

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Sanjaya dan Tarigan mendefinisikan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media, seperti blog, situs *web*, *e-mail*, *Adwords*, serta berbagai platform media sosial, untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Digital marketing mencakup proses perencanaan dan implementasi yang melibatkan pengembangan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk bisnis. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, digital marketing bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan.¹

Perkembangan digital yang cepat dan global berdampak besar pada aspek periklanan baik pada sektor pemasaran maupun penjualan. Akan tetapi, hal ini bisa diatasi dengan digital marketing. Adapun empat konsep digital marketing yaitu, yang pertama adanya konsep produksi ide pemasaran secara digital dimana orang-orang cenderung memilih produk yang terjangkau. Kedua, konsep produksi ide bahwa orang lebih suka produk yang berkualitas, memiliki fitur yang bagus, kinerja yang baik, dan mampu memberikan kebermanfaatan. Ketiga konsep penjualan dilihat dari aspek pilihan konsumen yang menyatakan konsumen lebih senang mencoba hal-hal baru. Keempat dari perspektif filosofi perusahaan, perusahaan bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kelima dari perspektif pemasaran berwawasan sosial, perusahaan mengutamakan kepentingan pelanggan dan memperlakukan pelanggan sebagai pihak yang paling penting.

¹ Josua Tarigan and Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013).

Menurut Aditya Wardhana teknologi digital mengubah cara masyarakat berinteraksi, berperilaku, dan mengambil keputusan. Pemasaran *digital* dapat diartikan sebagai inisiatif pemasaran dengan menggunakan berbagai media online, termasuk branding. Strategi perbankan harus sejalan dengan strategi pemasaran digital. Dengan mengizinkan komentar nasabah di situs web, blog, dan bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jaringan lain seiring kemajuan teknologi digital, bank dapat memperoleh wawasan dengan mendengarkan nasabahnya.²

Penting agar transaksi dilakukan dengan jujur dan tanpa penipuan. Meskipun penipuan dan kecurangan merajalela dalam pemasaran *digital*, praktik keji ini harus dihindari dari sudut pandang ekonomi Islam. Dalam perspektif syariah, promosi merupakan upaya memberikan informasi akurat mengenai produk atau jasa kepada calon klien atau pelanggan. Al-Qur'an mengajarkan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya mendorong atau mengajak manusia untuk melakukan hal yang benar dan melarang melakukan hal yang munkar.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Mukammad. Promosi digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis. Nabi Muhammad SAW berpromosi berbeda dengan standar yang diterapkan sekarang. Idenya konsisten dengan etika dan estetika Islam dan tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip moral. Saat ini, baik organisasi produk maupun jasa memanfaatkan elemen bauran iklan yang efektif untuk membangun perusahaan yang sukses. Tujuan dari promosi adalah untuk membujuk calon konsumen agar membeli suatu barang dengan menjanjikan hal-hal tertentu dan menawarkan manfaat tertentu dari produk tersebut. Islam dengan tegas melarang berbohong, menipu, dan melanggar perjanjian. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi, para pebisnis

² Ulfatul Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Purbalingga)" (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN PURWOKERTO, 2020).

Muslim harus menahan diri untuk tidak menggunakan bahasa yang menipu, membuat klaim yang tidak benar, dan menggunakan iklan pornografi (yang menimbulkan kesan tidak senonoh). Islam adalah agama rahmatan lil alamin yang tidak membenarkan penumpukan kekayaan melalui kapitalisme, apalagi jika dilakukan dengan cara yang tidak dibenarkan. Oleh karena itu, promosi apa pun yang ditawarkan harus berasal dari sumber yang tepat dan tidak menjebak pelanggan. untuk mengembangkan lingkungan bisnis yang makmur dan berkaliber tinggi di masa depan.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah, pemasaran langsung, penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun, cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada zaman saat ini.³ Metode pemasaran yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW selalu berlandaskan nilai-nilai moral. Pada masa itu, promosi belum berkembang seperti saat ini, yang memanfaatkan berbagai media modern seperti internet, radio, dan televisi. Dalam perspektif syariah Islam, promosi harus dilakukan secara etis dan transparan. Kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk menjadi prinsip utama dalam promosi berbasis syariah. Pemilik usaha wajib untuk mengungkapkan informasi menyeluruh termasuk apabila adanya kerusakan dan kecacatan produk dengan pernyataan yang tidak di lebih-lebihkan dan tidak ditutup-tutupi. Firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 145 yang artinya⁴

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَهُمْ نَصِيرًا

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali*

³ Filiana, “Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi” (UIN Sultha Jambi, 2021), 26.

⁴ “Q.S An-Nisa' Ayat 145,” NU Online, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/145>.

tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi merea.” (An-Nisa’: 145).

Rasullullah Saw bersabda kepada penjual yang menampakkan barangnya dengan baik sementara yang kualitas buruk disamarkan:⁵

أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ ، مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya : *“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku”.*

Hadis tersebut menjelaskan larangan dalam menjual barang dengan cara menipu, yaitu menampilkan kualitas baik suatu produk namun menyembunyikan cacat atau kekurangannya. Hal ini menegaskan bahwa setiap penjual dilarang untuk memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dari barang yang dijual.

