

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, paradigma pemasaran global mengalami perubahan mendasar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk maupun jasa kini semakin banyak diminati oleh pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini didorong oleh tingginya penggunaan media sosial yang mudah diakses melalui smartphone, sehingga memudahkan masyarakat untuk berinteraksi secara daring. Peningkatan literasi digital masyarakat membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus mempercepat penyebaran informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.¹

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran pun turut mengalami transformasi. Salah satu strategi yang banyak dipilih oleh pelaku UMKM saat ini untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memanfaatkan jasa *food vlogger* atau *influencer* di TikTok sebagai media promosi produk melalui platform digital. *Food vlogger* merupakan *influencer* kuliner yang memberikan ulasan makanan berdasarkan pengalaman pribadi

¹ Hendro Sukoco et al., “pengaruh manfaat dan kemudahan pengguna media digital sebagai alternatif pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* (2022):1063.

melalui video, kemudian membagikannya di berbagai platform media sosial.² Aktivitas promosi semacam ini dikenal dengan istilah *endorse* atau *endorsement*.

Penelitian Hasanah, Rahman, dan Burhan mengenai Perencanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah melalui Pendekatan *Marketing Mix* dalam Mengembangkan Wisata Cakra Suramadu menunjukkan bahwa pemasaran berbasis syariah harus dilandasi prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Penelitian tersebut juga merekomendasikan penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang efektif dan hemat biaya.³ Temuan ini relevan dengan fenomena UMKM di Bangkalan yang memanfaatkan *food vlogger* sebagai media promosi, di mana praktik penetapan harga dan sistem *endorsement* perlu dikaji apakah telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, khususnya keadilan, transparansi, dan musyawarah dalam transaksi.

Pada umumnya, pihak yang melakukan *endorse* cenderung memilih sosok populer seperti *food vlogger* yang telah berpengalaman dalam mempromosikan produk. Popularitas mereka di media sosial ditunjang dengan jumlah pengikut yang besar, sehingga konten promosi yang diunggah lebih mudah menjangkau *audiens*. Kondisi ini membuat produk UMKM yang dipasarkan melalui *food vlogger* memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Mayoritas konsumen cenderung memilih untuk mengunjungi tempat makan yang direkomendasikan oleh *food vlogger*

² Nabillah Elmindhani Putri and Mutiah, “strategi pengemasan pesan e-marketing pada food vlogger (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @almasqol),” *Commercium*, (2022):133.

³ Rodatul Hasanah, Abdur Rahman, and Dony Burhan, “Perencanaan Strategi Pemasaran berbasis syariah melalui Pendekatan Marketing Mix Dalam mengembangkan Wisata Cakra Suramadu,” *Jurnal Pariwisata Indonesia* 18, no. 2 (2022): 53–63.

populer. Kepercayaan ini muncul karena ulasan yang mereka sampaikan dianggap jujur dan apa adanya, sehingga lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Sikap transparan dan objektif dari *food vlogger* menjadi alasan utama mengapa rekomendasi mereka begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.⁴

Pentingnya promosi digital juga ditegaskan oleh penelitian Nur Ijabah dkk. mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran wisata halal Pantai Lombang Sumenep. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi mampu mendukung perkembangan pariwisata kuliner halal. Teknologi ini mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, meningkatkan kepercayaan publik terhadap destinasi, sekaligus mendorong peningkatan pendapatan bagi komunitas lokal.⁵ Temuan ini relevan dengan fenomena UMKM di Bangkalan yang memanfaatkan *food vlogger* sebagai media promosi, di mana strategi digital terbukti mampu meningkatkan omzet sekaligus memberikan keberkahan (*barokah*) bagi pelaku usaha.

