

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan ekonomi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat, pemenuhan kebutuhan masyarakat juga dapat terwujud. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan ketersediaan lapangan pekerjaan yang mampu menampung seluruh tenaga kerja. Meskipun Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, pemanfaatan potensi daerah secara optimal masih menjadi tantangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan.¹

Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah UMKM, yang beroperasi di berbagai bidang usaha tertentu. UMKM memainkan peran penting ekspansi ekonomi Indonesia. UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang baru, UMKM juga dapat memotivasi pertumbuhan ekonomi setelah krisis moneter pada tahun 1997 dimana banyak perusahaan besar yang sulit dalam mengembangkan usahanya.² Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dianggap sebagai sektor bisnis yang berperan dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Dalam ajaran Islam, upaya untuk mengatasi kedua permasalahan tersebut juga menjadi suatu kewajiban. Selain itu, UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang dikelola oleh masyarakat dan telah terbukti mampu bertahan menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia. UMKM telah menunjukkan diri mereka sebagai jaring pengaman selama masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah. UMKM yang berkembang akan menghasilkan perusahaan-perusahaan lokal yang lebih kuat. Selain menjadi sumber bantuan yang nyata bagi pemerintah daerah dalam

¹ Rifai Bachtiar, "Efensiasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Sosio Humanniora*, 3.4 (2012), 32.

²Wurdiyanti Yuli Astuti, *Profil UMKM Sukses* (2013).
<http://www.slideshare.net/wudriyantiyulia>. Diakses pada tanggal 11 November 2024.

melaksanakan otonomi pemerintah, hal ini dapat mempercepat laju pemulihan ekonomi negara.³

Kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan. Hingga Mei 2024, jumlah UMKM di Kudus meningkat dengan tambahan 138 pelaku usaha baru, yang sebagian besar bergerak di sektor makanan dan minuman. Hal ini mencerminkan geliat ekonomi lokal yang semakin meningkat, meskipun tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha tetap ada. Kepala Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus, Muh Faiz Anwari, mengungkapkan bahwa meskipun banyak UMKM baru bermunculan, tingkat keberlangsungan usaha mikro masih rendah karena banyak pelaku usaha yang cepat berganti usaha jika tidak berhasil dalam waktu singkat.⁴

Usaha di bidang kuliner merupakan salah satu sektor dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Usaha ini bergerak dalam bidang produksi dan penjualan makanan serta minuman. Berdasarkan jenisnya, usaha kuliner dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu: (1) usaha rumah makan, (2) usaha toko roti dan kue basah, (3) usaha katering, (4) usaha jajanan gerobak, (5) usaha aneka minuman, serta (6) usaha makanan ringan atau makanan kering.⁵

Pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner mendorong para pelaku usaha untuk terus memasarkan produk mereka secara berkelanjutan serta memperluas jangkauan promosi agar dapat

³ Beny Johan, "Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Pudat Kebudayaan Dan Olah Raga Wayhalim Kota Bandar Lampung," *Skripsi Program Ekonomi Universitas Lampung*, 2016, 99–101.

⁴ Muhamad Fatkhul Huda, "UMKM Kudus Terus Bertambah, Per Mei 2024 Ada 138 UMKM Baru," *Muria News*. 2024. <https://berita.murianews.com/muhamad-fatkhul-huda/415738/umkm-kudus-terus-bertambah-per-mei-2024-ada-138-umkm-baru>. Diakses pada tanggal 10 November 2024.