Untuk mempermudah promosi penjualan, perusahaan saat ini cenderung memilih metode yang lebih praktis, salah satunya melalui media sosial. Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain sebagainya. Media sosial yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah Tiktok dan Instagram. Kedua platform tersebut sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, karena menawarkan format konten yang unik, interaktif, serta memiliki jangkauan global yang luas. Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok dan Instagram telah menjadi pilihan utama bagi merek dan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menjangkau audiens target mereka. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep dan teori yang mendasari penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai alat pemasaran menjadi aspek penting bagi para pemasar.

⁵ “HR. Muslim, Kitab Al Hakim” 102, no. 1, 99.

2. Teori AIDA

AIDA merupakan model tahapan dalam periklanan yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian atau *action* (tindakan). Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis dengan tiga tahap awal, yaitu AID (*attention, interest, desire*), yang bertujuan sebagai pedoman dalam strategi penjualan yang efektif. Kemudian, pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan konsep tersebut dengan menambahkan tahap *action*, sehingga menjadi AIDA. Penambahan ini bertujuan untuk menyempurnakan proses penjualan, dari menarik perhatian calon konsumen hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila berhasil mencapai seluruh tahapan dalam model AIDA.⁶

Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model yang paling sering digunakan dalam perencanaan iklan secara menyeluruh. Model ini dapat diterapkan dalam strategi periklanan untuk membimbing calon pelanggan melalui empat tahap utama, yaitu: (1) *Attention* (Perhatian) yaitu menarik perhatian audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (2) *Interest* (Ketertarikan), membangun minat konsumen terhadap produk dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. (3) *Desire* (Keinginan), menciptakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk dengan menunjukkan manfaat dan keunggulannya. (4) *Action* (Tindakan), mendorong konsumen untuk mengambil langkah nyata, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan model AIDA, perusahaan dapat lebih memahami konsep perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Teori AIDA menekankan bahwa pesan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan minat, serta mendorong tindakan. Model

⁶ Wijaya, "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising," *Journal of Advertising*, 5, no. 01 (2011).

ini menjadi pedoman penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan berkualitas.⁷

Dalam komunikasi pemasaran, perumusan tujuan yang jelas sangat diperlukan untuk memastikan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Salah satu konsep yang memiliki peranan penting dalam pemasaran adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dengan menerapkan model AIDA, strategi pemasaran dapat lebih terarah dan mampu meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.⁸

a) *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi yang mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerfull* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

b) *Interest*

Langkah berikutnya dalam strategi pemasaran adalah membangun *interest* (minat). Pada tahap ini, pemasar harus menyajikan informasi yang mampu meningkatkan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak media

⁷ Santi, I. A., "Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA)," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 01 (2012), 124-43.

⁸ Abdul Rofiq, dkk, "Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2013): 1-10, <https://www.neliti.com/id/publications/73894/pengaruh-penerapan-aida-attention-interest-desire-action-terhadap-keputusan-pemb>.

informasi yang kurang efektif karena melewati tahap ini, padahal pada titik ini konsumen mulai bersedia meluangkan waktunya untuk memahami pesan pemasaran dengan lebih mendalam. Untuk membangun minat konsumen, pemasar perlu menawarkan solusi atas permasalahan atau kebutuhan yang mereka miliki. Salah satu cara efektif adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk secara jelas. Tidak cukup hanya disitu, pemasar juga harus menekankan manfaat nyata yang akan diperoleh konsumen agar minat mereka semakin meningkat. Menurut Assael, *interest* muncul ketika konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau jasa yang diperkenalkan oleh pemasar, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.⁹

c) *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d) *Action*

Tahap *action* merupakan tahap akhir dalam strategi pemasaran, di mana pemasar berfokus

⁹ Assael, *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2002).

mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus memberikan arahan yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh calon pembeli, termasuk informasi terkait harga, cara pemesanan, atau metode pembayaran, guna memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Tahap *action* juga menjadi upaya terakhir dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, pemasar harus menggunakan kata-kata yang persuasif dan instruksi yang jelas, sehingga konsumen terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan. Pemilihan kata yang tepat sangat krusial dalam tahap ini, karena memberikan dorongan psikologis agar calon pembeli segera melakukan transaksi tanpa ragu.

3. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia.¹⁰ Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya.

