

## Efektivitas Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Halal Food di Kabupaten Tulang Bawang Barat)

Immawan Azhar Ben Atasoge<sup>✉</sup>

Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Tunas Palapa, Lampung

[Imawanazhar07@gmail.com](mailto:Imawanazhar07@gmail.com)

### Abstract

MSME actors need to see various potential alternative media to be used as marketing media. This study aims to measure the effectiveness of the use of social media as a means of promotion for the income of micro and small and medium enterprises in the halal food sector in Tulang Bawang Barat Regency, Mulya Kencana Village. This type of research is qualitative research, which is descriptive. There are five MSMEs that are used as informants or as sources of information from this research. The five MSMEs are Zaza Cake, Griya Primordia, Ethie Cake and Cookies, Pawon Ayu, and Cartbak Difa. The results of the study found that social media has great potential as a means of marketing MSME products to increase the number of customers and sales capacity in the current era, but there are still some Halal Food MSME actors in Mulya Kencana Village who still survive only by promoting in traditional ways and have not utilized social media. The use of social media for the income of Halal Food MSMEs in Mulya Kencana Village can be said to be effective as long as the management of social media to market these MSME products is carried out properly and updated massively. Social media will be very useful for the sustainability of MSMEs as well as branding an MSME if managed properly. MSMEs that are active, innovative, creative, and responsive on social media will develop faster, be known by many people and be able to survive in similar competitive situations. But on the other hand, if social media is not managed properly, MSMEs will lose their existence and will be left behind and even threatened with a decline in income if not corrected immediately.

Keywords: Effectiveness, Social Media, MSME, Halal Food, Income

### Abstrak

Pelaku UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap pendapatan para pelaku usaha mikro dan kecil menengah di sektor halal food yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat Desa Mulya Kencana. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif. Terdapat lima UMKM yang dijadikan sebagai informan atau sebagai sumber informasi dari penelitian ini. Lima UMKM tersebut adalah Zaza Cake, Griya Primordia, Ethie Cake and Cookies, Pawon Ayu, dan Gerobak Difa. Hasil Penelitian menemukan bahwa Media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran produk UMKM guna meningkatkan jumlah pelanggan dan kapasitas penjualan di era saat ini, namun masih ada sebagian pelaku UMKM Halal Food di Desa Mulya Kencana yang masih bertahan hanya dengan promosi dengan cara tradisional dan belum memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial terhadap pendapatan UMKM Halal Food di Desa Mulya Kencana bisa dikatakan efektif selama pengelolaan media sosial untuk memasarkan produk-produk UMKM ini dijalankan dengan baik dan di update secara massif. Media sosial akan sangat bermanfaat untuk keberlanjutan UMKM juga sebagai branding sebuah UMKM jika dikelola dengan baik. UMKM yang aktif, inovatif, kreatif, dan responsif di media sosial akan lebih cepat berkembang, dikenal banyak orang dan mampu bertahan di situasi persaingan kompetitor yang sejenis. Namun sebaliknya, jika media sosial tidak dikelola dengan baik, UMKM akan kehilangan eksistensinya dan akan tertinggal bahkan terancam kemerosotan pendapatan jika tidak segera diperbaiki.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, UMKM, Halal Food, Pendapatan.

*Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Kata halal tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Betapa tidak, mengingat fakta bahwa mayoritas besar penduduk Indonesia adalah muslim. Dengan mayoritas berpenduduk muslim, yakni sebesar 87,18% dari total populasi penduduknya. Sehingga permintaan terhadap

produk halal tergolong besar juga akan meningkat seiring perkembangannya [1]. Mengetahui hal itu tentunya akan berpengaruh pada budaya konsumsi masyarakatnya.

Berikut Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, belanja konsumen dunia di sektor *halal food* menjadi total belanja terbesar kedua

setelah sektor *islamic finance*. Indonesia sendiri tercatat menduduki peringkat kedua dalam sektor halal food menurut *Global Islamic Economy Indicator Score* [2].. Tentu dengan prestasi Indonesia yang saat ini menduduki peringkat kedua global dalam sektor halal food menunjukkan bahwa potensi sektor halal food memiliki sinyal yang positif dan besar ke depannya untuk dapat dikembangkan apalagi Indonesia menjadi populasi muslim terbesar di dunia [3].

