

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini teknologi dan digitalisasi adalah satu dari kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam menjalani kehidupan. Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi komunikasi membuat dunia semakin sempit. Cara komunikasi masyarakat juga telah berubah. Hampir seluruh kebutuhan masyarakat kini dapat dipenuhi oleh perangkat yang dihasilkan oleh teknologi, terutama dalam meningkatnya arus komunikasi dan pertukaran informasi. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap perubahan kehidupan, Sehingga masyarakat memanfaatkannya untuk menciptakan peluang usaha baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi¹.

Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna Internet akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya atau 210,03 juta pengguna². Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi menyampaikan hingga Juni 2023, sebanyak 22,68 usaha kecil, menengah, dan mikro telah berhasil bergabung dalam ekosistem digital. Pada tahun 2022,

¹Dinamika Internasional et al., *GLOBALISASI, REVOLUSI DIGITAL DAN LOKALITAS : LPPM UPN VY PRESS* 2020, n.d.

²Sarnita Sadya, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023 Artikel Ini Telah Tayang Di Dataindonesia.Id Dengan Judul APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023," *Dataindonesia.Id*, last modified 2023, accessed November 16, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

menurut Konferensi PBB tentang Perdagangan dan Pembangunan, kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah mencapai 60,3%, mampu menyerap 97% pangsa angkatan kerja terhadap PDB³.

Hal ini dikarenakan perkembangan pengetahuan dan teknologi informasi yang mengubah pola pikir perilaku masyarakat, tidak hanya masyarakat kota saja namun masyarakat pedesaan juga mulai mengubah cara pandang mereka dalam memperoleh informasi⁴. Setiap perkembangan yang ada termasuk teknologi memberikan kemudahan, kemajuan dalam artian seseorang tidak akan ketinggalan informasi, memberikan peningkatan produktivitas, kecepatan dalam proses pengiriman maupun mempercepat pekerjaan, dan juga memberikan popularitas.

Perkembangan ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam bisnis, terutama dalam sektor UMKM. Istilah UMKM mengarah pada usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha dengan standar usahanya telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. UMKM merupakan salah satu sektor usaha kecil menengah yang berpotensi membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian daerah⁵. Hal ini

³Ade Junida Irma, "Luhut: 22,68 Juta UMKM Onboarding per Juni 2023," *Antara*, last modified 2023, accessed November 16, 2023, <https://www.antaraneews.com/berita/3688878/luhut-2268-juta-umkm-onboarding-per-juni-2023>.

⁴Febi Fatlika Nurussufiah et al., "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi 92 | Development" 1, no. 2 (2022).

⁵Sriayu Aritha Panggabean, *STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA NEW NORMAL, KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, n.d.

mengatakan bahwa UMKM mempunyai dampak dan keterlibatan yang besar dalam mengurangi pengangguran di Indonesia.

Peningkatan jumlah UMKM merupakan dasar untuk mengoptimalkan potensi perekonomian Indonesia. Hal ini, juga menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat, tidak hanya perusahaan besar, namun juga antar usaha Mikro, kecil dan Menengah. Pamekasan salah satu kabupaten yang ada di Madura dengan jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada tahun 2023 berjumlah sekitar 49 ribu, dan 3.509 yang memiliki Nomor Induk Usaha (NIB)⁶. Hal ini mengakibatkan banyak jenis makanan dan minuman yang diproduksi⁷. Oleh sebab itu harus diimbangi dengan perluasan akses pasar, peningkatan sumber daya dan kualitas produk. Namun masih banyak dari UMKM yang belum bisa mempertahankan pangsa pasar pada era yang begitu kuat seperti sekarang, sehingga para pelaku UMKM diharapkan mampu untuk bersaing dengan kompetitor lain⁸.

Penggunaan media digital sebagai media promosi tidak dapat diterapkan begitu saja, pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk mereka dan meningkatkan *brand awareness*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk

⁶Abdul Basri, "Lima Bulan, 3.503 Pelaku Usaha Urus NIB," *RadarMadura.Id*.

⁷ D.Q. Alva Salam and Ahmad Makhtum, "Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kabupaten Sampang," *awwam: The Leader's Writing* 3 (2022): 11.

⁸Riris Mey Rahayu, "Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura," *Journal Of Management Studies* 2 (2017): 226–243.

mencapai keunggulan yaitu dengan menghadirkan merek kepada konsumen berupa nama produk, desain kemasan, dan juga logo. Selain itu, pelaku UMKM juga bisa menggunakan penerapan pemasaran yang dilakukan oleh *food vlogger* yang saat ini sedang populer. *Food vlogger*, merupakan seseorang yang memfokuskan dirinya dalam membuat konten video yang mengulas atau mereview makanan dan mereka juga memainkan peran penting dalam membentuk *trend* serta meningkatkan popularitas tempat terkait dan membagikannya di media sosial.