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) awalnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999. Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, definisi UMKM

¹⁰ Ira Widyartati Penta Setiawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran POnline Terhadap Peningkatan Laba UMKM," in *Proceedings*, vol. 1, 2017.

mengalami perubahan dan kemudian diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam peraturan tersebut, UMKM didefinisikan sebagai berikut: ¹¹

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya,

¹¹ Undang-Undang Republik Indonesia, “20 Tahun 2008”, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.¹²

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang berdiri secara mandiri dengan nilai kekayaan bersih maksimal Rp200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. UKM memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha berskala besar, di antaranya:

- a. Kemudahan dalam melakukan inovasi teknologi untuk pengembangan produk.
- b. Terjalinnnya hubungan yang lebih erat antar individu dalam lingkungan kerja.
- c. Mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar, sehingga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan.
- d. Memiliki fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi lebih baik terhadap perubahan pasar dibandingkan perusahaan besar yang umumnya memiliki struktur birokrasi yang kompleks.
- e. Dinamisme manajerial yang tinggi serta peran kewirausahaan yang lebih menonjol dalam pengelolaan usaha.¹³

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mencakup berbagai jenis usaha yang dijalankan secara mandiri, seperti pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa berskala kecil dan menengah, petani dan peternak kecil, industri kerajinan rakyat, serta industri kecil lainnya. Contoh UKM meliputi warung di perkampungan, toko kelontong, koperasi serba usaha, Koperasi Unit Desa

¹² Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

¹³ Abd. Rachman Soejoedono Tiktik Sartika Partomo, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah Dan Koperasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 13.

(KUD), toko serba ada, warung telekomunikasi (wartel), serta usaha peternakan seperti ternak ayam.¹⁴

Salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki prospek jangka panjang adalah usaha di bidang kuliner. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno, menyatakan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu pendorong utama kebangkitan industri kreatif di Indonesia. Produk kuliner termasuk dalam kebutuhan pokok masyarakat, sehingga permintaan terhadap makanan akan selalu ada, menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Selain itu, UMKM kuliner dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil, bahkan di bawah Rp1 juta. Namun, memulai usaha di bidang ini tidak selalu mudah. Para pelaku usaha pemula perlu memahami dan menguasai berbagai aspek, seperti pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi pengusaha sukses. Hal ini mencakup proses pencarian ide bisnis yang tepat, perencanaan usaha, serta pengelolaan yang efektif agar bisnis dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan.¹⁵

Usaha kuliner adalah kegiatan perdagangan makanan dan minuman yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan perencanaan yang terorganisir untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan ini melibatkan proses produksi dan penjualan produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Memulai usaha di sektor kuliner tidak selalu membutuhkan modal besar, sehingga menjadikannya peluang yang menarik bagi pelaku UMKM. Selain itu, usaha kuliner terus berkembang seiring dengan munculnya ide dan inovasi baru yang dikenal sebagai tren kuliner. Tren ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas, mendorong mereka untuk

¹⁴ Febra Robiyanti, *Akuntansi Praktis Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Studi Nusa* (Semarang: Studi Nusa, 2004).

¹⁵ Nurmala et al., "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19," *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 65–74, <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>.

mencoba berbagai menu dengan resep dan inovasi terbaru.¹⁶

Ada beberapa jenis usaha kuliner yaitu:

1. Usaha Tempat Makan

Usaha tempat makan merupakan sebuah usaha yang menyediakan sebuah bangunan untuk menjual produknya dan dapat menerima pesanan untuk makan ditempat. Usaha tempat makan dalam skala UMKM dengan modal dibawah 250 juta dapat dibagi menjadi 3 bagian:

a. Usaha Restoran

Usaha restoran biasanya memerlukan modal sekitar 50-100 juta. Restoran memiliki tempat yang lebih luas, lokasi strategis, serta konsep dan keberagaman menu yang lebih variatif dibandingkan dengan usaha kuliner skala kecil lainnya.

b. Usaha Warung Makan

Usaha warung makan memiliki skala yang lebih kecil dibandingkan restoran, terutama dalam penggunaan modal. Warung makan umumnya menyajikan makanan sederhana dengan konsep yang juga sederhana. Lokasi usaha bisa bervariasi dan biasanya menyesuaikan harga serta menu dengan kebutuhan lingkungan sekitar.

c. Usaha Gerobakan/ Kaki Lima

Usaha ini mengandalkan gerobak sebagai tempat berjualan makanan atau minuman, sehingga tidak memerlukan modal besar seperti restoran atau warung makan. Umumnya, usaha gerobakan hanya menjual beberapa menu atau bahkan satu jenis menu saja, mengingat keterbatasan kapasitas gerobak.¹⁷

¹⁶ Zul Hidayatullah, Muh Makhrus, and I Wayan Gunada, "Analisis Tingkat Kemampuan Berpikir Kritis Gelombang Mekanik Melalui Pembelajaran Dengan Pendekatan Konflik Kognitif," *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Teknologi* 4, no. 2 (2018): 151–57.

¹⁷ Wulan Ayodya, *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM* (Elex Media Komputindo, 2016).