⁵ Wan Laura Hardilawati, dkk, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7, no. 1 (2019): 88–98.

bersaing di pasar yang semakin kompetitif.⁶ Namun, di tengah perkembangan UMKM di Kabupaten Kudus, masih terdapat berbagai kendala dalam menghadapi persaingan pasar. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran, persaingan dalam pemanfaatan teknologi, minimnya inovasi produk, persaingan antar merek, kualitas produk, serta kompetisi harga.⁷ Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis guna menjaga keberlangsungan usaha mereka. Namun, banyak pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Bahkan, terdapat pelaku usaha yang telah melakukan pemasaran, tetapi hasilnya belum optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya riset pasar yang dilakukan sebelum memasarkan produk.⁸ Jadi bukan hal mudah buat beberapa pelaku UMKM harus menghadapi tantangan tersebut terutama dalam hal pemasaran. Strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner UMKM meliputi penggunaan *endorsement* di media sosial, yang umumnya dilakukan oleh *influencer*, serta promosi melalui berbagai platform media sosial.⁹

Endorsement melalui media sosial yang semakin populer di era globalisasi, merupakan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara pemilik usaha dan figur publik, seperti artis atau selebgram (selebriti Instagram). Dengan jumlah penggemar dan pengikut yang besar, selebgram dapat mempengaruhi audiens mereka secara tidak langsung,

⁶ Riris Mey Rahayu, "Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *Competence: Journal of Management Studies* 11, no. 2 (2017).

⁷ Muhammad Zidni Syukron, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2016): 25.

⁸ Mubdi Mulya Isfahami, dkk, "Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2021): 177–86.

⁹ Stella Ovinda, "Pengaruh *Endorsement* Dan Promosi Online Di Social Media Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner (Studi Pada Umkm Di Kota Palembang)" (Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, 2022).

sehingga meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi pada peningkatan penjualan bagi pemilik usaha.¹⁰ Salah satu strategi dalam pengembangan usaha adalah dengan mempromosikan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan utama promosi adalah mendorong konsumen agar menerima, membeli, serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹

Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan dalam melakukan promosi. Saat ini, tren menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari referensi kuliner melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha memanfaatkan aplikasi dan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang diminati oleh pelaku usaha kuliner adalah promosi melalui akun *food vlogger*. Hal ini dikarenakan banyak calon konsumen mencari informasi di media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, para pelaku usaha kuliner memanfaatkan *food vlogger* sebagai sarana komunikasi dalam mempromosikan bisnis mereka.

Fenomena *endorsement* tentunya memiliki dampak positif maupun negatif. Ahmad Ridwan menjelaskan bahwa dalam etika berbisnis menurut Islam terdapat prinsip penting, salah satunya adalah "Janganlah menyembunyikan kecacatan suatu barang." Keberkahan dalam aktivitas jual beli dapat hilang apabila penjual menyembunyikan cacat atau kekurangan pada barang yang dijual.¹² Dalam hadis tentang jual beli, Abdullah bin Al-Haris meriwayatkan bahwa ia mendengar Hakim bin Hizam Radiallahu'anhu berkata bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak khiyar (pilihan untuk

¹⁰ Wan Laura Hardilawati, et al., "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no 1 (2019).

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Iii* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 219.

¹² Zakiyah, "Fenomena *Endorsement* Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 107–25.

melanjutkan atau membatalkan transaksi) selama keduanya belum berpisah, atau hingga keduanya berpisah. Jika mereka jujur dan mengungkapkan cacat pada barang dagangan, maka jual beli mereka akan diberkahi. Namun, jika mereka menyembunyikan cacat dan berbohong, maka keberkahan dalam jual beli tersebut akan hilang.” (HR. Bukhari).¹³

Fenomena konten kreator dibidang makanan semakin populer di era digital, terutama di platform media sosial, seperti *TikTok* dan *Instagram*. Konten *review* makanan biasanya mencakup ulasan mendalam tentang makanan di sebuah restoran, cafe, warung tenda, atau pedagang makanan kaki lima. Dalam konten tersebut, mereka menyajikan pengalaman secara menyeluruh tentang rasa makanan, kualitas makanan, suasana tempat, pelayanan, keunikan makanan, dan harga. Ulasan mengenai makanan tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial, seperti melalui unggahan di *feed* *Instagram*. Mayoritas pengikut akun tersebut berasal dari generasi Milenial (Y) dan Generasi Z, yang terbiasa dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital. Kedua generasi ini menjadi target pasar utama bagi akun *food vlogger*.¹⁴ *Review* makanan ini memberi informasi berharga bagi pengikut mereka yang hobi kuliner (*foodies*) yang ingin menemukan tempat makan baru atau mencoba makanan tertentu. Terkhusus bagi penyuka kuliner, *review* dari para *influencer* sangat membantu dalam mendapatkan informasi dan dapat menjadi peluang untuk berpetualang menikmati kuliner yang beragam, yang kadang baru diketahui dari *review* tersebut bahwa ada penyedia makanan yang belum pernah dia coba.¹⁵