Review dan juga rekomendasi dari *food vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kredibilitas suatu *brand*. Persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand* memungkinkan konsumen berbelanja lebih banyak⁹. Keberadaan *food vlogger* sangat membantu konsumen dalam mencari referensi berbagai jenis makanan, dikarenakan kebanyakan dari masyarakat sekarang menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi terutama keputusan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan pemasaran oleh *food vlogger* dapat menjadi alternatif yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM.

Salah satu pemasaran yang efektif dalam mempromosikan suatu produk dan meningkatkan *brand awareness* yakni dengan tetap memperhatikan nilai-nilai marketing syariah. Marketing syariah merupakan

⁹Sabrina Khoirun Nisha and Khamdan Suriyok, "Pengayaan : Jurnal Manajemen Pengaruh Kredibilitas Brand Image Food Delivery Service Content Kreator Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Cimory Keputusan" 13, no. 2 (2023).

suatu strategi bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memegang prinsip-prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai islam, moral dan etika¹⁰. Kegiatan pemasaran harus didasari dengan keikhlasan untuk mendapatkan pahala dari Allah, dan semua pekerjaan serta transaksi akan dipertanggung jawabkan¹¹.

Marketing dan syariah memiliki hubungan yang erat, keduanya saling berkaitan yang mana pemasaran berperan dalam syariah yakni dengan bekerja dan bersikap professional dalam bisnis, dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran berarti pentingnya memahami etika, dan moral dalam pemasaran, sehingga tidak serta merta menjalankan bisnis hanya untuk kepentingan pribadi, namun juga harus menciptakan dan meberikan bahkan dapat mengubah *values* kepada para pemangku kepentingan sehingga dapat mempertahankan keseimbangan bisnis yang berkelanjutan.

Demikian marketing syariah mampu memberikan contoh pengaplikasian *hablumminannas*, sehingga menjadikan marketer memiliki sifat saling menghargai dan berhubungan baik dengan sesama manusia. Disisi lain marketer juga harus memiliki kepribadian spriritual, baik juga simpatik, berperilaku adil dalam berbisnis, melayani konsumen dengan rendah hati,

¹⁰Fauzan, “Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)” (2019): 1–149.

¹¹Siti Kalimah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, ed. Rima Trianingsih, 1st ed. (Banyuwangi: LPPM IAI Genteng Press, 2017).

tidak curang dan selalu memepati janjinya, bersifat jujur, tidak menjelekkan orang lain begitu juga dengan produknya¹².

Seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau merupakan panutan dalam segala hal terutama dalam hal bisnis. Beliau memberikan contoh untuk berbisnis dengan menyampaikan kebenaran, kejujuran, cerdas dan komunikatif. Sifat tersebut bisa dijadikan contoh bagi seorang pengusaha dalam menjalankan promosi terutama pemasaran yang melalui media sosial, yang mana hal ini sangat rentan untuk melakukan kecurangan sehingga banyak dari konsumen yang mengalami kerugian. Islam sendiri telah memberikan aturan bahwa promosi yang dilakukan sepatutnya mencontoh bentuk perdagangan Nabi, yaitu memasarkan produk dengan baik dan benar, serta tidak melakukan sumpah palsu bahkan muji produknya sendiri secara berlebihan tengan tujuan untuk laku dalam penjualan. Dari hal tersebut maka konsep promosi yang sesuai dengan syariat yakni promosi yang jujur sesuai dengan kondisi produk yang ia jual¹³.

Salah satu cara pemasaran yang banyak diminati oleh kalangan anak muda yakni konten berbasis *vlog*. Mereka para *food vlogger* menyajikan video mengenai review dan ulasan makanan dengan ciri khas mereka sendiri, di Pamekasan terdapat beberapa *food vlogger* yang menjadi sorotan di media

¹²Diana Sari, “Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, Dan Pemasar Syariah,” ed. Erman Sumirat, 1st ed. (bandung, 2021), 20.