Salah satu motor penggerak dari pertumbuhan sektor halal food di Indonesia sendiri adalah para pelaku usaha yang mana didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [4]. Kemudian ditemukan fakta juga fakta bahwa menurut *ASEAN Investment Report* pada September 2022, Indonesia memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN, dengan penyumbang PDB terbesar di Indonesia yaitu sekitar 65% [5]. UMKM mempunyai peran penting terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. Semakin bertambahnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia itu akan berdampak baik bagi suatu negara, karena secara tidak langsung dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia tak terkecuali UMKM yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat Desa Mulya Asri [6]..

Tercatat berdasarkan Observasi Produk UMKM di sektor Makanan dan Minuman selama 1 Bulan di desa Mulya Asri sebagai berikut :

Tabel 1. Produk UMKM di sektor Makanan dan Minuman selama 1 Bulan di desa Mulya Asri

No	Wilayah	Jumlah UMKM
1	Suku 01	24
2	Suku 02	14
3	Suku 03	20
4	Suku 04	19
5	Suku 05	21
Total		98

Dari hasil survei, penulis mencatat setidaknya 98 UMKM di sector makanan dan minuman yang tersebar diseluruh area baik suku 01 hingga Suku 05 di Desa Mulya Kencana. Keberadaan makanan halal merupakan kebutuhan primer bagi umat Islam sehingga harus ada kebijakan Negara yang mengatur [7]. Di antara langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah dalam mendukung sector halal melauai UMKM adalah dengan meningkatkan sertifikasi halal. Dalam mempercepat penerapan standar halal maka dikeluarkanlah undang-undang untuk mendukung pemberlakuan standar halal tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyebutkan sertifikasi halal produk adalah bersifat wajib [8].

Sebagaimana yang dilakukan oleh pemerintah Tiyuh Mulya Kencana yang bekerja sama dengan PPH Halal Centre & Fasda BPOM berupaya untuk meningkatkan mutu produk-produk halal dengan mengadakan seminar. Dalam seminar ini masyarakat khususnya

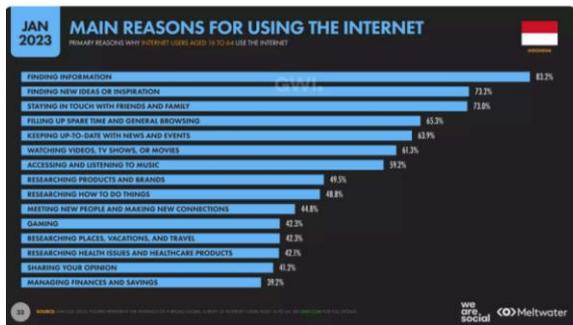
sebagai pelaku UMKM di berikan motivasi berwirausaha, bersama dengan pemahaman legalitas hukum, yang menjadi fondasi yang penting dalam mencapai kesuksesan dalam dunia UMKM [9].

Di Tiyuh Mulya kencana sendiri penulis menemukan 2 Pendamping produk Proses Produk Halal (PPH) yang aktif mengawal pertumbuhan UMKM yang ada di setiap titik Tiyuh Mulya Kencana dan memastikan bahwa usaha mereka telah legal dan tersertifikasi halal. Teridentifikasi UMKM yang telah memiliki sertifikat halal sebanyak 19 UMKM per Januari 2024. Artinya, UMKM yang sudah sadar akan sertifikasi halal baru 21% dari jumlah keseluruhan.

Fenomena ini sering kali dianggap biasa oleh sebageian Pedagang, mereka belum sepenuhnya memahami pentingnya jaminan Produk halal, yang mana hal ini akan berdampak secara sistematis kepada omzet penjualan produk UMKM.

Factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan suatu usaha adalah modal, lokasi usaha, lama jam kerja, promosi, factor mikro dan makro lainnya. Diatnra factor-faktor tersebut, yang membuat eksistensi suatu usaha itu muncul kemudian dikenal oleh konsumen juga menjadi awal yang menjembatani pengenalan sebuah produk kepada peminatnya adalah melalui promosi. UMKM di Tiyuh Mulya Kencana itu sendiri sudah paham betul bagaimana memulai sebuah usaha, dai mulai di butuhnya modal, tempat usaha nya, dan mekanisme dalam menjalankan usahanya, namun dalam memasarkan masih dengan cara tradisional yakni dipajang di tokonya saja promosi pun dilakukan dengn cara luring. Padahal dalam penelitian Livia ditahun 2020 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan para pelaku UMKM, faktor yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pendapatan para pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Manado adalah promosi khususnya melalui media social [10].