Kehadiran *influencer* seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber* ini memiliki pengaruh kuat terhadap pengikut

¹³ Busra Febriyani dan Noprizal, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Curup: LP2 STAIN Curup, 2013), 21.

¹⁴ Johan Faladhin, “Food vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen Dalam Memilih Tempat Makan Di Pekanbaru,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3.3 (2024), 205–25, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>.

¹⁵ Devita Wardiyastuti, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedangan Radjiman Sebagai Calon Konsumen),” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas IAIN. Surakarta*, 2017.

(*followers*) mereka. Oleh karena itu, tidak heran jika produk yang direview oleh seorang *influencer* ternama pada umumnya akan semakin dikenal masyarakat, diminati, dan pada akhirnya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Namun demikian, dampak positif hasil *review* makanan dari *influencer* ini sering tidak diperhitungkan oleh pelaku usaha dengan melakukan strategi antisipatif seperti memperbaiki manajemen pelayanan salah satunya penyediaan fasilitas tempat makan (bila ada), ruang antrian yang mencukupi sehingga dampak positif tersebut justru antiklimaks dan menyebabkan usaha menjadi sepi kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Prode, Robert, and Kapoor dalam bukunya yang berjudul *Foundations of Business* menyatakan bahwa sebuah bisnis harus beradaptasi ketika mengalami perubahan dalam lingkungan. Jika sebuah bisnis atau usaha tidak melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan maka akan menghadapi masalah di kemudian hari.¹⁶

Endorsement oleh *food vlogger* memiliki keterkaitan yang kuat dengan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam konteks pemasaran produk makanan. Ketika seorang *food vlogger* seperti Kaji Mbambong merekomendasikan produk UMKM, ia tidak hanya memberikan ulasan tentang rasa dan kualitas makanan, tetapi juga membangun citra positif terhadap produk tersebut di mata audiens.¹⁷ Konten yang disajikan oleh Kaji Mbambong memiliki gaya penyampaian yang santai dan akrab. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik bagi penonton, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan *relatable*, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan informasi yang disampaikan. Dalam konteks UMKM di Kudus, di mana banyak pelaku usaha masih berjuang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar, *endorsement* dari *food vlogger* dapat menjadi

¹⁶ W M Pride, R J Hughes, and J R Kapoor, "*Foundations of Business, Cengage Learning*" (Boston: Cengage, 2019).

¹⁷ Dyajeng Puteri Woro Subagio and Dwita Laksmi Rachmawati, "Pengaruh *Endorser* Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer *Food vlogger* of YouTube Channel)," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8.1 (2020), 1–11, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>.

strategi pemasaran yang efektif. Melalui platform seperti *Tiktok dan Instagram*, Kaji Mbambong tidak hanya memperkenalkan produk lokal tetapi juga memberikan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.¹⁸ Salah satu UMKM yang pernah direview oleh Kaji Mbambong yaitu penjual nasi padang gerobak didepan rumah, sebelum adanya *review* oleh Kaji Mbambong, penjual nasi padang tersebut sudah memiliki pelanggan hanya saja jangkauannya terbatas didaerah tersebut, tetapi setelah konten *review* ditayangkan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pembeli, diantaranya yaitu meluasnya jangkauan konsumen yang mengakibatkan antrean panjang.¹⁹