¹³Junia Farma and Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful,” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15, no. 1 (2020): 19–29.

sosial seperti Farizha Ningtyas, Taufiq Ragil dan Dara Adian. Farizha Ningtyas bermula menekuni bidang ini sejak tahun 2020, namun saat ini ia hijrah ke Malang, disebabkan UMKM di Pamekasan menggunakan jasa *food vlogger* hanya pada saat mereka *launching* menu baru¹⁴. Taufiq Ragil juga memulai karirnya di tahun 2023, ia menyajikan video konten lucu di akun TikTiknya dengan memakai Bahasa Madura. Adapun Dara Adian mulai memberanikan dirinya untuk terjun di media sosial pada tahun 2023, sebagai *food vlogger* ia dapat membentuk kreatifitas video konten dengan menampilkan ekspresi wajah saat ia menyantap makan di detik pertama videonya, sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk mencoba produk yang ia promosikan.

Tabel 1.2
Data Food Vlogger Pamekasan

No	Nama	Followers		Postingan
		Instagram	TikTok	
1.	Farizha Ningtyas	25,3RB	192RB	506
2.	Taufiq Ragil	8.218	171,1RB	120

¹⁴ Kuswanto Ferdian, “Pengalaman Aneh Food Vlogger Asal Pamekasan, Farizha Ningtyas Review Bakso Bentuk Kelamin Pria Artikel Ini Telah Tayang Di TribunMadura.Com Dengan Judul Pengalaman Aneh Food Vlogger Asal Pamekasan, Farizha Ningtyas Review Bakso Bentuk Kelamin Pria, Https:,” *TribunMadura.Com*, last modified 2023, accessed June 1, 2024, <https://madura.tribunnews.com/2023/07/12/pengalaman-aneh-food-vlogger-asal-pamekasan-farizha-ningtyas-review-bakso-bentuk-kelamin-pria>.

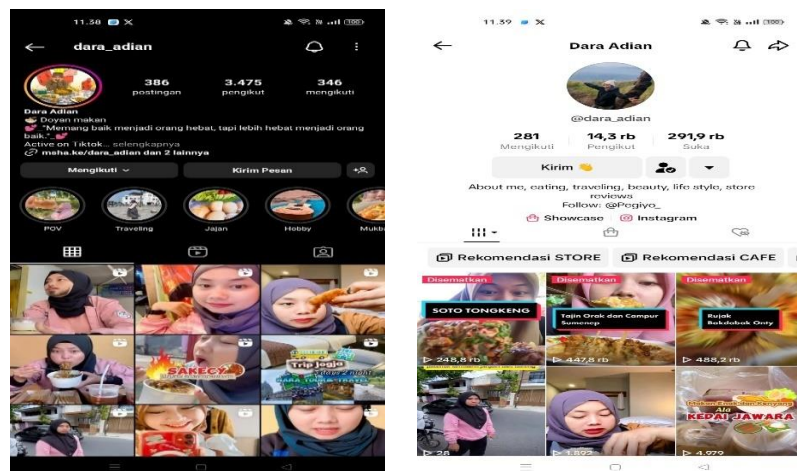
3.	Dara Adian	3.491	14,3RB	391
----	------------	-------	--------	-----

Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Farizha Ningtyas, Taufiq Ragil dan Dara Adian, 2024

Meski Dara Adian terhitung masih baru menjadi *food vlogger*, ia juga terbilang mampu untuk memainkan *trend* di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Dara Adian mulai mereview makanan pada tahun 2020 yang awalnya ia membantu teman membuat siaran video *online* pada saat menyantap makanan (mukbang) dan dijadikan *story* WhatsAp nya, dengan ini banyak dari teman Kontaknya yang mulai tertarik dan menanyakan terkait makanan yang ia review. Selain itu, Dara Adian juga aktif dalam memposting konten review produk UMKM, dalam sehari ia dapat memposting 2 video.

Gambar 1.7

Jumlah *Followers* Instagram dan TikTok Dara Adian



Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Dara Adian, 2024

Awal dari karir Dara Adian ini bermula saat ia membantu temannya untuk mereview makanan, membuatnya tertarik untuk menekuni bidang ini, ia juga belajar dan melihat konten-konten sejenis, sehingga ia mempunyai pandangan dan ilmu baru dari para *food vlogger* yang sudah lebih dulu darinya. Pada tahun 2023 ia mulai aktif di aplikasi Instagram dan TikTok dengan jumlah awal *followers* sekitar ratusan, dan sekarang sudah mencapai 3.475 *followers* di Instagramnya, dan 14.3RB di akun TikTonya. Hal ini menjadi puncak bagi Dara Adian, ia juga sering menerima kerjasama dengan pelaku UMKM dalam proses pemasaran produk, dengan jumlah pengikut yang besar tersebut ia mudah memasarkan dan menarik konsumen untuk memberikan *review* serta rekomendasi makanan dengan caranya yang kreatif juga menarik. Bahkan membuat mereka yang menonton review darinya mengunjungi tempat yang ia rekomendasikan, sehingga ini berpengaruh positif bagi pemilik UMKM dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengangkat permasalahan tersebut dan dijadikan skripsi dengan judul **“Penerapan Pemasaran oleh *Food Vlogger* Dara Adian dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Ditinjau dari Nilai-nilai Marketing Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pelaku bisnis memanfaatkan media sosial