Namun tantangan promosi yang dihadapi UMKM di era saat ini bukanlah hal yang remeh. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan terancam bangkrut [11]. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi seperti media social. Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan internet di Indonesia disajikan pada gambar dibawah ini



Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia 2023

Berdasarkan data yang di peroleh dari WeAreSocial, 167 juta orang Indonesia adalah pengguna media sosial aktif. Dari jumlah tersebut, pengguna terbanyak adalah usia 25-34 tahun. Ini tentu menjadi informasi penting bagi para pelaku usaha yang menysar target pasar usia tertentu [12]. Gambar diatas menunjukkan bahwa selain mencari informasi di media social alasan lain yakni *Researching Products and Brands*. Hal ini tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku UMKM khususnya di Mulya asri, bagaimana dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*), merupakan penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden. Metode kualitatif yaitu menggunakan metode wawancara atau observasi secara mendalam ke subjek penelitiannya. Adapun data-data yang diperlukan adalah mengenai teori-teori mengenai sertifikasi halal dan media sosial. Penelitian ini juga menggunakan *library research* sebagai pendukung dalam melakukan penelitian dengan menggunakan literatur yang ada dipustaka yang relevan dengan masalah yang diteliti [13].

Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap pendapatan usaha mikro dan kecil sector halal food yang ada di Desa Mulya Kencana.

Lokasi penelitian ini adalah di Tiyuh Mulya Kencana Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat di masing-masing suku yakni, di Suku01,02,03 04,dan suku 05 yang di area tersebut memiliki UMKM sesuai dengan kriteria yang diambil oleh penulis untuk penelitian ini.

Tabel 2. Daftar UMKM Objek Penelitian

No	Lokasi	Nama UMKM
1	Suku 01	Zaza Cake
2	Suku 02	Griya Primordia
3	Suku 03	Ethie Cake and Cookies
4	Suku 04	Pawon Ayu
5	Suku 05	Gerobak Difa

Data primer di peroleh dari lapangan yaitu melakukan Observasi Lapangan dan wawancara sedangkan data sekunder di peroleh dari data pendamping PPH sebagai bukti jumlah UMKM yang sudah bersertifikasi halal di desa Mulya Kencana dan catatan informasi penelitian sebelumnya [14].

Guna mencapai hasil penelitian yang lebih efektif penulis menggunakan *teknik purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik Analisis Data dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan Teknik model Miles dan Huberman, Yaitu Pertama ; Reduksi data kemudian Penyajian data yang diperoleh dari narasumber PPH dan pelaku UMKM dan ketiga menarik Kesimpulan / *conclusion drawing*.

## 3. Hasil dan Pembahasan.

Untuk mencapai suatu efektifitas dan efisiensi kerja, ada syarat atau unsur-unsur yang erlu dipenuhi. Seperti yang disampaikan Sujadi F. X. bahwa indikator mencapai efektifitas antara lain sebagai berikut:

### a. Berhasil Guna

Berhasil Guna, dalam kategori ini menyatakan bahwa kegiatan yang dilaksanakan adalah tepat sasaran atau sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pada penelitian ini indikator berhasil guna adalah dilihat Ketika memasarkan produknya menggunakan media social mampu menghasilkan pesanan-pesanan dari pelanggan yang benar sesuai kesepakatan dalam artian bukan orderan palsu. Sebagimana yang telah dikemukakan oleh pelaku UMKM di desa Mulya Kencana. Karena disini pemasarnya belum secara luas maka masih terkontrol.

### b. Ekonomis

Yang dimaksud ekonomis dalam indicator ini adalah kegiatan yang dilakukan secara efektif yang tentunya biaya tenaga kerja, material, baik waktu, peralatan, keuangan, dan komponen lainnya digunakan secara benar tanpa adanya penyalahgunaan [15]. Dalam penggunaan media social sebagai sarana promosi oleh UMKM Pawon Ayu yang dimiliki oleh Reto Ayu Kinanti sisi ekonomis yang terlihat adalah bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial hanya membutuhkan akses kuota internet saja. Bahkan akan lebih ekonomis ketika akses media sosial menggunakan WiFi yang ada dirumahnya sehingga biaya pemasaran tertekan sepenuhnya.

