dilakukan kapan saja sehingga bisa menyesuaikan waktu luang yang dimiliki.

Pelaku UMKM banyak memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam pemasaran produk. pemanfaatan media sosial oleh para UMKM sangat penting, terlebih saat ini hampir semua aspek kehidupan sudah berbasis digital. Sehingga penggunaan media sosial dengan baik oleh para UMKM dapat meningkatkan kemampuan kompetisinya ditengah persaingan bisnis saat ini.<sup>26</sup> Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pendapatan.

Ekonomi islam merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan bermuamalah yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan Hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan eknomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merugikan pihak yang melakukan kegiatan tersebut.<sup>27</sup>

Prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam pemasaran produk di media sosial atas dasar suka sama suka, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi islam yaitu dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha penyayang.*"

Ayat diatas menjelaskan bahwa harus ada unsur kebebasan suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar-menukar, disertai dengan harapan diperolehnya ridho dari Allah SWT. dan dilarang adanya pemaksaan saling tipu menipu agar diperoleh keharmonisan dalam sistem perdagangan yang bermoral.

---

<sup>26</sup> Vadilla Mutia Zahara, *MikroMakroEkonomi (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, Oktober 2021). Hlm. 120

<sup>27</sup> Indri, *Prinsip-Prinsip EKonomi Islam*, Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2021



## AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

VOL. 4, NO. 2, Februari 2026

Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat

<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>

DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126

Seperti dalam Hadits, Rasulullah SAW, yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id menegaskan: "Saundagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, golongan orang-orang yang jujur, dan para syuhada". Hadits tersebut menunjukkan bahwa setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain.

Berdasarkan hadits tersebut tampak jelas Nabi Muhammad SAW, telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil dalam bersikap dalam setiap transaksi perdagangan. Rasulullah SAW, dengan jelas memberikan contoh tentang system perdagangan yang baik, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Konsep ekonomi islam yang diterapkan oleh UMKM desa Tirtanadi telah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Seperti menjelaskan produk secara detail kepada konsumen, jujur, menjelaskan kualitas produk baik dari segi harga, bentuk, ukuran dan lain sebagainya, hal-hal tersebut dinilai telah sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW.

### Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Tirtanadi, menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang lebih besar terlebih dahulu, mudah dilakukan, biaya operasional yang efisien, tidak terbatas, dan tidak terikat dengan waktu.

Adapun konsep ekonomi Islam yang diterapkan oleh UMKM Desa Tirtanadi telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Seperti menjelaskan produk secara detail kepada konsumen, jujur, menjelaskan kualitas produk baik dari segi harga, bentuk, ukuran dan lain sebagainya, hal-hal tersebut dinilai telah sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, Oktober 2021.
- Data Statistik mata Pencarian Desa Tirtanadi
- Data Statistik mata Pencarian Desa Tirtanadi
- Devi, Prima. "Analisis peran dan marketpleace dalam meningkatkan penjualan produk gifa store dalam persepektif ekonomi islam" *Jurnal For Islamic StudiesUniversita Muahammadiyah Malang*, Vol.11, No. 5, 2021
- Dinar, Muhammad. *Pengantar ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Pustaka Taman Ilmu, 2018.
- Fauzi, Ahmad. dkk, *Metodologi Penelitian*, CV.Pena Persada, 2022.
- Huda, Nurul. *Teori Ekonomi Mikro Islam dan Rauang Lingkup Edisi 1*, (2020. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) RI, 2021
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) NTB, 2021
- Indri, *Prinsip-Prinsip EKonomi Islam*, Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2021.
- Itang, *Teori Ekonomi Islam*. Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2020.
- Rini, Neneng Kartika. *Digital Marketin*, Bandung:Widina Bhakti Persada, 2020.



## **AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**VOL. 4, NO. 2, Februari 2026**

**Jl. TGKH M. Zainuddin Abdul Majid No. 134 Pancor, Kec. Selong Kab. Lombok Timur Nusa Tenggara Barat**

**<https://jurnal.iaihpancor.ac.id/index.php/alqardhu>**

**DOI: 10.37216/alqardhu.v4i2.3126**

Sorokim, *Internet, Media Sosial dalam Perubahan Sosial*, Prodi Komunikas Fakultas ilmu sosial dan Budaya UTM, 2020.

Santoso, Joseph Teguh. *Analisis Media Sosial*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, KBM Indonesia Anggota IKAPI, 2022.

Yulianti, "Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari persepektif ekonomi islam", 2019.

Zahara, Vadilla Mutia *MikroMakroEkonomi (Sebuah Pengantar)*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, Oktober 2021.