

**ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING ANTAR UMKM
KOPI MANDAILING DI KABUPATEN MANDAILING NATAL
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh :

Juni Khairani Lbs

NIM:22080001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING ANTAR UMKM
KOPI MANDAILING DI KABUPATEN MANDAILING NATAL
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh :

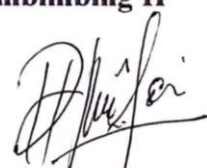
Juni Khairani Lbs

NIM:22080001

Pembimbing I


Faisal Affandi, M.E.I
198310182019031006

Pembimbing II


Nurintan Siregar, M.E
198610212019032008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulis skripsi atas nama Juni Khairani Lbs, NIM 22080001, dengan judul **“Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**. Pada Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, September 2026

Pembimbing I



Faisal Affandi, M.E.I

198310182019031006

Pembimbing II



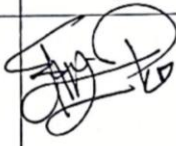
Nurintah Siregar, M.E

198610212019032008

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” a.n. Juni Khairani Lbs, NIM 22080001, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasahkan dalam sidang munaqasah Program Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 24 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No.	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Edi Marjan Nasution, M.E NIP. 198408072019031004	Ketua/ Merangkap penguji I		29/09/2026
2.	Erni Yusnita Siregar, M.E NIP. 199006102019032021	Sekretaris/ Merangkap Penguji II		05/10/2026
3.	Faisal Affandi, M.E.I NIP. 198310182019031006	Penguji III		29/9-2026
4.	Nurintan Siregar, M.E NIP. 198610212019032008	Penguji IV		29/09/2026

Mandailing Natal, September 2026
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal



Dr. Marwan Lubis, M.Ed
NIP. 197305012003121004

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juni Khairani Lbs
NIM : 22080001
Semester / T.A : IX (Sembilan) / 2026
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Pidoli Dolok, 29 Juni 2004
Alamat : Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul: **“Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat didalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, September 2026

at Saya,



Juni Khairani Lbs

NIM. 22080001

ABSTRAK

Juni Khairani Lbs (NIM:22080001). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Antar-UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh pelaku UMKM kopi Mandailing dalam mempromosikan produk, menganalisis dampak pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan daya saing antar-UMKM kopi, serta menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai instrumen peningkatan daya saing berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah lima pelaku UMKM kopi Mandailing yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, menampilkan foto dan video produk, serta berkomunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan *Instagram* memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM, terutama dalam meningkatkan pengenalan produk, memperluas jangkauan pasar, memperoleh pelanggan baru, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat identitas produk kopi Mandailing. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, bahan konten, *algoritma* media sosial, serta biaya pembuatan konten dan promosi. Dalam perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh para pelaku UMKM pada dasarnya telah mencerminkan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, media sosial *Instagram* dapat menjadi salah satu instrumen yang mendukung peningkatan daya saing UMKM kopi Mandailing selama digunakan secara etis dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Kata kunci: Media Sosial, Daya Saing, UMKM Kopi Mandailing, Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

Juni Khairani Lbs (NIM:22080001). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Antar-UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. This study aims to identify the social media utilization strategies employed by Mandailing coffee MSMEs to promote their products, analyze the impact of social media usage on the competitiveness of these MSMEs, and examine social media as a tool for enhancing competitiveness from a Sharia economic perspective. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The informants consisted of five Mandailing coffee MSME operators selected using purposive sampling. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that all informants utilize Instagram to promote products, disseminate information, showcase product photos and videos, and communicate with consumers. The use of Instagram has positively impacted MSME competitiveness, particularly by increasing product awareness, expanding market reach, acquiring new customers, enhancing consumer interaction, and strengthening the identity of Mandailing coffee products. However, implementation faces several challenges, such as limited human resources, content material constraints, social media algorithms, and costs associated with content creation and promotion. From a Sharia economic perspective, the use of Instagram by these MSMEs essentially reflects principles of honesty, trustworthiness, transparency, fairness, and responsibility in marketing activities. Thus, Instagram can serve as a tool to support the competitiveness of Mandailing coffee MSMEs, provided it is used ethically and in accordance with Sharia economic principles.

Keywords: Social Media, Competitiveness, Mandailing Coffee MSMEs, Sharia Economy.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi arab latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor : 0543b/u/1987.

1. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Kha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kho	KH	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	DZ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	Shod	S	Es dan ye
ض	Dhod	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Tho	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Dhlo	D	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	’.	Koma terbalik diatas

غ	Ghoïn	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ء	Hamzah	H	Ha
ه	Ha	..”..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa arab seperti vokal bahasa indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

- a. Vokal tunggal adalah vocal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, berikut transliterasinya :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
(—)	Fathah	A	A
(—)	Kasroh	I	I
(—)	Dhummah	U	U

- b. Vocal Rangkap adalah vocal Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasinya untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhummah, transliterasinya adalah /t/. Ta Marbutah mati yaitu ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :

Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid (Tim Purlshong Keagamaan, 2003)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa mengikuti ajaran beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, yang digunakan oleh pelaku UMKM kopi Mandailing dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pemasaran, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.
2. Bapak Paisal Rahmat, M.E, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Ibu Rina Sari Lubis, M.Pd, Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih penulis ucapkan atas segala arahan dan bimbingannya dalam proses bimbingan skripsi berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Nurintan Siregar, M.E selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih penulis ucapkan atas waktu, arahan, masukan, koreksi, dan bimbingan kepada penulis

selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Edi Marjan Nasution, M.E selaku penguji I penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
7. Ibu Erni Yusnita Siregar, M.E selaku penguji II penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
8. Bapak dan Ibu dosen yang terkhusus mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
9. Teristimewa kepada kedua orangtua tercinta, Ayahanda Muhammad Irsan & Ibunda Aida Suryani terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan perjuangan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
Terima kasih telah selalu menjadi sosok yang kuat dan menjadi salah satu alasan penulis sampai di titik ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga ayah dan ibu, memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan membalas semua kebaikan ayah dan ibu.
10. Kepada Bapak Ikmal Aimar, Al Munir Rahman, Dedi Hasibuan, Mursal Sutami Lubis dan Ibu Winda Astuti terima kasih telah memberikan izin dan kesempatan untuk peneliti melakukan penelitian di usaha milik bapak dan ibu.
11. Untuk saudara kandung saya, kakak Ummi Kalsum dan Adik Hamdian Afdal, Riyana Afrilia, Hammim Haqqy Terima kasih telah selalu memberikan dukungan, dan semangat, Kehadiran kalian menjadi kebahagiaan dan penyemangat bagiku untuk terus berjuang hingga sampai di titik ini.
12. Untuk Teman-Teman Seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Kelas A, Terkhusus untuk Nur Hanipah Nasution dan Salwa Selvia, terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir dan menemani dalam suka maupun duka selama perjalanan ini.

Panyabungan, September 2026

Juni Khairani Lbs

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK i

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN iii

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar belakang..... 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

E. Penjelasan Istilah..... 9

F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KAJIAN TEORI 11

A. Strategi Pemanfaatan Media Sosial..... 11

1. Pengertian Strategi 11

2. Pengertian Media Sosial..... 12

3. Karakteristik Media Sosial..... 13

4. Fungsi Media Sosial..... 14

5. Indikator Strategi Pemanfaatan Media Sosial..... 16

B. Daya Saing 16

1. Pengertian Daya Saing 16

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing..... 17

3. Indikator Daya Saing 18

4. Daya Saing Dalam Perspektif Islam 19

C. UMKM..... 25

1. Pengertian UMKM.....	25
2. Kriteria UMKM.....	26
3. Karakteristik UMKM	27
4. Peran UMKM dalam Perekonomian	29
5. UMKM Kopi di Kabupaten Mandailing Natal	29
D. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
D. Sumber Data Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Keabsahan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Data.....	40
1. Temuan Umum.....	40
2. Temuan Khusus	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	52
1. Strategi Pemanfaatan Media Sosial yang diterapkan oleh Pelaku UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal dalam mempromosikan produk	52
2. Dampak Pemanfaatan Media Sosial dalam meningkatkan daya saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal	54
3. Pemanfaatan Media Sosial dalam meningkatkan daya saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal	56
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal	4
Tabel 2.1 Karakteristik UMKM	28
Tabel 2.2 Klasifikasi UMKM dari Hasil Penjualan Tahunan	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 4.1 Identitas Umum Informan dan UMKM	42
Tabel 4.2 Pemanfaatan <i>Instagram</i> oleh Lima UMKM Kopi Mandailing	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026	2