### c. Rasionalitas

Dalam presepektif manajemen ekonomi bisnis merujuk pada pendekatan atau prinsip yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengambil keputusan dan bertindak secara logis dan rasional untuk meningkatkan efisiensi operasional, kinerja, dan

keberlanjutan UMKM. Keputusan harus diambil berdasarkan beberapa pemikiran yang sistematis. Dalam hal pengambilan keputusan ini praktik yang digunakan ialah analisis biaya dan manfaat. Hasil wawancara yang peneliti dapat terkait analisis biaya dan manfaat penggunaan medi sosial sebagai sarana pemasaran produk-produk UMKM.

d. Prosedur Kerja Praktis

Yakni beberapa langkah kerja yang sistematis dan terstruktur untuk mengelola sumber daya UMKM dengan efisien dan efektif. Salah satu langkah untuk mencapai hal tersebut adalah beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dan lingkungan usaha. Dalam ini telah bertambah menjadi pasarnya para pelaku UMKM. Yang artinya pelaku UMKM sadar akan potensi media sosial dalam menaikkan eksistensi sebuah UMKM. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Retno Ayu Kinanti yakni pemilik UMKM Pawon Ayu yang menjelaskan bahwa : penelitian ini penggunaan media sosial ditahun-tahun yang lalu telah berevolusi dari yang tadinya sekedar mengumbar perasaan perseorang saat ini telah bertambah menjadi pasarnya para pelaku UMKM. Yang artinya pelaku UMKM sadar akan potensi media sosial dalam menaikkan eksistensi sebuah UMKM. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Retno Ayu Kinanti yakni pemilik UMKM Pawon Ayu yang menjelaskan bahwa :

5. Pembagian Kerja

Adanya pekerjaan yang dibagi berdasarkan kemampuan, beban dan waktu kerja yang tersedia. Dalam penelitian ini pendapatan dari penjualan yang dihasilkan dari pemanfaatan media social sebagai sarana marketing UMKM bergantung dengan kemampuan para pengelola UMKM menarik perhatian pelanggan dan memberikan pelayanan kerja yang bisa dikatakan penuh waktu. Hal tersebut di validasi oleh Sri Mulyanti pemilik UMKM Gerobak Difa yang mengatakan bahwa:

Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM Halal Food Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Penelitian ini mengambil 5 UMKM sebagai informan dengan beberaa klasifikasi. Berikut merupakan sajian pendapatan dari masingmasing UMKM yang berisi atas pendapat sebelum dan sesudah aktif menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk-produk UMKMM mereka.

a. Zaza Cake

Salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi kue tar, kue kering dan kue basah terkenal yang lokasinya di RW 1 Tiyuh Mulya Kencana adalah Zaza Chake. Toko kue yang berdiri sejak tahun 2018 ini dimiliki oleh seorang wanita berkepalaa 3 yang bernama Endang Lestari. Produk yang banyak diminati

dari Zaza Chake adalah donatnya. Namun tentu saja tidak hanya itu, banyak macam dan jenis kue yang ditawarkan oleh Zaza Chake seiring berkembangnya toko kue ini.

Tabel 3. (Pendapatan UMKM Zaza Cake sebelum dan Setelah Aktif Menggunakan Media Sosial Perhitungan dalam Setahun)

Nama UMKM	Tahun	Pend. Sebelum Aktif media Social (Rp/Tahun)	Pend. Sesudah Aktif media Social (Rp/Tahun)	Keterangan
Zaza Cake	2018-2020	Rp.13.400.000		
	2021-2023		Rp. 67.200.000	Meningkat

b. Griya Primordia

Griya Primordia merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang produksi es balon dan olahan jahe. Usaha ini dimiliki oleh sepasang suami istri yakni pasangan Yuni Herlia dan Ahmad Handoko. Usaha yang terletak disebelah utara salah satu ruas jalan utama Tiyuh Mulya Kencana tepatnya di RT 4 RW 2 ini, berdirii sejak awal tahun 2022 artinya sudah berjalan kurang lebih selama kurang lebih 2 setengah tahun. Setelah satu tahun berjalan, usaha ini resmi memiliki sertifikasi halal tepatnya di pertengahan tahun 2023.

Tabel 4. (Pendapatan UMKM Griya Primordia sebelum dan Setelah Aktif Menggunakan Media Sosial Perhitungan dalam Setahun)

Nama UMKM	Tahun	Pend. Sebelum Aktif media Social (Rp/Tahun)	Pend. Sesudah Aktif media Social (Rp/Tahun)	Keterangan
Griya Primordia	2022	Rp.16.400.000		
	2023		Rp. 25.200.000	Meningkat

c. Ethie Cake and Cookie

Isniatun Nur Laili adalah pemilik sekaligus pengelola usaha yang bergerak pada produksi kue tar yang bernama Ethie Cake and Cookies. Nama Ethie diambil dari nama putri pertama dari Isniatun. Sebab itulah pemilik usaha ini lebih dikenal dengan nama Mba Eti. Usaha ini dirintis oleh Eti sejak tahun 2017. Toko offline Ethie Cake and Cookies pertama kali terletak di RT 08 RW 03 Tiyuh Mulya Kencana.