Dalam praktiknya, kerja sama promosi ini seringkali dilakukan dengan skema pembayaran di awal. Artinya, pelaku UMKM membayar sejumlah biaya tertentu kepada *food vlogger* sebelum konten promosi dipublikasikan. Besaran biaya tersebut biasanya telah disepakati sebelumnya berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti jumlah pengikut, tingkat jangkauan *audiens*, serta jenis

⁴ Johan Faladhin, "Food Vlogger vs . e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen Dalam Memilih Tempat Makan Di Pekanbaru" 3, no. 3 (2024): 217.

⁵ Nur Ijabah et al., "Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Wisata Halal Pantai Lombang Sumenep Utilization Of Information Technology To Improve Halal Tourism Marketing At Lombang Beach , Sumenep," *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 51–55.

konten promosi yang akan dibuat. Dengan skema ini, *food vlogger* tetap menerima bayaran yang telah ditentukan tanpa bergantung pada jumlah penjualan yang diperoleh UMKM setelah konten promosi ditayangkan. Sistem pembayaran di awal ini memberikan kepastian biaya bagi kedua belah pihak, karena nominal yang dibayarkan sudah jelas sejak awal kerja sama.

Berdasarkan data dari Kementerian koperasi dan UKM memperkirakan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 66 juta unit per Mei 2025. Angka ini menunjukkan pertumbuhan dibandingkan akhir 2024, yang tercatat sebanyak 64,2 juta unit usaha.⁶ UMKM memiliki peran strategis sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% serta mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja. Hingga kini, jumlah UMKM di Indonesia tercatat lebih dari 64 juta unit usaha, yang menunjukkan betapa besar pengaruhnya terhadap pembangunan ekonomi.⁷

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Hal ini tampak dari kontribusi nilai tambah yang diberikan UMKM terhadap PDRB provinsi tersebut, yang pada tahun 2022 meningkat sebesar 0,55% dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2023, kontribusi UMKM terhadap PDRB Jawa Timur mencapai 59,18%, menunjukkan peran

⁶ Ferry Napitupulu, “Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia,” 2025, <https://mistar.id/news/focus-lensa/pertumbuhan-jumlah-umkm>.

⁷ Ekon.go.id, “Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia,” tangerang, 2025, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.

yang semakin signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.⁸ Bahkan pada tahun 2024 UMKM memberi kontribusi signifikan, yakni 60% terhadap PDRB. Lebih dari 12 juta unit usaha aktif berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 61% pada tahun 2025.⁹ Ini menegaskan UMKM adalah tulang punggung ekonomi Jawa Timur. Kondisi tersebut mencerminkan peningkatan kinerja UMKM dalam mengembangkan usahanya yang semakin kompetitif serta memiliki daya saing di era digital.

UMKM di Bangkalan didominasi oleh berbagai bidang yaitu, bidang agrobisnis, bidang otomotif, dan bidang kuliner. bidang agrobisnis tercatat sebanyak 119.813 juta unit usaha, bidang otomotif tercatat sebanyak 15.612 juta unit usaha, dan bidang kuliner tercatat sebanyak 13.815 juta unit usaha.¹⁰ Pemerintah Kabupaten Bangkalan aktif dalam mendukung UMKM melalui kebijakan yakni setiap OPD yang mengadakan rapat harus melaksanakannya di Bangkalan dan menyuguhkan makanan khas lokal Bangkalan kepada peserta rapat. Kebijakan ini ditujukan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Bangkalan yang bergerak di sektor kuliner, sekaligus bertujuan mengenalkan serta melestarikan makanan khas daerah yang memiliki cita rasa unik dan beragam.

Meskipun promosi melalui *food vlogger* lebih fleksibel, namun muncul

⁸ dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur, "Jatim Penyumbang Perekonomian Terbesar Kedua di Pulau Jawa" Jatim Newsroom, 2024, <https://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/Berita/Jatim-Penyumbang-Perekonomian-Terbesar-Kedua-Di-Pulau-Jawa>.

⁹ Jonathan Hernandez, "Ekonomi Jawa Timur 2025: UMKM Dan Digitalisasi Menguat," Times Jatim, 2025, <https://timesjatim.com/ekonomi-jawa-timur-2025/>.