BAB I

PENDAHULUAN

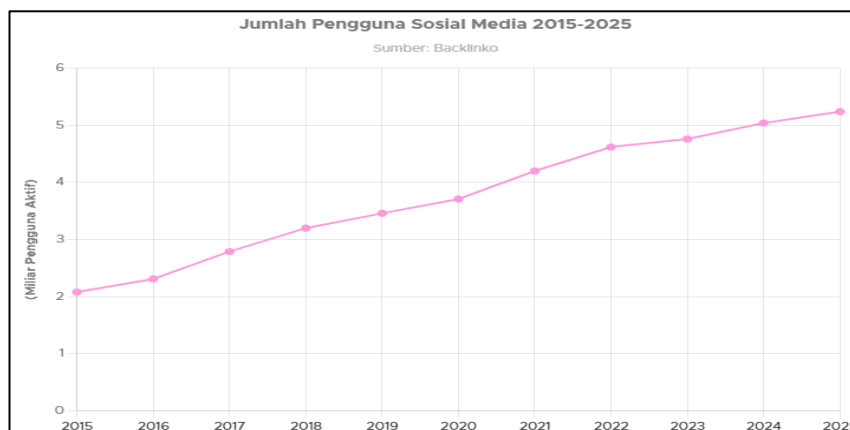
A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dengan menawarkan berbagai kecanggihan, terutama bagi pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam berbagi informasi, berbisnis, dan lainnya. Di dunia bisnis saat ini, media sosial sangat mempermudah proses, khususnya dalam memesan produk yang diinginkan, baik itu makanan, barang, maupun jasa. Upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media internet umum dikenal sebagai *E-Marketing*.

E-Marketing adalah aspek pemasaran dari *E-commerce* yang melibatkan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi, melakukan promosi, dan penjualan melalui internet (Wijayanti, 2017). *E-commerce* sendiri merujuk pada sistem penjualan yang dilakukan melalui internet. Saat ini, sistem penjualan ini mampu menjangkau seluruh penjuru dunia untuk memasarkan produk secara terus-menerus. Dengan hanya bermodalkan ponsel atau komputer yang didukung oleh koneksi internet, sebuah perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya dan memasarkannya ke seluruh dunia. Penggunaan media sosial sendiri mengalami peningkatan pengguna yang sangat signifikan, dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025



Sumber : BPS Tahun 2015-2025

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa pengguna media sosial di Dunia dari tahun ketahun mengalami kenaikan, 2015 terdapat 2,8 M pengguna media sosial kemudian di tahun 2025 mengalami kenaikan sektor 5,24 M pengguna media sosial, begitu juga di Indonesia dapat kita lihat dari gambar berikut ini:

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026



Sumber: BPS 2017-2026

Dapat dilihat dari gambar data bahwa jumlah pengguna media sosial di dunia maupun Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut (Chaffey et al, 2022) *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram*, untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Melalui media sosial, produsen dapat berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen dan memperoleh umpan balik melalui komentar maupun ulasan yang diberikan pengguna.

Komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen dalam transaksi jual beli akan membangun hubungan yang baik pula kedepannya. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memberikan rekomendasi dan ulasan yang baik tentang produk kita, yang pada gilirannya menjadikan usaha kita sebagai pilihan yang direkomendasikan. Oleh karena itu, mengembangkan usaha tidaklah sulit.

Di era persaingan global melalui internet dan variasi harga saat ini, banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berusaha memperluas usaha mereka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta menerapkan berbagai strategi harga untuk menarik minat pembeli. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat kepercayaan pelanggan, membangun keterkenalan produk (*brand awareness*), serta membuka peluang peningkatan penjualan (Kenneth C. Laudon, 2015).

Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi besar pada sektor perkebunan, khususnya komoditas kopi. Kopi Mandailing telah dikenal luas karena memiliki cita rasa dan kualitas yang khas sehingga menjadi salah satu produk unggulan daerah yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Kopi Mandailing tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas perkebunan, tetapi juga menjadi identitas daerah yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian mengenai agribisnis Kopi Mandailing menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi pemasaran, serta perluasan jaringan pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kopi. Selain itu, pengembangan usaha kopi di Mandailing Natal memerlukan inovasi pemasaran agar mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media sosial dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk (Nova Rohani Toguria, Diana Chalil, n.d.).

Dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital, pelaku UMKM kopi di Kabupaten Mandailing Natal mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan informan, terdapat lima UMKM kopi yang menjadi objek penelitian, yaitu Kopi Pagur Mandheling, Kopi Dotek, Kopi Saba Hutarimbaru, Madina Kopi, dan UD. Langgam Tama. Kelima UMKM tersebut sama-sama menggunakan *Instagram* sebagai media sosial dalam kegiatan pemasaran, meskipun waktu mulai

menggunakan *Instagram*, bentuk pemanfaatan, frekuensi penggunaan, serta strategi yang diterapkan berbeda-beda.