Tabel 5. (Pendapatan UMKM Ethie Cake and Cookies Sebelum dan Setelah Aktif Menggunakan Media Sosial Perhitungan dalam Setahun)

Nama UMKM	Tahun	Pend. Sebelum Aktif media Social (Rp/Tahun)	Pend. Sesudah Aktif media Social (Rp/Tahun)	Keterangan
Ethie Cake and Cookie	2017-2019	Rp.10.500.000		
	2020-2023		Rp. 40.400.000	Meningkat

d. Pawon Ayu

Tidak hanya di Suku 1 dan Suku 3 saja UMKM yang bergerak dibidang produksi kue tar. Di Suku 4 juga terdapat usaha kue rumahan yang berdiri sejak tahun 2017 yaitu toko yang Bernama Pawon Ayu. Usaha pembuatan kue ini dimiliki oleh seorang ibu anak 1 yang bernama Retno Ayu Kinanti atau yang kerap di panggil Ayu. Usaha Ayu tidak hanya memproduksi kue tar, namun juga pembuatan kue kering, kue basah, jajanan tradisional, bahkan tumpeng. Produk-produk batan Ayu terkenal enak sehingga hanya cukup dengan 2 tahun Ayu merintis usaha ini menjadi dikenal sampai sekarang berkembang dan memiliki banyak pelanggan. Pawon Ayu menerima sertifikasi halal atas produk-produknya sekitar awal tahun 2024 setelah sekian banyak Upaya percobaan pendaftaran.

Tabel 6. (Pendapatan UMKM Pawon Ayu Sebelum dan Setelah Aktif Menggunakan Media Sosial Perhitungan dalam Setahun)

Nama UMKM	Tahun	Pend. Sebelum Aktif media Social (Rp/Tahun)	Pend. Sesudah Aktif media Social (Rp/Tahun)	Keterangan
Pawon Ayu	2017-2019 2020-2023	Rp.12.800.000	Rp. 50.400.000	Meningkat

e. Gerobak Difa

Usaha kecil Gerobak Difa adalah usaha penjualan yang bergerak dibidang produksi makanan dan minuman yang bisa dikategorikan kedalam fast food atau makanan cepat saji. Menu makanan yang ditawarkan antara lain seperti seblak, bakaran, olahan frozen food, mi, kebab, dan hamburger. Sedangkan minumannya seperti jus buah, es campur tradisional, es dawet, dan aneka pop ice. Usaha yang dimiliki oleh seorang wanita yang bernama Sri Mulyanti atau yang kerap dipanggil Yanti ini, berdiri sejak tahun 2021, yang artinya telah berjalan 3 tahun lebih. Yang kemudian usaha ini tersertifikasi halal pada pertengahan tahun 2023.

Tabel 7 Pendapatan UMKM Gerobak Difa Sebelum dan Setelah Aktif Menggunakan Media Sosial Perhitungan dalam Setahun)

Nama UMKM	Tahun	Pend. Sebelum Aktif media Social (Rp/Tahun)	Pend. Sesudah Aktif media Social (Rp/Tahun)	Keterangan
Gerobak Difa	2021-2022 2021-2023	Rp.87.300.000	Rp. 134.000.000	Meningkat

Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara bersama kelima informan yang pastinya data tersebut merupakan perkiraan dan bukan angka yang mutlak. Kenaikan omset dari tahun tahun pendapatan UMKM di Tiyuh Mulya Kencana yang disajikan diatas tentunya

tidak hanya karena disebabkan oleh dampak media sosial saja, tentunya hal-hal lain juga seperti kualitas rasa, pelayanan kepada pelanggan, lokasi strategis dn lain-lain. Kenaikan pendapatan juga tidak terlepas dari pengaruh semakin mahalnya barang-barang atau bahan-bahan logistic dan menurunnya nilai mata uang rupiah.