¹⁰ dinas kominfo kab. Bangkalan, "Jumlah UMKM Bidang Otomotif Berdasarkan Kategori Usaha Menurut Kecamatan," 2024, <https://data.bangkalankab.go.id/no/dataset/jumlah-umkm-bidang-otomotif-berdasarkan-kategori-usaha-menurut-kecamatan>.

sejumlah persoalan yaitu pemilik UMKM sebagai pihak pengguna jasa *endorse* (konsumen) sering kali menderita kerugian seperti tarif promosi yang terlalu tinggi yang hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku UMKM. Pengguna jasa *endorse* hanya dapat menerima pola pemasaran yang ditentukan oleh pihak *endorser*. Selain itu, kenyataan menunjukkan bahwa konsumen sebagai pengguna jasa sering kali menanggung risiko dalam transaksi bisnis, karena adanya perjanjian baku yang disusun sepihak oleh *influencer*.¹¹

Dalam perspektif ekonomi syariah, skema kerja sama semacam ini menimbulkan keraguan dalam aspek kehalalan dan keadilan akad. Dalam perspektif Islam, setiap bentuk kerja sama bisnis wajib berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial harus dijadikan pedoman utama, sekaligus menghindari praktik yang dilarang seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Prinsip-prinsip tersebut menjadi fondasi agar seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan tuntunan syariah.¹²

Permasalahan ini disebabkan oleh rendahnya literasi ekonomi syariah di kalangan pelaku umkm maupun *conten creator* digital. Literasi ekonomi syariah memberikan pengaruh yang signifikan serta berkontribusi positif terhadap kinerja, perkembangan, dan perilaku keuangan UMKM. Selain itu, belum terdapat model baku yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalin kerja sama promosi berbasis persentase yang sesuai dengan prinsip muamalah syariah. Hal

¹¹ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, “Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial,” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 69–96.

¹² Ahmad Muktamar, *Pengantar Manajemen Syariah* (sumatera barat: Azzia Karya Bersama, 2024).

ini mengakibatkan banyak kerja sama dilakukan hanya berdasarkan asas kepercayaan atau kesepakatan informal, tanpa mempertimbangkan struktur akad yang benar menurut Islam.

Meskipun kolaborasi antara UMKM dan *food vlogger* sebagai media promosi semakin populer dan banyak diterapkan di berbagai daerah, masih terdapat keterbatasan kajian akademik yang secara mendalam mengkaji mekanisme penetapan biaya kerja sama UMKM dengan *food vlogger*. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada efektivitas promosi *digital* atau pengaruh *influencer* dalam pemasaran.¹³ Namun jarang yang membahas secara khusus bagaimana model penetapan biaya kerja sama ini dibentuk dan diimplementasikan dalam praktik UMKM. Selain itu, penelitian yang secara khusus menghubungkan aspek biaya kerja sama dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti keadilan, transparansi, dan musyawarah dalam transaksi, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam tentang model penetapan biaya kerja sama UMKM dengan *food vlogger*, dengan menggunakan pendekatan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah penetapan harga yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengangkat permasalahan tersebut dan dijadikan skripsi dengan judul “**MODEL**

¹³ Vanya Chairunnisa A.H.P and Sri Handajani, “Pengaruh Konten Dan Promosi Food Vlogger @Kokobuncit Terhadap Minat Kuliner Di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa,” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 2 (2023): 901–13.

