

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing antar-UMKM kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal dalam perspektif ekonomi syariah, yang dilakukan terhadap lima UMKM kopi Mandailing, yaitu Kopi Pagur Mandheling, Kopi Dotek, Kopi Saba Hutarimbaru, Madina Kopi, dan UD. Langgam Tama, dapat disimpulkan bahwa kelima UMKM tersebut telah memanfaatkan *Instagram* sebagai media sosial dalam kegiatan pemasaran. *Instagram* dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi mengenai kopi, menampilkan foto dan video, memperkenalkan proses serta kegiatan usaha, berkomunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan teknologi digital.

Pemanfaatan *Instagram* juga memberikan dampak terhadap daya saing kelima UMKM kopi Mandailing. Dampak yang terlihat terutama berupa meningkatnya pengenalan produk, semakin luasnya jangkauan pemasaran, terbukanya peluang memperoleh konsumen baru, kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen, serta kemampuan menampilkan keunggulan produk seperti kualitas, cita rasa, kemasan, dan identitas sebagai kopi Mandailing. Dengan demikian, *Instagram* menjadi salah satu instrumen pendukung daya saing UMKM. Namun, peningkatan daya saing tidak hanya ditentukan oleh media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, dan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan *Instagram* oleh kelima UMKM kopi Mandailing telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Kesesuaian tersebut terlihat dari penerapan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran. Para informan berusaha memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan keadaan sebenarnya, menjaga kualitas produk, memberikan

keterbukaan mengenai kegiatan usaha dan proses produksi, melakukan persaingan dengan menonjolkan keunggulan produk tanpa menjatuhkan pesaing, serta memberikan informasi dan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* sebagai instrumen pemasaran dan peningkatan daya saing dapat dilakukan sejalan dengan prinsip ekonomi syariah selama penggunaannya tetap berlandaskan pada nilai-nilai tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* dapat menjadi sarana yang mendukung peningkatan daya saing UMKM kopi Mandailing sekaligus tetap sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab tidak menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran digital, tetapi justru dapat menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran.

1. Bagi pelaku UMKM Kopi Mandailing, diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan media sosial secara konsisten melalui konten yang menarik dan informatif, serta tetap mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi agar mampu meningkatkan daya saing usaha.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial dan digital marketing, sehingga kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui teknologi digital dapat semakin meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih luas dan mengkaji pemanfaatan platform media sosial lainnya dalam meningkatkan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Wahyuni, Srianti Permata, Hardiyanti Ridwan, Salfianur, Z. A. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Umkm Dalam Promosi Melalui Digital Marketing Di Sinjai, 9(1), 113–122.
- Abbasi, G. A., Fareen, N., Rahim, A., Wu, H., Iranmanesh, M., Ng, B., & Keong, C. (2022). Determinants Of Sme ' S Social Media Marketing Adoption : Competitive Industry As A Moderator, (1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Bps. (2025). Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal.
- Bungin, M. B. (2015). Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi.
- Chapra, M. U. (2016). The Future Of Economics An Islamic Perspective.
- Creswell, J. W. (2018). Qualitative Inquiry And Research Design.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). International Journal Of Information Management Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research : Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fred R. David, F. R. D. (2020). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts And Cases*.
- Hasil Observasi Awal Peneliti, J. 2026. (2026). Hasil Observasi Awal Peneliti, Juli 2026.
- Hermawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World , Unite ! The Challenges And Opportunities Of Social Media. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karim, A. A. (2017). Ekonomi Mikro Islami.
- Kenneth C. Laudon, C. G. T. (2015). *E-Commerce: Business, Technology, Society*.
- Kotler, K. (2016). Marketing Manangement.

- Made, N., Rosa, M., Yasa, P. R., Gede, L., & Libraeni, B. (2023). Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan, 7(1), 187–197.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm, 40(2), 52–63.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis Fourth Edition*.
- Mayfield, A. (N.D.). What Is Social Media ?
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Nabila Rasha, A. S. (2025). Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Penguatan Umkm : Relevansi , Tantangan , Dan Model Implementasi, 4(1), 96–113. <https://doi.org/10.47498/Jau.V4n1.5883>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi.
- Nova Rohani Toguria, Diana Chalil, S. I. K. (N.D.). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Mandailing (Coffea Arabica).
- Nurbaya, N., & Rohman, A. (2025). Analisis Potensi Pasar Sasaran Umkm Di Era Digital Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam, 3(1), 1–6.
- Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage Of Nations.
- Porter, M. (2010). Engendering Social Policy.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, 12(2), 212–231.
- Rahman, K. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studio Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep).
- Rangkuti, F. (2018). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis.
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm (Food & Beverage) Di Kota Manado.
- Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J.