2. Usaha Rumahan

Usaha rumahan adalah jenis usaha yang dijalankan dari rumah tanpa perlu menyewa tempat khusus untuk operasional. Proses produksi hingga pemasaran dilakukan di dalam rumah, dan umumnya usaha ini tidak melayani makan di tempat. Pemilik usaha rumahan sering kali memanfaatkan media sosial dan platform online seperti GoFood dan GrabFood untuk memasarkan produknya. Jenis usaha rumahan yaitu:¹⁸

a. Katering

Menurut Purwati, katering adalah usaha di bidang jasa yang menyediakan atau melayani permintaan makanan untuk berbagai keperluan, seperti acara pernikahan, ulang tahun, atau arisan. Usaha katering sangat cocok bagi mereka yang memiliki keahlian memasak dan tidak memerlukan modal besar untuk memulainya. Pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.¹⁹

b. Frozen Food

Usaha frozen food adalah usaha yang menjual makanan olahan daging atau bahan lainnya dalam keadaan beku. Menurut data Kementerian Pertanian tahun 2015, konsumsi masyarakat terhadap frozen food mengalami pertumbuhan yang pesat. Tingginya permintaan membuat usaha ini semakin diminati oleh pelaku usaha rumahan. Keunggulan bisnis ini adalah kemudahan dalam penyimpanan dan distribusi, karena hanya memerlukan kulkas atau freezer untuk menjaga

¹⁸ Bayu Purna Yudha, "Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Katering 'Paon Jahe Sereh Catering,'" *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2021): 201–6.

¹⁹ Tj Purwati, "Manajemen Katering" (Yogyakarta: Fakultas Pendidikan dan Teknologi Kejuruan, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan., 1994).

kualitas produk tetap baik hingga sampai ke tangan konsumen.²⁰

Berdasarkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Kudus tahun 2021–2024, diketahui bahwa sektor usaha makanan dan minuman di wilayah ini masih didominasi oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Sebagian besar dari mereka menjalankan usaha berbasis rumahan atau menggunakan model penjualan sederhana, seperti warung makan, angkringan, dan gerobakan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi, akses teknologi, dan strategi pemasaran digital yang memadai (Data Terlampir).

Penelitian ini memperoleh penguatan konseptual dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Febrianti dan Windi Baskoro Prihantoro dengan judul "Pengaruh *Endorsement* Influencer Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert". Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *endorsement* oleh *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada produk yang bergerak di bidang kuliner. *Influencer* dinilai mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta mendorong keputusan pembelian.

Dalam hal ini, keberadaan *food vlogger* seperti Kaji Mbambong memainkan peran serupa dengan *influencer* dalam studi Riski dan Windi, yakni sebagai pihak ketiga yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas suatu produk di mata konsumen. Namun, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang berbeda dan bersifat kontekstual. Bila pada penelitian Riski dan Windi objeknya adalah brand yang sudah memiliki segmentasi pasar yang relatif mapan seperti Kassa Cake & Dessert, maka dalam penelitian ini, objeknya adalah UMKM yang sering kali belum memiliki *brand awareness* dan strategi pemasaran yang kuat. Dengan demikian, *endorsement* yang dilakukan oleh Kaji Mbambong justru memiliki

²⁰ Kementerian Pertanian, "Konsumsi Masyarakat Terhadap Frozen Food Mengalami Perkembangan Yang Pesat,," 2015.

dampak yang lebih fundamental yakni mengangkat eksistensi usaha kecil yang sebelumnya kurang dikenal menjadi lebih dikenal, bahkan mengalami peningkatan jumlah pelanggan secara langsung.

Selain itu, penelitian ini memperluas dan memperdalam kajian yang telah dilakukan oleh Zella Hapna, yang meneliti pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian ini tidak hanya berhenti pada aspek minat, melainkan menelusuri dampak nyata *endorsement* terhadap peningkatan omzet penjualan dan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pendekatan non-komersial yang dilakukan oleh *food vlogger*, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada *influencer* berbayar.

Dengan demikian, data UMKM 2021–2024 semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Fakta bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada dalam kategori mikro dan kecil menunjukkan bahwa strategi promosi konvensional belum mampu menjangkau mereka secara optimal. Oleh karena itu, keberadaan *endorsement* lokal yang dilakukan secara sukarela oleh *food vlogger* seperti Kaji Mbambong menjadi bentuk promosi alternatif yang strategis dan berdampak nyata. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam menjelaskan bagaimana promosi berbasis digital dapat menjangkau sektor usaha kecil secara efektif, serta sejalan dengan prinsip-prinsip kejujuran, tolong-menolong, dan keberkahan dalam perspektif ekonomi syariah.

4. Endorsement

Endorsement adalah salah satu strategi komunikasi merek di mana seorang selebriti atau tokoh terkenal berperan sebagai juru bicara untuk mendukung suatu produk atau jasa. Dukungan ini diberikan dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, dan status sosial dari tokoh tersebut. Dalam praktiknya, pihak yang di-endorse akan menggunakan, mengonsumsi, atau mempromosikan produk melalui berbagai media,

hususnya media sosial.²¹ *Endorsement* menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, terutama jika dilakukan oleh figur publik seperti artis, fashion blogger, atau *influencer* lainnya yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka.²²

Penggunaan *endorsement* dalam pemasaran terbukti memberikan berbagai dampak positif bagi efektivitas promosi produk kepada konsumen. Beberapa manfaat utama dari strategi ini antara lain:

- a. Menarik Perhatian Konsumen. *Endorsement* oleh tokoh terkenal dapat meningkatkan daya tarik suatu iklan dan memperkuat komunikasi pesan pemasaran. Di era digital dengan persaingan yang ketat, penggunaan selebriti atau *influencer* menjadi cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan eksposur di media sosial.
- b. Meningkatkan Penjualan. Dengan meningkatnya perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh figur publik, omset penjualan dapat mengalami peningkatan yang signifikan.
- c. Memperbaiki Citra Perusahaan. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti atau *influencer* berpengaruh dapat memperkuat dan mempercantik brand image perusahaan, menjadikannya lebih menarik di mata konsumen.
- d. Membantu Perusahaan Memasuki Pasar Baru. Dengan dukungan dari figur publik yang memiliki jangkauan luas, perusahaan dapat lebih mudah memperkenalkan produknya ke segmen pasar baru.
- e. Meningkatkan *Brand Awareness*. Konsumen lebih mudah mengingat suatu produk atau merek jika dipromosikan oleh tokoh yang mereka kenal dan

²¹ Fitri Haidayati et al, “*Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (2018).

²² Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada Online Shop Di Indonesia (Studi Deskriptif Pada Onlineshop I Wear Banana, Alf” S Stuff Dan Chickhorse)” (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).

kagumi, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap brand tersebut.

Selain memiliki dampak positif, penggunaan *endorsement* dalam pemasaran juga memiliki beberapa dampak negatif, di antaranya:

- a. Ketidaksesuaian Pesan dengan Pemahaman Konsumen.

Ketika seorang selebriti atau *influencer* meminjamkan citranya untuk mendukung suatu produk, terkadang pesan yang ingin disampaikan oleh brand tidak selaras dengan persepsi konsumen. Hal ini dapat mengurangi efektivitas promosi dan bahkan menimbulkan kebingungan di kalangan target pasar.

- b. Kekecewaan Penggemar

Jika seorang selebriti terlalu sering menerima *endorsement* dari berbagai merek tanpa mempertimbangkan relevansi atau kualitas produk, hal ini dapat mengecewakan para penggemarnya. Konsumen mungkin menyadari bahwa *endorsement* tersebut lebih didorong oleh motif finansial daripada pengalaman nyata dengan produk yang dipromosikan, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap brand maupun selebriti tersebut.²³

Pelaku *endorsement* disebut *endorser*. Menurut Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung pemasaran suatu produk. *Endorser* merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi atau pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga

²³ Palagan Ankananiscara, “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Universitas Indonesia, Jakarta*, 2014.

mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap brand yang dipromosikan.²⁴

Menurut Shimp & Andrews, terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penggunaan seorang *endorser*, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan:²⁵

- a. Kredibilitas, mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- b. Daya Tarik. Daya tarik seorang *endorser* terdiri dari tiga aspek, yaitu kesamaan, keakraban, dan tingkat kesukaan. Daya tarik tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang *endorser* tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*).
- c. Kekuatan, merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa peran yang dapat dimainkan oleh seorang *endorser* dalam sebuah iklan yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:²⁶

- a. Pernyataan (*Testimonials*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka ia bisa

²⁴ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 3 (2009): 161–80.

²⁵ Shimp T. A, *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition* (Jakarta: Erlangga, 2013).

²⁶ Schiffman dan Kanuk, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, Edisi Ketujuh* (New York: McGraw-Hill, 2007).

- memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Dukungan (*Endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
 - c. Aktor (*Actor*). Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
 - d. Juru Bicara (*Spokesperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakil.

Dalam memilih seorang selebriti untuk dijadikan *endorser*, penting agar selebriti yang dipilih memiliki cukup pengetahuan akan produk yang akan di *endorse*, tujuannya agar selebriti tersebut dapat menjadi ahli, terpercaya, serta atraktif dalam mempromosikan produk yang akan di *endors*.²⁷

Salah satu subjek *endorser* adalah *food vlogger*. *Food vlogger* adalah pembuat konten video yang mengulas berbagai jenis makanan, restoran, atau produk kuliner. Mereka memiliki daya tarik personal, keahlian dalam mencicipi dan menilai makanan, serta kemampuan membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini menjadikan mereka subjek *endorsement* yang efektif dalam mempromosikan produk makanan, khususnya UMKM.

Food vlogger adalah seseorang yang membuat konten atau materi mengenai ulasan makanan atau tutorial resep, dan masih banyak bentuk materi lain. Sebelum format video populer dipakai oleh para *food vlogger*, mereka menggunakan blog yang berupa *website* untuk memberikan informasi pada para pembacanya. Seiring perkembangan teknologi digital yang semakin canggih,

²⁷ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen."

banyak dari *food blogger* yang mulai menggunakan media sosial untuk dapat lebih terhubung dengan pembaca setianya. Mereka kini dikenal sebagai seorang *influencer* karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak lain baik melalui konten yang dibuat maupun persona yang dimiliki.²⁸

Perkembangan teknologi telah membuka berbagai peluang pekerjaan, salah satunya sebagai pengulas makanan (*food vlogger*). Berdasarkan data yang telah disampaikan, industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, bahkan di tengah *Covid-19*. Oleh karena itu, *food vlogger* perlu memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari yang lain, salah satunya dengan mengembangkan konten melalui kolaborasi. Kolaborasi ini dapat meningkatkan jumlah penonton, mengingat banyak orang tertarik pada hal-hal baru. Setiap ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* dapat memberikan dampak positif terhadap produk makanan yang diulas serta bermanfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan rekomendasi mengenai berbagai jenis makanan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang enggan membeli makanan yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Dengan adanya ulasan dari *food vlogger*, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mencoba makanan tersebut.