PENETAPAN BIAYA KERJA SAMA UMKM DENGAN *FOOD VLOGGER* di BANGKALAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, dapat dirumuskan sejumlah permasalahan sebagai berikut:

1. Belum adanya pemahaman yang jelas mengenai model penetapan biaya kerja sama antara UMKM dengan *food vlogger* di Bangkalan.
2. Sebagian UMKM merasa dirugikan karena tarif promosi yang tinggi tidak selalu sebanding dengan hasil yang diperoleh. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai keadilan dan transparansi dalam akad kerja sama.
3. Perjanjian kerja sama sering kali ditentukan oleh pihak *food vlogger* atau influencer, sehingga UMKM sebagai pengguna jasa kurang memiliki ruang untuk bernegosiasi.
4. Minimnya pemahaman pelaku UMKM dan *content creator* terhadap prinsip ekonomi syariah menyebabkan praktik kerja sama berpotensi tidak sesuai dengan nilai-nilai muamalah Islam.
5. UMKM sering menanggung risiko kerugian karena hasil promosi tidak sesuai dengan ekspektasi, sementara biaya kerja sama tetap harus dibayarkan di awal.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang dapat diidentifikasi, peneliti menyusun batasan masalah supaya terfokus sehingga tidak meluas dari pembahasan. Adapun batasan masalah tersebut antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi pada kerja sama promosi antara UMKM dengan *food vlogger* di Kabupaten Bangkalan.
2. Analisis penelitian dibatasi pada perspektif ekonomi syariah dengan menggunakan prinsip-prinsip keadilan ('*adl*), kerelaan (*taradhi*), kejujuran (*shidq*), ihsan, dan keberkahan (*barakah*) dalam menilai model penetapan biaya kerja sama antara UMKM dan *food vlogger*.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model penetapan biaya kerja sama UMKM dengan *food vlogger* di Bangkalan?
2. Bagaimana model penetapan biaya kerja sama UMKM dengan *food vlogger* di Bangkalan dalam perspektif ekonomi syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui model penetapan biaya kerja sama UMKM dengan *food vlogger* di Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah model penetapan biaya kerja sama telah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian prinsip-prinsip ekonomi syariah.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik bagi kajian-kajian selanjutnya yang membahas model penetapan biaya kerja sama UMKM dengan *food vlogger* dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penetapan harga dalam islam, sebagaimana yang telah diperoleh selama meneliti dan juga selama belajar dibangku kuliah secara nyata.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM dan *food vlogger* mengenai bentuk kerja sama yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c. Bagi *Food Vlogger*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *food vlogger* dalam menjalin kerja sama promosi dengan UMKM secara lebih etis dan sesuai prinsip syariah, terutama dalam hal penetapan biaya kerja sama.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sekaligus referensi bagi pembaca yang ingin memahami penerapan prinsip ekonomi syariah dalam praktik bisnis modern, khususnya pada kerja sama antara UMKM dan *food vlogger*.

G. Kajian Pustaka

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang mana sebagai dasar acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian yang salah satu variabelnya memiliki persamaan, berikut penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah:

1. Jurnal dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip Ekonomi Syariah: Studi Kasus pada Pasar Modern di Kabupaten Bone” Oleh Aliyah Sri Huriyah Syakir, Haerul Nisa, dan Masyhuri, Tahun 2025.¹⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi dari pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penetapan harga belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Penerapan harga ganjil yang tidak sesuai dengan denominasi resmi mata uang menimbulkan unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *dharar* (kerugian) bagi konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam penentuan harga agar tercipta transaksi yang etis serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha.

Adapun perbedaannya, penelitian ini menganalisis mekanisme penetapan

¹⁴ Solikin, Abdul Haris Romdhoni, and Sumadi, “Peran Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2025): 410-421.

harga jual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menganalisis penetapan harga dalam sistem kerjasama dalam promosi. Adapun persamaannya yaitu dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Skripsi dengan judul “Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Fotokopi dan Percetakan Mitra Jetis Kabupaten Ponorogo)” Oleh Laili Amalia, Tahun 2023.¹⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang melibatkan subjek penelitian, sehingga fenomena yang dialami dapat dipahami secara sistematis dan terstruktur. Hasil penelitian ini bahwa menurut pandangan ekonomi Islam, harga jual di Fotokopi dan Percetakan Mitra sebenarnya sudah sebanding dengan kualitas produk dan layanan. Namun, usaha ini belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan dalam penetapan harga, terutama terkait uang kembalian. Dalam praktiknya, sering terjadi pembulatan nominal kembalian secara sepihak tanpa persetujuan atau konfirmasi dari pelanggan. Hal ini menimbulkan ketidakjelasan dan bisa merugikan salah satu pihak.