(2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di, *13*(1), 703–706.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif.

Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia.

Tambunan, T. (2021). Umkm Di Indonesia : Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan.

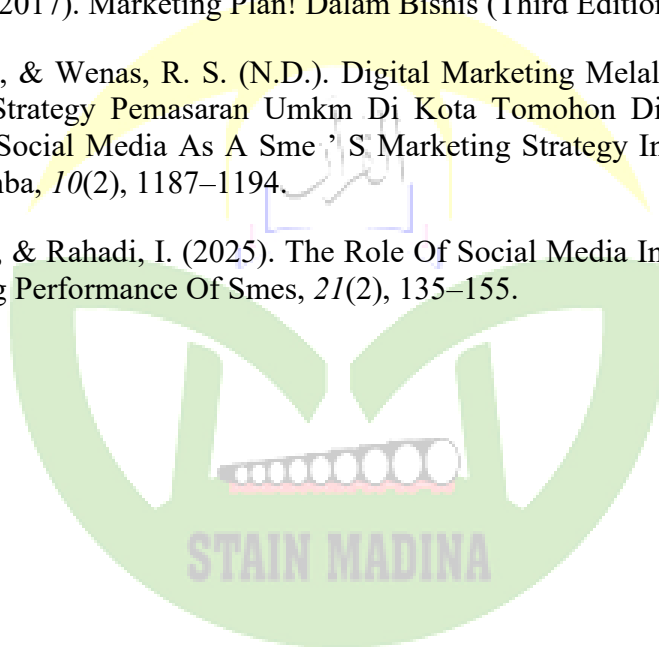
Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik), *2*(2), 271–278.

Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition).

Worang, F. G., & Wenas, R. S. (N.D.). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran Umkm Di Kota Tomohon Digital Marketing Through Social Media As A Sme ' S Marketing Strategy In Tomohon City Jurnal Emba, *10*(2), 1187–1194.

Zainuddin, M., & Rahadi, I. (2025). The Role Of Social Media In Improving The Marketing Performance Of Smes, *21*(2), 135–155.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Website: www.stain-madina.ac.id
Email : stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B-887 /Sti.21/F.1/TL.00/07/2026 29 Juli 2026
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal
di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : Juni Khairani Lubis
NIM : 22-08-0001
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan penelitian guna untuk memperoleh data/informasi dalam penyusunan skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing antar UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal
Tempat Penelitian : UMKM Kopi Mandailing di Kabupaten Mandailing Natal
Waktu Penelitian : Juli s/d Agustus 2026

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua
Kepala Pusat Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (P3M)

Dr. Ammsyah M.H.I

Tembusan
1. Ketua STAIN MADINA
2. Ketua Prodi ES
3. Arsip

Dokumentasi



Foto Bersama Pemilik UMKM Kopi Pagur Mandheling



Foto Bersama Pemilik UMKM Kopi Saba & Karyawan Kopi DoteK



Foto Produk Kopi Madina Kopi & UD. Langgam Tama



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas

Nama : Juni Khairani Lbs
NIM : 22080001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Pidoli Dolok, 29 Juni 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Nusantara, Gang Karunia, Pidoli Dolok, Kecamatan
Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.
No. Hp : 083193182684
Email : junihairani8@gmail.com



Orang Tua

Ayah

Nama : Mhd. Irsan
Pekerjaan : Wiraswasta

Ibu

Nama : Aida Suryani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Pendidikan

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| 1. SD NEGERI 111 PIDOLI DOLOK | : Tahun 2010-2016 |
| 2. MADRASAH MARDIYAH ISLAMİYAH (MMI) | : Tahun 2016-2019 |
| 3. SMA NEGERI 3 PANYABUNGAN | : Tahun 2019-2022 |
| 4. STAIN MANDAILING NATAL | : Tahun 2022-2026 |