Perbedaan waktu penggunaan *Instagram* tersebut menunjukkan adanya perkembangan pemanfaatan media sosial pada UMKM kopi Mandailing. Kopi Saba telah menggunakan *Instagram* sejak tahun 2019, Kopi Dotek sejak tahun 2021, Kopi Pagur Mandheling sejak tahun 2023, sedangkan UD. Langgam Tama telah menggunakan *Instagram* sejak tahun 2017. Sementara itu, Madina Kopi mulai memanfaatkan *Instagram* setelah usaha tersebut berdiri pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* pada kelima UMKM berkembang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha.

Tabel 1.1

Perkembangan Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal

No	Nama UMKM	Tahun Berdiri	Media Sosial	Mulai Tahun	Bentuk Pemanfaatan	Jumlah Pengikut	Penjualan Sebelum dan Sesudah Memakai Instagram	
							Sebelum	Sesudah
1.	Kopi Pagur Mandheling	2001	Instagram	2023	Promosi produk, foto/video, komunikasi dengan konsumen	322	Full Wash: 17kg/bln	Full Wash: 37kg/bln.
							Kopi Gabah: 100kg/bln	Kopi Gabah: 200kg/bln.
2.	Kopi Dotek	2020	Instagram	2021	Promosi, informasi produk, komunikasi dan pemesanan	426	40kg/bulan	100kg/bulan
3.	Kopi Saba	2019	Instagram	2019	Promosi, foto/video, memperluas jangkauan pemasaran	1.056	5kg/bulan	12kg/bulan

4.	Madina Kopi	2020	Instagram	2020	Promosi produk, informasi produk, komunikasi dengan konsumen	476	60kg/bulan	100kg/bulan
5.	UD. Langgam Tama	1997	Instagram	2017	Promosi, pengenalan produk, komunikasi, perluasan pasar	790	100kg/bulan	300kg/bulan

Sumber: Hasil wawancara dan observasi peneliti dengan pemilik/pengelola UMKM, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa *Instagram* menjadi media sosial yang digunakan oleh seluruh informan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tidak lagi diarahkan untuk membandingkan jenis platform yang berbeda, tetapi lebih diarahkan untuk melihat bagaimana *Instagram* dimanfaatkan oleh masing-masing UMKM dan bagaimana pemanfaatan tersebut berkaitan dengan daya saing usaha.

Pemilihan *Instagram* dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa indikator pemanfaatan media sosial yang ditemukan pada kelima UMKM, yaitu promosi produk, penyampaian informasi produk, pembuatan konten, komunikasi dengan konsumen, perluasan jangkauan pasar, serta membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.

Observasi awal juga menunjukkan bahwa meskipun kelima usaha kecil dan menengah (UMKM) ini menggunakan media sosial, mereka menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya jadwal posting yang terencana, kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik, dan pemanfaatan kemampuan pemasaran media sosial yang kurang memadai. Lebih lanjut, persaingan di industri kopi semakin intensif di Kabupaten Mandailing Natal karena meningkatnya jumlah perusahaan yang menjual produk serupa (Hasil Observasi Awal Peneliti, 2026).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa, tanpa strategi pemanfaatan yang tepat, penggunaan media sosial saja belum tentu mampu meningkatkan daya saing bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Daya saing juga berkaitan dengan

kemampuan usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen, mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, serta menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, penting untuk melihat dampak nyata pemanfaatan *Instagram* terhadap daya saing pada masing-masing UMKM kopi Mandailing.

Selain aspek pemasaran dan daya saing, kegiatan usaha dalam perspektif ekonomi syariah juga tidak hanya dinilai berdasarkan keberhasilan memperoleh keuntungan. Pelaku usaha harus memperhatikan nilai-nilai Islam dalam menjalankan kegiatan bisnis, termasuk kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, amanah dalam memenuhi kebutuhan konsumen, keadilan dalam menetapkan harga dan melakukan persaingan, serta menghindari praktik penipuan dan bentuk transaksi yang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran perlu dilihat tidak hanya dari manfaat ekonominya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Dalam konteks pemasaran melalui *Instagram*, prinsip tersebut menjadi penting karena informasi produk disampaikan secara langsung kepada konsumen melalui foto, video, keterangan produk, harga, dan bentuk promosi lainnya. Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak menyesatkan konsumen. Persaingan melalui media sosial juga seharusnya dilakukan secara sehat dengan menonjolkan keunggulan produk sendiri tanpa merendahkan atau merugikan pelaku usaha lainnya.

