

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah menyebabkan perubahan besar di banyak bidang kehidupan, termasuk bisnis. Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha mikro. Platform seperti, Instagram dan WhatsApp menawarkan peluang besar untuk meningkatkan eksposur bisnis, menarik pelanggan baru, serta membangun hubungan yang lebih erat antara pelaku bisnis dengan konsumen. Di era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran penting untuk pemasaran, penjualan dan pengembangan merek.<sup>1</sup>

Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, khususnya madura wilayah dengan mayoritas penduduk muslim dan dipandang kuat keislamannya, madura diharapkan dapat menjadi contoh wilayah dalam penerapan hukum terutama dalam aspek yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya ketentuan dalam hal makanan yang halal.<sup>2</sup> Dengan adanya penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam menjadi perhatian penting. Bisnis Islam menekankan aspek kejujuran, transparansi, keadilan dan kemaslahatan bersama dalam operasionalnya. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah yang menekankan pentingnya perdagangan yang adil dan halal.<sup>3</sup> Oleh karena itu, menggabungkan strategi pengembangan bisnis melalui media sosial dengan prinsip-prinsip bisnis Islam dapat menjadi cara yang berguna mengembangkan usaha kecil di Indonesia, dan pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan.<sup>4</sup>

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM ) merupakan komponen penting. Berdasarkan pada data Kementerian Koperasi dan UKM , UMKM memiliki pangsa data dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pangsa sebesar 97% terhadap angkatan kerja. Meskipun demikian, banyak usaha mikro menghadapi tantangan yang signifikan, seperti penerimaan pembayaran yang menurun, akses terbatas ke pasar, serta pengetahuan dan motivasi rendah dalam hal memaksimalkan

---

<sup>1</sup> Machyudin Agung Harahap, dan Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia," *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7, no. 2 (2020): 13–17.

<sup>2</sup> Galuh Widitya Qomaro, Hammam Hammam, dan Khoirun Nasik, "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Pangan Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal Di Kecamatan Tragah Bangkalan," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 5, no. 2 (2019): 1.

<sup>3</sup> Abdul Ghofur Anshori, "Perbankan Di Indonesia" (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018). 20

<sup>4</sup> Azizah Shodiqoh Rafidah dan Happy Novasila Maharani, "Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 1 (2024): 14.

penjualan digital.<sup>5</sup>

Generasi kekinian terutama anak muda sekarang merupakan pengguna aktif media sosial. Mereka menghabiskan banyak waktu di *platform* seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp. Berdasarkan survei *We Are Social 2024* pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta atau dapat diartikan 77% dari total populasi 276,4 juta. Dan pengguna media sosial aktif berjumlah 267 juta maka dapat diartikan 60,4% dari total populasi.<sup>6</sup> Berdasarkan hal tersebut penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk berbagai macam kebutuhan, termasuk mencari informasi mengenai produk, mengikuti tren gaya hidup, juga berinteraksi dengan merek.

Selain itu, terdapat tren yang semakin meningkat terkait kesadaran konsumsi makanan sehat di kalangan generasi muda. Di era modern ini, konsumen lebih peduli terhadap apa yang mereka konsumsi, dengan banyak yang memilih makanan organik, sehat dan halal. Tren ini sangat selaras dengan Usaha Salad Gemoy yang menjual produk olahan buah yang di campur dengan tambahan saus seperti yogurt, madu atau mayones yang kaya akan vitamin dan serat, maka menjadi pilihan yang populer bagi mereka yang mencari makanan sehat, menyegarkan dan manis secara alami.

Salah satu usaha yang berletak di kecamatan Kamal, kabupaten Bangkalan yakni usaha Salad Gemoy, merupakan usaha mikro dengan konsumen terbesarnya mahasiswa dikarenakan letak lokasi nya yang tidak jauh dengan kampus Universitas Trunjoyo Madura. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dan telah beroperasi mulai dari tahun 2022 hingga sekarang ini. Usaha Salad Gemoy yang menekankan makanan sehat dan halal juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram guna mempromosikan produknya dengan cara mengupload konten-konten agar minat konsumennya semakin meningkat.