2. Kurangnya pemahaman dan penerapan nilai-nilai marketing syariah oleh *food vlogger* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM
3. Ketidakseimbangan antara promosi dan edukasi dalam marketing syariah
4. Terbatasnya sumber daya dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh pemilik UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*, serta kesulitan dalam mendistribusikan produknya
5. Perlu adanya pengukuran mengenai keberhasilan pemasaran oleh *food vlogger* dalam meningkatkan *brand awareness*.

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. Penggunaan Instagram sebagai platform untuk meningkatkan *brand awareness* bagi UMKM
2. Penerapan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram dan TikTok Dara Adian mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM
3. Mempertimbangkan nilai-nilai marketing syariah dalam penerapan pemasaran oleh pemilik akun Instagram dan TikTok Dara Adian.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pemasaran *food vlogger* Dara Adian dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM?

2. Bagaimana penerapan pemasaran yang dilakukan oleh *food vlogger* Dara Adian ditinjau dari nilai-nilai marketing syariah.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran *food vlogger* Dara Adian dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM
2. Untuk mengetahui penerapan pemasaran yang dilakukan oleh *food vlogger* Dara Adian ditinjau dari nilai-nilai marketing syariah.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian diharapkan dapat membantu memberikan informasi dalam melakukan pemasaran di media sosial
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi atau bahan bacaan yang menjadi rujukan mengenai penerapan pemasaran oleh *food vlogger* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM ditinjau dari nilai-nilai marketing syariah, serta menjadi tambahan informasi bagi penelitian yang memiliki kesamaan.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan baik teoritis dan menjadi jawaban dari permasalahan sehingga dapat menempatkan sebagaimana yang diperoleh selama dibangku kuliah secara nyata.

b. Bagi *Food Vlogger*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam mempromosikan makanan atau produk untuk meningkatkan *brand awareness* dengan tetap memperhatikan nilai-nilai marketing syariah

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi mereka yang ingin mengetahui secara mendalam tentang penerapan pemasaran ditinjau dari nilai-nilai marketing syariah. Serta diharapkan dengan hasil penelitian memudahkan proses pembelajaran baik pengerjaan tugas, pengerjaan penelitian sehingga penelitian ini terus berkembang.

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. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan”. Oleh Windi Kartika Putri, tahun 2022¹⁵.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, kuisioner dan dokumentasi dari 12 responden yaitu pengelola dan karyawan. Adapun strategi yang dilakukan oleh Bazmart 2 Pangkalan Kerinci menggunakan bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) 10 poin (9P+1C) yang terdiri dari strategi *product, price, people, promotion, place, process, physical evidence, promises, patience, customers centrism*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan Strategi bauran pemasaran syariah telah efektif diterapkan di Toko Bazmart Pangkalan Kerinci dan hasil rekapitulasi tingkat skor tertinggi responden yang diterapkan pada toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Palalawan yaitu: strategi *coustomers centrism* (pendekatan konsumen) dimana pendekatan terhadap kosumen terjalin silaturahmi dengan baik antara penjual dan pembeli. Namun masih ada beberapa strategi yang belum maksimal dalam penerapannya sehingga perlu adanya pengelolaan yang baik, adapun yang belum maksimal yaitu: strategi

¹⁵Windi Kartini Putri, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Palalawan” (Universitas Islam Riau, 2022).

process (proses), strategi *promises* (janji) *physical evidence* (bukti fisik), dan strategi *patience* (sabar).

Adapun perbedaannya, penelitian ini menggunakan teori *marketing mix*, sedangkan penelian yang akan dilakukan menggunakan teori *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Dan memiliki persamaan dalam perspektif marketing syariah.

2. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah”. Oleh Khoidatum Ulfana, tahun 2022¹⁶.