Penelitian ini menjadi penting karena penelitian tidak hanya melihat penggunaan media sosial oleh UMKM, tetapi juga membandingkan bagaimana lima UMKM kopi Mandailing memanfaatkan *Instagram*, bagaimana dampaknya terhadap daya saing, serta bagaimana praktik tersebut dapat ditinjau berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

Menurut (Dwivedi et al., 2021), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada strategi manajemen

konten, frekuensi komunikasi dengan pelanggan, dan kemampuan bisnis untuk memanfaatkan kemampuan digital secara optimal. Demikian pula, (Adelina et al, 2025) menjelaskan bahwa strategi pemanfaatan media sosial yang terencana dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing UMKM.

Banyak penelitian telah membahas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk usaha kecil dan menengah (UMKM). (Rahman, 2021) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM dan memperluas jangkauan pemasarannya. (Adelina et al, 2025) juga menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan pelanggan, dan berdampak positif pada kinerja pemasaran UMKM. Sementara itu, (Dwivedi et al., 2021) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial tetapi juga pada strategi manajemen konten, interaksi pelanggan, dan kemampuan pemilik bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut apakah pemanfaatan Instagram benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing kelima UMKM tersebut dan bagaimana pemanfaatannya ditinjau dari prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh UMKM kopi Mandailing, dampaknya terhadap daya saing, serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING ANTAR UMKM KOPI MANDAILING DI KABUPATEN MANDAILING NATAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemanfaatan media sosial yang di terapkan oleh para pelaku UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal dalam mempromosikan produk mereka ?
2. Bagaimana dampak pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal ?
3. Bagaimana menurut perspektif ekonomi syariah tentang pemanfaatan media sosial sebagai instrumen peningkatan daya saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi pemanfaatan media sosial yang di terapkan oleh para pelaku UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal dalam mempromosikan produk mereka
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perspektif ekonomi syariah tentang pemanfaatan media sosial sebagai instrumen peningkatan daya saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan di atas, dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan serta mengembangkan tingkat penalaran dan kemampuan peneliti dalam mengkritisi persoalan-persoalan sosial.
2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi islam terkait peran digital marketing dalam peningkatan UMKM.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi masyarakat mandailing natal khususnya bagi pelaku UMKM guna meningkatkan kesejahteraan umat.
4. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan baru dan data maupun referensi untuk perbandingan penelitian lain yang berkaitan dengan permasalahan digital marketing dalam peningkatan hasil UMKM , serta bisa di jadikan bahan rujukan ataupun sumber data guna melanjutkan penelitian yang lebih baik pada masa yang akan datang.

E. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah adalah peneliti menguraikan pengertian variabel yang perlu ditegaskan dalam penelitian yang sedang diteliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Strategi pemanfaatan media sosial adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendukung kegiatan pemasaran, seperti mempromosikan produk, menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas dan membangun hubungan dengan konsumen (Saerang, 2020).

2. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memproduksi dan memasarkan produk yang lebih efisien, berkualitas, dan bernilai tambah dibandingkan pesaing, baik di pasar domestik maupun internasional, melalui pemanfaatan inovasi dan teknologi (Tambunan, 2021).

3. UMKM Kopi Mandailing

UMKM kopi Mandailing adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di sektor agribisnis dan pengolahan kopi khas Mandailing, mulai dari hulu (perkebunan rakyat) hingga hilir (pengolahan pascapanen, *roasting*, dan kedai kopi) (BPS, 2025).

4. Perspektif Ekonomi Syariah

Perspektif ekonomi syariah merupakan sudut pandang yang digunakan untuk melihat kegiatan ekonomi berdasarkan nilai dan prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang akan dilakukan ini yaitu terbagi atas lima bab yang masing-masing per bab di isi dengan sub bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini didalamnya memuat judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini didalamnya memuat landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji oleh penulis meliputi kajian pustaka penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini didalamnya memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini di dalamnya membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, profil UMKM Kopi Pagur Mandheling, UMKM Kopi Dotek, dan UMKM Kopi Saba, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang disajikan berdasarkan rumusan masalah, kemudian dianalisis dan dibahas dengan mengacu pada teori serta penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini di dalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.