Media yang digunakan untuk *endorsement* mencakup berbagai platform, baik tradisional seperti televisi dan radio, maupun media digital seperti media sosial, blog, dan YouTube. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform utama untuk *endorsement* karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara langsung. *Food vlogger* di Media Digital *Food vlogger* memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan *endorsement*. Video ulasan makanan yang mereka

²⁸ Dewa Ayu Mirah Ardrini, Dinar Lubis, and Ni Wayan Arya Utami, “‘I Want What They’re Eating’: College Students’ Experiences in Watching Food Content on YouTube,” *Public Health and Preventive Medicine Archive* 8, no. 1 (2020).

buat biasanya diunggah di YouTube atau media sosial lainnya dengan elemen visual yang menarik. Melalui platform ini, *food vlogger* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena audiens dapat langsung melihat produk makanan yang diulas, bagaimana rasanya, dan bagaimana reaksi autentik dari vlogger tersebut.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan pertanyaan yang akan diteliti dijelaskan dalam penelitian ini. Pra penelitian membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui apakah terdapat persamaan atau perbedaan. Beberapa temuan penelitian terkait tercantum di bawah ini:



²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (15th Edition)* (England: Pearson Education, 2016), 408.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penulis: Asih Anggarani, Herlin Hidayat, Yudith Dyah Hapsari Judul: Pengaruh Konten Review Makanan Oleh <i>Influencer</i> Tiktok Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat³⁰	Penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan bahwa para pelaku usaha mikro merasa dampak positif terhadap adanya konten review yang dilakukan oleh para <i>influencer</i> terhadap dagangannya. Dampak positif itu mencakup peningkatan brand awareness dari produk yang dijual, peningkatan omset, penjualan harian pembeli, serta peningkatan omset penjualan harian mereka. Tetapi hasil penelitian tidak serta merta memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya omset	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti penggunaan <i>influencer</i> atau <i>food vlogger</i> sebagai alat pemasaran serta menjelaskan bagaimana <i>endorsement</i> atau konten tersebut dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini sama-sama menggunakan jenis kualitatif	Perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian ini hanya berfokus pada satu <i>food vlogger</i> yaitu Kaji Mbambong, sedangkan penelitian terdahulu membahas <i>influencer</i> TikTok secara umum, seperti @nanakoot, @sibungbung, dan lainnya.

³⁰ Asih Anggarani, Herlin Hidayat, “Pengaruh Konten Review Makanan Oleh Influencer Tiktok Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) Di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat.”

2	Penulis: Zella Hapna Hapsari Judul: Pengaruh <i>review food blogger</i> Javafoodie Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta³¹	Dalam menyatakan bahwa cara berpromosi mengalami pergeseran dari media cetak ke platform digital. Para pengikut akun Instagram <i>food blogger</i> Javafoodie menggantikan informasi lewat media sosial, sehingga ketika mencari informasi tentang kuliner, mereka terbiasa menggunakan <i>review</i> Javafoodie sebagai sumber informasi kuliner. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebiasaan pengguna media sosial maka semakin tinggi juga minat berperilaku yang terbentuk	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh strategi promosi digital melalui <i>influencer</i> atau <i>food vlogger</i> terhadap bisnis UMKM	Perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian ini lebih membahas dampak dari adanya promosi <i>food vlogger</i> terhadap penjualan UMKM, sedangkan penelitian terdahulu menekankan pada pengaruh <i>food blogger</i> terhadap minat berperilaku konsumen.
---	---	--	--	--

³¹ Zella Hapna Hapsari, "Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta" (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019).

3	Penulis: Hardini et al. (2023) Judul: Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan <i>Influencer</i> di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi³²	Penelitian ini membahas peran <i>influencer</i> Instagram dalam strategi pemasaran bisnis kuliner saat pandemi COVID-19. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kuliner yakni dengan lumpiasemarang,jkt menggunakan <i>influencer</i> sangat efektif karena menggugah dan menimbulkan rasa ingin tau konsumen untuk mencoba kuliner tersebut. Hasil studi juga menunjukkan bahwa kehadiran <i>influencer</i> Instagram dapat signifikan meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna,	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan obyek <i>influencer</i> dalam strategi pemasaran bisnis melalui media social terutama Merode Instagram. Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis kualitatif	Perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian ini lebih membahas dampak dari adanya promosi <i>food vlogger</i> terhadap penjualan UMKM, sedangkan penelitian terdahulu lebih pada analisis pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan <i>influencer</i> secara umum.
---	--	--	---	---

³² Reziyana Hardini, Mentari Iffa Nurani, et al., "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 134–48, <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>.