Kaji Mbambong sebagai *food vlogger* memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan *food vlogger* lainnya, terutama dalam hal fokus konten yang tidak hanya berorientasi pada *profit*, tetapi juga menunjukkan jiwa sosial yang tinggi. Salah satu ciri khas dari Kaji Mbambong adalah kemampuannya untuk mereview makanan yang tidak selalu dibayar oleh pemilik usaha, bahkan tak jarang ia membeli makanan sendiri untuk bahan reviewnya. Dalam banyak kasus, Kaji Mbambong memilih untuk mengulas produk dari UMKM lokal sehingga *endorsement*-nya menjadi bentuk dukungan terhadap pelaku usaha kecil dan membantu mereka mendapatkan *eksposur* yang lebih luas di pasar. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Kaji Mbambong dan audiensnya, karena mereka merasa bahwa rekomendasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata dan bukan semata-mata untuk kepentingan finansial. Selain itu, dengan mereview makanan tanpa adanya ikatan komersial, Kaji Mbambong mampu menampilkan produk dengan cara yang lebih jujur dan transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas. Hal ini berbeda dengan beberapa *food vlogger* lain

¹⁸ Lina Ayu Safitri et al., “Pengaruh *Food vlogger* Dan Promosi Endorse Media Sosial Pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28.3 (2023), 267–78.

¹⁹ Wawancara dengan salah satu UMKM yang pernah di *review* oleh Kaji Mbambong

yang mungkin lebih fokus pada *endorsement* berbayar, di mana konten mereka bisa jadi kurang objektif dan lebih terpengaruh oleh kepentingan bisnis. Dengan demikian, Kaji Mbambong tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai advokat bagi UMKM lokal, membantu mereka untuk tumbuh dan berkembang dalam industri kuliner yang kompetitif. Pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai sosial ini membuat Kaji Mbambong menjadi sosok yang unik dan dihormati dalam komunitas *food vlogger* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian (*Gap Research*) yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya oleh Hardini dengan judul "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi" membahas peran *influencer* instagram dalam strategi pemasaran bisnis kuliner saat pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner LumpiaSemarang.jkt melalui penggunaan *influencer* terbukti efektif. Strategi ini mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan rasa penasaran, serta mendorong minat mereka untuk mencoba produk kuliner yang dipasarkan. Hasil studi juga menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* instagram dapat signifikan meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, serta penjualan produk dalam industri kuliner.²⁰

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreini et al., yang meneliti pengaruh konten *review* makanan oleh *influencer* TikTok terhadap perkembangan UMKM *street food*. Meskipun hasilnya menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* tidak selalu memberikan dampak positif langsung terhadap peningkatan omset penjualan, penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen usaha dan pelayanan untuk memaksimalkan potensi *endorsement*. Ditemukan bahwa untuk mendapatkan manfaat dari *endorsement*, pelaku UMKM perlu melakukan perbaikan dalam aspek manajerial dan

²⁰ Reziyana Hardini et al., "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8.2 (2023), 134–48.

operasional mereka agar dapat memanfaatkan ulasan positif dari *influencer* secara efektif.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement food vlogger* terhadap penjualan UMKM, khususnya di Kabupaten Kudus, dapat dilihat dari beberapa aspek yang relevan dengan perkembangan ekonomi lokal dan strategi pemasaran modern. UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan produk domestik bruto. Namun, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan akses ke pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *endorsement* dari *food vlogger* dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *Dampak Endorsement Food vlogger Kaji Mbambong Terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Kudus*.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak *endorsement* yang dilakukan oleh *food vlogger* Kaji Mbambong terhadap penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Dengan memanfaatkan platform digital, Kaji Mbambong sebagai *influencer* memiliki peran strategis dalam mempromosikan produk kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana aktivitas *endorsement* tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk UMKM kuliner di daerah ini.