4. Kesimpulan.

Efektivitas penggunaan media sosial terhadap pendapatan UMKM Halal Food di Tiyuh Mulya Kencana bisa dikatakan Efektif selama pengelolaan media sosial untuk memasarkan produk-produk UMKM ini dijalankan dengan baik dan di update secara massif. Media sosial akan sangat bermanfaat untuk keberlanjutan UMKM juga sebagai branding sebuah UMKM jika dikelola dengan baik. UMKM yang aktif, inovatif, kreatif, dan responsif di media sosial akan lebih cepat berkembang, dikenal banyak orang dan mampu bertahan di situasi persaingan kompetitor yang sejenis. Namun sebaliknya, jika media sosial tidak dikelola dengan baik, UMKM akan kehilangan eksistensinya dan akan tertinggal bahkan terancam kemerosotan pendapatan jika tidak segera diperbaiki. Karena di era saat ini, marketing secara offline saja tidak cukup, memasarkan produk-produk UMKM secara online melalau platform dan fitur-fitur media sosial sudah hal yang wajib bagi setiap UMKM yang ingin mencapai target berhasilnya. Oleh karena itu, perlu adanya pemaksimalan pemanfaatan media sosial dari segala fitur bisnis yang disediakan platform media sosial. Dampak dari Efektifitas Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM Halal Food di Tiyuh Mulya Kencana. Dampak yang dirasakan oleh UMKM yang aktif di media sosial yakni penjualan yang naik pastilah pendapatan pun naik. Bahkan di masa pandemi Covid-19 pendapatan UMKM Halal Food di

Daftar Rujukan

- [1] D. Q. A. Salam and A. Makhtum, "Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang," *Qawwam Leader's Writ.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–20, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- [2] Dinarstandar 2022, "State of the Global Islamic Economy Report 2022 - Eng. Summary; Unlocking Opprtunity," *DinarStandard*, pp. 1–40, 2022, [Online]. Available: <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- [3] H. Hasyim, "Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia," *Ad-Deenar J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 665–688, 2023, doi: 10.30868/ad.v7i02.4918.
- [4] A. N. Muiz, A. Damayanti, R. Indra, and L. Marlina, "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha dan Halal Awareness UMKM di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya)," *J-Alif J. Penelit. Huk. Ekon. Syariah dan Budaya Islam*, vol. 8, no. 2, p. 156, 2023, doi: 10.35329/jalif.v8i2.4829.
- [5] Asian Development Bank *et al.*, "ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation," *ASEAN Secr. United Nations Conf. Trade Dev.*, no. December,

- pp. 10–40, 2022, [Online]. Available: [www.adb.org/ar2022/digital](http://www.adb.org/ar2022/digital)
- [6] A. Hidayat, “Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- [7] E. I. Supriyadi and D. B. Asih, ““Maka makanlah makanan yang halal lagi baik dari rizki yang telah Allah berikan kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-NYA’ (An-Nahl:114).” *J. Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–28, 2020.
- [8] M. A. Hosanna and S. A. Nugroho, “Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan,” *J. Huk. Adigama*, vol. 1, no. 1, p. 511, 2018, doi: 10.24912/adigama.v1i1.2155.
- [9] R. Q. Laila and M. N. Alim, “Analisis Halal Value Chain untuk Self Declare: Studi pada Halal Centre Universitas Trunojoyo Madura,” *Istithmar*, vol. 8, no. 1, pp. 60–73, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.1084>
- [10] S. Konoralma, V. A. J. Masinambow, and A. Londa, “Analisis faktor yang mempengaruhi penepatan nelayan tradisional di kelurahan tumumpa kecamatan tuminting kota manado,” *J. Berk. Ilm. efisiensi*, vol. 20, no. 2, pp. 103–115, 2020.
- [11] T. Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM,” *J. GEEJ*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [12] We Are Social, “Digital 2023 Indonesia,” *We Are Soc.*, p. 125, 2023, [Online]. Available: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- [13] A. Nuraini and P. D. Priyantno, “Analisis Efektivitas Penghimpunan Dana ZIS pada LAZNAS BAITULMAAL MUAMALAT: Studi Komparasi Penghimpunan Digital dan Non Digital,” *JES J. Ekon. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2024.
- [14] A. K. Rizky D, “Jenis Kesimpulan dan Saran Metode A,” *Jenis Kesimpulan dan Saran Metod. A*, vol. 3, no. 5, pp. 1–15, 2020.
- [15] D. Zeren and A. Kara, “Effects of Brand Beritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty,” *Sustain.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–15, 2021, doi: 10.3390/su13010303