4	Penulis: Julika Rahmah Judul: Analisis Promosi Melalui <i>Food Blogger</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung³³	serta penjualan produk dalam industri kuliner. Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dan observasi mengenai promosi melalui <i>food blogger</i> dan wawancara kepada 8 UKM kuliner di Way Halim, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan omset penjualan pada 8 UKM tersebut. Dari 8 UKM hanya ada 5 UKM yang sudah memiliki cabang usaha, 3 UKM, dapat dipastikan bahwa setelah melakukan promosi, pemilik usaha mendapatkan untung yang lebih dari biasanya dan dapat melanjutkan usahanya.	Persamaan penelitian terdahulu ini yaitu sama-sama berfokus pada UMKM kuliner. Metode penelitian ini sama-sama menggunakan jenis kualitatif	Perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk spesifik mengeksplorasi dampak <i>endorsement</i> dari satu <i>food vlogger</i>, sedangkan penelitian terdahulu mungkin lebih bersifat deskriptif dan mencakup beberapa UMKM tanpa fokus pada satu individu <i>food blogger</i>.
---	--	---	--	--

³³ Julika Rahmah, “Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung” (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022).

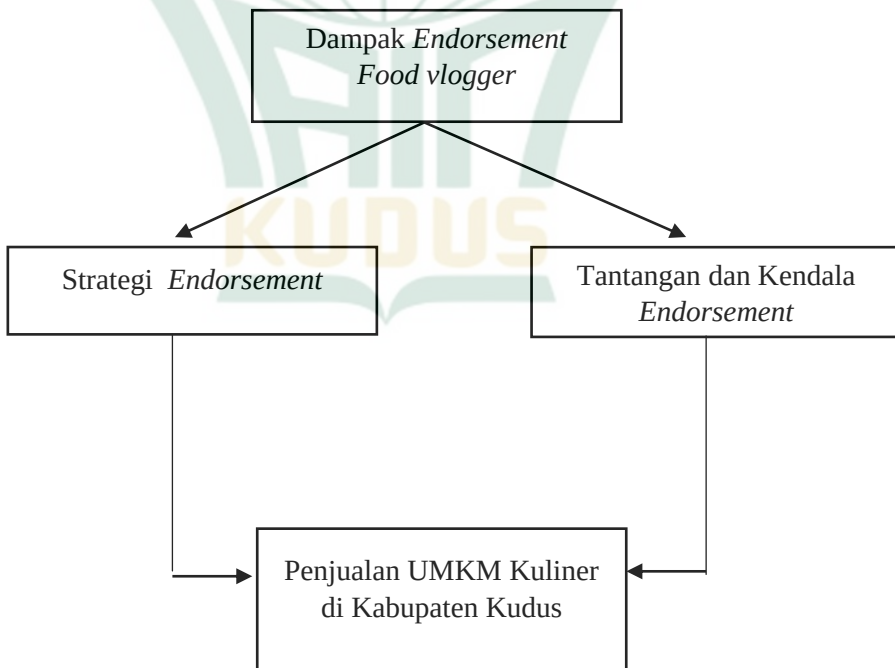
5.	Penulis: Riski Febrianti dan Windi Baskoro Prihandoyo Judul: Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert³⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran pada Kassa Cake & Dessert sebelumnya hanya menggunakan promosi dengan menggunakan akun media sosial milik sendiri sehingga <i>feedback</i> yang didapat oleh Kassa Cake & Dessert tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Setelah dilakukannya perbandingan dan riset terhadap penjualan pada saat sebelum dan sesudah melakukan <i>Endorsement Influencer</i>, terdapat adanya peningkatan penjualan dan daya beli konsumen yang cukup signifikan.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti penggunaan <i>influencer</i> atau <i>food vlogger</i> sebagai alat pemasaran dan berfokus pada bidang kuliner. Metode penelitian ini sama-sama menggunakan jenis kualitatif	Perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan terdahulu yakni, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek yaitu Kassa Cake & Dessert, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada beberapa UMKM di Kabupaten Kudus.
----	--	--	--	---

³⁴ Riski Febrianti and Windi Baskoro Prihandoyo, “Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert,” *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2024): 42–47.