Tetapi usaha mikro ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnisnya. Beberapa hambatan tersebut meliputi kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, dan minimnya pemahaman tentang cara memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pengembangan bisnis.<sup>7</sup> Melalui studi ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bisnis Islam Melalui Media Sosial dengan Studi Kasus pada Usaha Mikro Salad Gemoy di Kamal Bangkalan”**. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi

---

<sup>5</sup> Syaakir Sofyan, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Perekonomian Indonesia,” *Bilancia* 11, no. 1 (2017): 41–43.

<sup>6</sup> We Are Social, “Data Digital Indonesia 2024”, dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#:~:text=Waktu%20Rata%20Drata%20setiap%20hari,:%203%20jam%2C%2011%20menit>. Akses 25 Oktober 2024.

<sup>7</sup> Mochammad Arbi Hidayat, Yenny sugiarti, dan Yenny Sari, “Peranan E-Comeerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur,” *Kumawula* 2, no. 4 (2022): 1–5.

pengembangan bisnis Islam bagi usaha mikro Salad Gemoy dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, melalui analisis SWOT.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital untuk bisnis berbasis nilai-nilai Islam, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi usaha mikro lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan sesuai dengan syariah.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Usaha Mikro Salad Gemoy dapat memanfaatkan media sosial secara efektif guna mengembangkan bisnisnya sesuai dengan prinsip prinsip islam?
2. Apa saja kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang di hadapi Usaha Mikro Salad Gemoy dalam mengembangkan bisnis islam melalui media sosial?

#### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Usaha Mikro Salad Gemoy dalam menggunakan media sosial guna mengembangkan bisnisnya agar sesuai dengan prinsip islam.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang di hadapi Usaha Mikro Salad Gemoy dalam mengembangkan bisnis islam melalui media sosial.

Adapun manfaat penelitian yakni sebagai berikut:

1. Secara Teoritis Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber masukan dan informasi bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Bagi peneliti manfaatnya yakni dapat mengembangkan ilmu Hukum Bisnis Syariah, selain itu juga peneliti dapat mengetahui bagaimana mengembangkan sebuah bisnis melalui *platform* media sosial.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi akademis dan Masyarakat sebagai tambahan informasi dalam wawasan baru khususnya mengenai strategi pengembangan bisnis Islam melalui media sosial studi kasus usaha mikro Salad Gemoy Kamal Bangkalan.
  - b. Bagi penulis, yakni guna laporan akhir untuk melengkapi mencapai gelar Sarjana Hukum Islam di Universitas Trunojoyo Madura dan juga sebagai tambahan ilmu yang baru, bukan hanya untuk penulis akan tetapi untuk siapa saja yang membaca penelitian ini.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi semua kalangan dan khususnya untuk peneliti lainnya yang tertarik

untuk mendalami kajian terkait strategi pengembangan bisnis islami dan pengembangan Usaha Mikro di era modern

#### **D. Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian ini meliputi:

1. Proposal Penelitian
2. Laporan Kemajuan MBKM
3. Laporan Akhir MBKM Penelitian
4. Logbook Kegiatan Penelitian
5. Artikel Ilmiah
6. Poster
7. HKI Poster

#### **E. Jadwal Penelitian**

**Tabel 1.1**

| <b>Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2024</b> |                                        |             |            |            |            |
|----------------------------------------------|----------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| <b>No.</b>                                   | <b>Jenis Kegiatan</b>                  | <b>Sept</b> | <b>Okt</b> | <b>Nov</b> | <b>Des</b> |
| 1.                                           | Penyusunan Proposal                    |             |            |            |            |
| 2.                                           | Bimbingan penyusunan Proposal          |             |            |            |            |
| 3.                                           | Perijinan dan Survey Lokasi            |             |            |            |            |
| 4.                                           | Pengisian Logbook Kegiatan Penelitian  |             |            |            |            |
| 5.                                           | Pelaksanaan Penelitian Lapangan        |             |            |            |            |
| 6.                                           | Pembuatan Poster                       |             |            |            |            |
| 7.                                           | Seminar Internasional                  |             |            |            |            |
| 8.                                           | Penyusunan Laporan Kemajuan Penelitian |             |            |            |            |
| 9.                                           | Penyusunan Laporan Akhir               |             |            |            |            |