Fokus pertama penelitian ini adalah memahami dampak *endorsement* terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana *endorsement* yang dilakukan oleh Kaji Mbambong dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk

²¹ Asih Anggarani et al., "Pengaruh Konten Review Makanan Oleh *Influencer* Tiktok Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) Di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat," *Prosiding Working Papers Series In Management*, 16.1 (2024), 1–16.

kuliner yang dihasilkan oleh UMKM di daerah tersebut. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki oleh *food vlogger*, diharapkan dapat teridentifikasi perubahan signifikan dalam angka penjualan sebelum dan sesudah *endorsement*, serta bagaimana strategi pemasaran ini dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk kuliner lokal.

Penelitian ini juga akan menyoroti pengaruh *endorsement* dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk kuliner. Penelitian akan mengeksplorasi elemen-elemen seperti daya tarik konten yang dibuat oleh Kaji Mbambong, relevansi dengan selera audiens, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Dengan menggunakan survei kepada konsumen dan wawancara dengan pelaku UMKM, penelitian ini bertujuan menggali bagaimana strategi *endorsement* ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fokus terakhir adalah mengidentifikasi tantangan dan kendala yang dihadapi oleh *food vlogger* Kaji Mbambong dalam mereview produk UMKM kuliner. Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, kesulitan dalam menemukan produk yang unik, serta ekspektasi pelaku UMKM terhadap ulasan yang diberikan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika kolaborasi antara *food vlogger* dan UMKM, sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan kerjasama di masa depan.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan landasan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “*Dampak Endorsement Food vlogger (Kaji Mbambong) Terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Kudus.*”. Dari eksplorasi masalah, pertanyaan yang dapat dirumuskan untuk menyertai adalah:

1. Bagaimana dampak *endorsement* terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *endorsement* dalam menarik perhatian konsumen?

3. Bagaimana tantangan dan kendala yang dialami oleh *food vlogger* dalam mereview produk UMKM dibidang kuliner?

D. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang:

1. Untuk menganalisis dampak *endorsement* terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *endorsement* dalam meningkatkan penjualan atau menarik perhatian konsumen.
3. Untuk mengetahui tantangan dan kendala yang dialami oleh *food vlogger* dalam mereview produk UMKM dibidang makanan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya Ekonomi Syariah dalam bidang pemasaran UMKM melalui *endorsement food vlogger*.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai dampak dari *endorsement food vlogger* terhadap peningkatan penjualan UMKM
 - c. Untuk lebih mendukung teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus
 Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pelaku UMKM Kuliner tentang efektivitas *endorsement* oleh *food vlogger* dalam meningkatkan penjualan. Dengan memahami dampak dari *endorsement* ini, pelaku UMKM dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mengembangkan bisnis mereka.
 - b. Bagi *Food vlogger*
 Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *food vlogger* "Kaji Mbambong, dalam mengevaluasi

strategi konten dan pendekatan promosi yang digunakan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kolaborasi dengan UMKM mampu menciptakan dampak ekonomi lokal yang positif.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, khususnya *endorsement* oleh *food vlogger*, terhadap perkembangan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan UMKM.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian serta evaluasi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Kudus dalam mencari atau mengaplikasikan strategi pemasaran yang cocok untuk usahanya guna meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian bertujuan untuk membuat gambaran dan garis besar dari setiap komponen yang saling berhubungan dalam rangka melakukan penelitian ilmiah nantinya. Penulis akan mengikuti langkah-langkah yang tercantum di bawah ini ketika menulis, yaitu:

1. Bagian awal

Berisikan halaman judul, dan pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, serta pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian kedua

Bagian ini terdiri dari lima bagian, dimana setiap bagian dipisahkan menjadi beberapa sub-bagian.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan semuanya termuat dan dibahas dalam bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori yang berkaitan dengan judul, *endorsement* sebagai salah satu strategi promosi, penelitian studi sebelumnya, kerangka dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan metode penelitian, setting penelitian dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran objek penelitian dan deskripsi data serta analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisikan simpulan dan saran.

3. Bagian ketiga

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Berisikan transkrip wawancara, foto serta daftar riwayat hidup.