Metode yang digunakan yaitu kualitatif, jenis penelitian *field research* yang mana pengumpulan data yang dilakukan langsung dilapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan praktik yang terjadi di Kabupaten Purbalingga pada kedai Kopi Sayang dalam aktivitas promosinya menggunakan Instagram, Facebook dan WhatsApp, serta strategi yang digunakan adalah teori 4C dari Chris Heuer meliputi: *konteks* promosi memilih design foto yang akan diposting dengan *caption* yang menarik. *Communication* dengan memberikan informasi yang jelas terkait varian produk maupun promo. *Collaboration* dengan beberapa konsumen di media sosial membalas komentar dan memposting ulang *story* konsumen yang men-*tag* Instagram Kopi Sayang. Adanya respon positif yang

¹⁶Khaidatum Ulfana, ‘Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Markating Syariah’. *Skripsi*. (Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022). 73-76.

dilakukan oleh kedai Kopi Sayang kepada konsumen akan membentuk *connection* itu sendiri.

Adapun perbedaannya, penelitian ini yaitu dari objek serta lokasi yang diteliti, dan penelitian selanjutnya membahas tentang penerapan pemasaran *food vlogger* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM dan berlokasi di Pamekasan. Adapun persamaannya yaitu dalam marketing syariah

3. Skripsi yang berjudul, “Analisis Implementasi Marketing Syariah pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Kota Pekanbaru”. Oleh Widia Lestari, tahun 2021¹⁷.

Metode yang digunakan pada skripsi tersebut adalah kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan implementasi marketing syariah yang digunakan pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Kota Pekanbaru sudah optimal, dan indikator penelitian tertinggi ada pada sikap rendah hati dalam pelayanan yang diberikan. Adapun indikator terendah yaitu kenyataan yang diberikan dengan apa yang dipasarkan, hal ini disebabkan oleh adanya informasi yang belum sesuai dengan kenyataan di tempat traveling khususnya untuk jasa haji dan umrah.

¹⁷Widia Lestari, “Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru” (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

Adapun perbedaannya, pada penelitian ini yaitu implementasi pemasaran pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Kota Pekanbaru yang menjadi fokus, sedangkan penelitian selanjutnya lebih fokus pada penerapan pemasaran *food vlogger* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM. Dan memiliki persamaan dalam marketing syariah.

4. Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan”. Oleh Ira April Liana, tahun 2021¹⁸.

Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah hasil penelitian secara simultan menggunakan uji f dan menyatakan variabel teistis, realistis, etis, dan humanistis secara sama berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Sehingga perlu adanya keseimbangan pada keseluruhan dalam karakteristik marketing syariah untuk mencapai keputusan nasabah.

Adapun perbedaannya penelitian ini berfokus pada kepuasan nasabah Bank Sumut syariah. Adapun penelitian selanjutnya akan berfokus pada peningkatan *brand awareness* UMKM dan memiliki persamaan dalam marketing syariah.

¹⁸Ira April Liana, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan” (Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara Medan, 2021).

5. Jurnal dengan judul “Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Butik Shopee Fashion Sukerejo Sitobondo”. Oleh Junwari, Alni Irawati, dan Syarifuddin, tahun 2020¹⁹.

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa karakteristik marketing syariah dalam menghadapi persaingan yang diterapkan oleh butik Shopee Fashion ini adalah ketuhanan (tauhid), akhlak yaitu berperilaku adil, jujur, tidak curang baik serta simpatik dalam bekerja. Realistis yaitu fleksibel dalam bergaul. Humanisnis yaitu pembeli adalah raja serta ramah terhadap pelanggan. Adapun cara yang digunakan oleh butik ini dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memperluas akses pasar, melakukan promosi yang tepat, memberikan harga yang kompetitif serta memberikan pelayanan yang baik.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang cara menghadapi persaingan dalam bisnis sesuai dengan nilai-nilai syariat, sedangkan penelitian selanjutnya yaitu mengarah pada penerapan pemasaran oleh *food vlogger*, dan memiliki persamaan dalam marketing syariah.

¹⁹Jonwwari, Alni Irawati, and Syarifuddin, “Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shopie Fashion Situbondo,” *al-idarah* 1 (2020): 128.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami, penjelasan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka disusunnya sistematika pembahasan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan yang terakhir sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan pendukung untuk penelitian ini yakni pemasaran, marketing syariah, media sosial, *food vlogger*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta *brand awareness*

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang metode yang akan digunakan, jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga teknik keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah dikumpulkan serta menganalisis dalam bentuk

tulisan deskriptif. Peneliti menguraikan tentang penerapan pemasaran oleh *food vlogger* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM ditinjau dari nilai-nilai marketing syariah sesuai dengan teori-teori yang diperoleh selama di perkuliahan maupun acuan yang telah ada sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Terdapat kesimpulan mengenai hasil penelitian, dan saran serta dilengkapi dengan daftar pustaka.