C. Kerangka Berfikir

Dari berbagai uraian tersebut, peneliti memberikan penjelasan yang berkaitan dengan tujuan penulis. Seperti kerangka berpikir (konseptual) yang bisa disajikan dalam bentuk naratif atau skematis. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dirancang untuk menganalisis “Dampak *Endorsement Food vlogger Kaji Mbambong Terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Kudus*”. Kerangka ini berfungsi sebagai alat untuk memahami bagaimana *endorsement* yang dilakukan oleh Kaji Mbambong, seorang *food vlogger* dapat memengaruhi penjualan UMKM kuliner di daerah tersebut. Melalui kerangka ini, akan dijelaskan berbagai aspek yang terkait dengan tantangan yang dihadapi, strategi yang digunakan, serta dampak langsung terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Penjelasan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara *endorsement* dan performa bisnis kuliner lokal di Kabupaten Kudus.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir dalam gambar tersebut menggambarkan hubungan antara *endorsement* oleh *food vlogger* dan pengaruhnya terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Kudus. Konsep utama yang menjadi fokus adalah dampak *endorsement* dari *food vlogger*, yang dapat memberikan efek positif atau negatif terhadap pemasaran produk UMKM. Hal ini mencakup bagaimana aktivitas promosi ini meningkatkan eksposur dan daya tarik produk UMKM kepada masyarakat luas.

Dalam kerangka tersebut, terdapat dua aspek penting yang memengaruhi keberhasilan *endorsement*. Pertama adalah strategi *endorsement*, yaitu upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan hasil dari promosi oleh *food vlogger*. Strategi ini melibatkan pemilihan *vlogger* yang sesuai dengan karakteristik produk, pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan, serta pengelolaan kerjasama yang baik antara UMKM dan *vlogger*. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mengatasi kendala yang ada dan menciptakan dampak positif bagi UMKM.

Disisi lain terdapat tantangan dan kendala dalam *endorsement*, yang mencakup berbagai hambatan seperti keterbatasan biaya UMKM untuk membayar jasa *food vlogger*, ketidaksesuaian audiens *vlogger* dengan target pasar UMKM, hingga risiko kegagalan strategi pemasaran meskipun telah dilakukan promosi. Kendala-kendala ini harus diidentifikasi dan dikelola agar tidak menghambat efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa keberhasilan *endorsement* oleh *food vlogger* sangat bergantung pada bagaimana UMKM mampu mengatasi tantangan dan menerapkan strategi yang tepat. Kedua aspek tersebut akan memengaruhi penjualan produk UMKM di Kabupaten Kudus. Dengan pendekatan yang terencana dan efektif, *endorsement* ini berpotensi menjadi alat yang ampuh untuk mendukung pertumbuhan UMKM di daerah tersebut.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Pertanyaan Untuk UMKM

- a) Apa Alasan Anda memilih Kaji Mbambang sebagai *food vlogger* untuk endorse produk kuliner Anda? (*endorsement* berbayar)
- b) Apa yang Anda harapkan dari kolaborasi dengan *food vlogger* Kaji Mbambang? (*endorsement* berbayar)
- c) Bagaimana kondisi usaha sebelum direview oleh Kaji Mbambang?
- d) Dengan adanya *endorsement* apa dampak yang dirasakan, dan apakah ada peningkatan penjualan setelah diulas oleh Kaji Mbambang?
- e) Setelah direview oleh Kaji Mbambang usaha Anda jadi ramai, bagaimana cara Anda mempertahankannya?
- f) Bagaimana Anda menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah mendapatkan perhatian lebih dari *endorsement*?
- g) Apakah ada strategi pemasaran lain yang digunakan?

2. Pertanyaan Untuk Konsumen

- a) Apakah Anda mengikuti Kaji Mbambang di media sosial? Jika ya, sejak kapan?
- b) Seberapa sering Anda mengikuti konten yang dibuat oleh Kaji Mbambang di media sosial?
- c) Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat *endorsement* dari Kaji Mbambang?
- d) Apakah Anda pernah mencoba produk yang diulas oleh Kaji Mbambang?
- e) Seberapa besar pengaruh ulasan dari Kaji Mbambang terhadap keputusan Anda untuk membeli?
- f) Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi melalui *endorsement* seperti ini?
- g) Apakah Anda merasa *endorsement* dari *food vlogger* seperti Kaji Mbambang memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner di Kabupaten Kudus?

3. Pertanyaan Untuk *Food vlogger* (Kaji Mbambang)

- a) Apa motivasi dan tujuan Anda untuk membuat konten review kuliner di media social?

- b) Bagaimana proses Anda dalam memilih UMKM kuliner yang akan diulas?
- c) Selama *endorsement* (baik *endorsement* berbayar maupun ngereview UMKM lokal), apa saja tantangan yang dihadapi?
- d) Apa strategi yang digunakan dalam membuat konten baik endorse maupun ngereview makanan?
- e) Menurut Anda, seberapa penting peran *food vlogger* dalam meningkatkan pertumbuhan atau penjualan UMKM kuliner?

4. Pertanyaan Untuk Penguat Teori (Bapak Agus Supriyanto)

- a) Bagaimana pandangan Bapak tentang peran pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner, khususnya di daerah seperti Kabupaten Kudus?
- b) Bagaimana platform seperti Instagram atau Tiktok berkontribusi terhadap suksesnya *endorsement*?
- c) Menurut Bapak bagaimana menilai efektivitas *food vlogger* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional?
- d) Perkembangan *food vlogger* sekarang semakin banyak, bagaimana pandangan Bapak terkait *food vlogger*?
- e) Bagaimana pandangan bapak tentang adanya konten review makanan yang saat ini ramai di media sosial?