Adapun perbedaannya, penelitian ini berfokus pada penetapan harga jual produk/jasa yang dilakukan oleh suatu usaha percetakan dan fotokopi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penetapan harga terhadap kerjasama antara UMKM dengan *food vlogger*. Adapun

¹⁵ Laili Amalia, “Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Fotokopi Dan Percetakan Mitra Jetis Kabupaten Ponorogo),” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023) 1-101.

persamaanya yaitu dalam perspektif ekonomi syariah.

3. Skripsi dengan judul “Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar)” Oleh Hasnah, Tahun 2023.¹⁶

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi dari produsen dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga di Rumah Makan Arhy berjalan secara standar dan seimbang dengan menu yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan restoran lain yang memiliki menu serupa, penetapan harga di Rumah Makan Arhy relatif konsisten dan sesuai dengan kualitas sajian yang tersedia.

Adapun perbedaannya terletak pada objek, objek penelitian ini yaitu Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar studi kasus spesifik pada satu pelaku usaha, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu kerjasama antara UMKM dan *food vlogger* khususnya dalam hal kesepakatan harga atau persentase untuk jasa promosi. Adapun persamaanya yaitu dalam perspektif ekonomi syariah.

4. Jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Oleh Khuswatun Khasanah, Lisa Efrina, dan Estelle Ellora Akbar, Tahun 2023.¹⁷

¹⁶ Hasnah, “Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar),” (UIN Alauddin Makassar, 2023) 37-39.

¹⁷ Khuswatun Khasanah, Lisa Efrina, and Estelle Ellora Akbar, “Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (2023): 3-8.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif lapangan (*field research*) melalui pengumpulan data secara langsung di Outlet Waleu Kaos Lampung. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif analisis, dengan tujuan menjelaskan pemecahan masalah berdasarkan data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil regresi, di mana variabel harga jual memiliki nilai $-0,051$ dengan tingkat signifikansi $0,959$. Karena nilai terhitung lebih kecil daripada *t* tabel ($-0,051 < 1,40$), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Adapun perbedaannya, penelitian ini Menganalisis faktor-faktor internal usaha, sedangkan penelitian selanjutnya akan menganalisis bagaimana model penetapan harga dalam kerjasama antara UMKM dan *food vlogger*. Adapun persamaanya yaitu dalam perspektif ekonomi syariah.

5. Skripsi dengan judul “Metode Penetapan Harga oleh Pedagang Buah di Pasar Gebang Jember” oleh Muhammad Irham Almaftuhi, Tahun 2019.¹⁸

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang buah di Pasar Gebang Jember menerapkan berbagai strategi penetapan harga, antara lain *price lining*, *skimming pricing*, *penetration pricing*, serta metode berbasis biaya (*mark*

¹⁸ Muhammad Irham Almaftuhi, “Metode Penetapan Harga Oleh Pedagang Buah Di Pasar Gebang Jember” (UIN Alauddin Makassar, 2019) 1-59.

up pricing). Perbedaan metode penetapan harga tersebut berimplikasi pada variasi harga jual buah dan laba yang diperoleh pedagang, sehingga tidak ada keseragaman harga di pasar.

Adapun perbedaannya, penelitian ini berfokus pada pedagang buah di pasar tradisional dengan objek penelitian berupa transaksi jual beli langsung antara pedagang dan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada penetapan harga dalam kerja sama promosi antara UMKM dengan *food vlogger*. Persamaan keduanya terletak pada sudut pandang ekonomi syariah, yakni sama-sama menekankan pentingnya prinsip keadilan, transparansi, serta adanya kesepakatan dalam proses penetapan harga.