

**STRATEGI *ENDORSEMENT* AKUN INSTAGRAM
“MAKANANANAKKOSJEMBER” DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN UKM KULINER DI KABUPATEN JEMBER
PADA TAHUN 2024**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh:

**Muhammad Haris
NIM. 212105020088**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**STRATEGI *ENDORSEMENT* AKUN INSTAGRAM
“MAKANANANAKKOSJEMBER” DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN UKM KULINER DI KABUPATEN JEMBER
PADA TAHUN 2024**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Muhammad Haris

NIM. 212105020088

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**STRATEGI *ENDORSEMENT* AKUN INSTAGRAM
“MAKANANANAKKOSJEMBER” DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN UKM KULINER DI KABUPATEN JEMBER
PADA TAHUN 2024**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Disetujui Pembimbing



Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
NIP. 198705202019031009

**STRATEGI *ENDORSEMENT* AKUN INSTAGRAM
“MAKANANANAKKOSJEMBER” DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN UKM KULINER DI KABUPATEN JEMBER
PADA TAHUN 2024**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. SOFIAH, M.E.

NIP. 199105152019032005

M. DAUD RHOSYIDY, M.E

NIP. 198107022023211003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
2. Dr. AHMAD AFIF, M.E.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

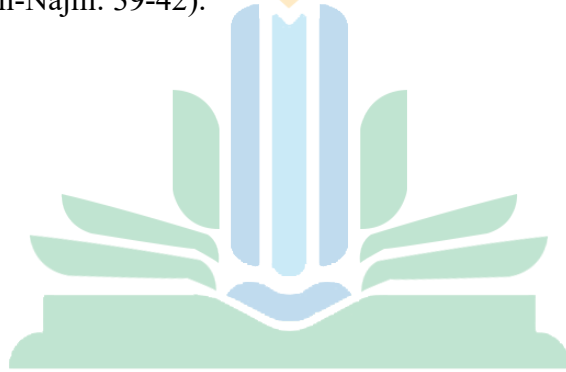
NIP. 19681231996031001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوَّلَىٰ ﴿٤١﴾ وَأَنَّ

إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu). (Q.S. An-Najm: 39-42).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Quran Kemenag, Aluran dan Terjemahan, (2022), An-Najm: 39-42.

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa Kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha saya serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup. Untuk karya sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk;

1. Kedua orang tua saya, pahlawan sekaligus panutanku Bapak **Ahmad Satar** dan Surga sekaligus cinta saya Ibunda **Halimatus Suhro**. Saya persembahkan gelar sarjana saya untuk kedua orang tua saya tercinta. Yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tidak terhingga serta doa yang tidak pernah ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga Rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi Kesehatan, dan Panjang umur.
2. Kepada adik tercinta **Sulfa Ainun Najwa** dan keponakan tersayang **daneen**, semoga karya sederhana ini dapat menjadi motivasi belajar kalian di masa depan, tetaplah semangat dalam menggapai cita-cita.
3. Kakek **Ibrahim** yang telah memberikan penulis dukungan, dan pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu. Dan semua keluarga yang tidak bisa di sebut satu persatu oleh penulis. Semoga karya sederhana ini bisa membuat kalian bangga.

4. Teman sekelas seperjuangan ekonomi syariah 4 dan sahabat seatap Radiator gank, terima kasih telah menemani selama masa perkuliahan, terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, dan saudara yang selalu menguatkan, memberikan peran penting dibalik layar, kebersamai dalam perjuangan, dan tidak pernah mengeluh Ketika direpotkan. Semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan. *See u on top guys!*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Ahmad Afif, M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan bimbingannya selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya tidak ada yang sempurna begitupun dengan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi tambahan wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 14 Mei 2025

Penulis

Muhammad Haris
212105020088



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Muhammad Haris, Ahmad Afif. Strategi *Endorsement* Akun Instagram Makanananakkosjember Dalam Peningkatan Penjualan Ukm Kuliner Di Kabupaten Jember Pada Tahun 2024.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Endorsement, Penjualan*

Dalam konteks bisnis, promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relatif besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan faktor yang penting yaitu dalam menentukan strategi promosi, Salah satunya dengan melakukan *endorsement*. *Endorsement* itu sendiri tidak hanya tentang dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memperkenalkan produk dari para pelaku usaha agar dapat dikenal dengan khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) bagaimana strategi *endorsement* pada akun Instagram makanananakkosjember yang digunakan Terhadap peningkatan penjualan UKM kuliner di kabupaten Jember pada tahun 2024? (2) apa *feedback* atau timbal balik yang didapatkan pihak kuliner dalam meningkatkan penjualan setelah dilakukan *endorsement*

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mendeskripsikan apa strategi *endosment* yang dilakukan oleh akun Instagram makanananakkosjember Terhadap peningkatan penjualan di kabupaten Jember pada tahun 2024 (2) untuk mengetahui *feedback* atau timbal balik apa yang diperoleh pihak kuliner setelah dilakukan *endorsement* dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram makanananakkosjember untuk UKM kuliner di kabupaten Jember pada tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemilihan subjek penelitian dilakukan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni: strategi promosi melalui *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UKM kuliner di kabupaten Jember strategi promosi yang matang dan terarah sangat penting mengingat promosi membutuhkan biaya yang relatif besar sehingga harus mampu memberikan hasil berupa peningkatan penjualan. *Endorsement* sebagai salah satu bentuk strategi promosi digital, memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

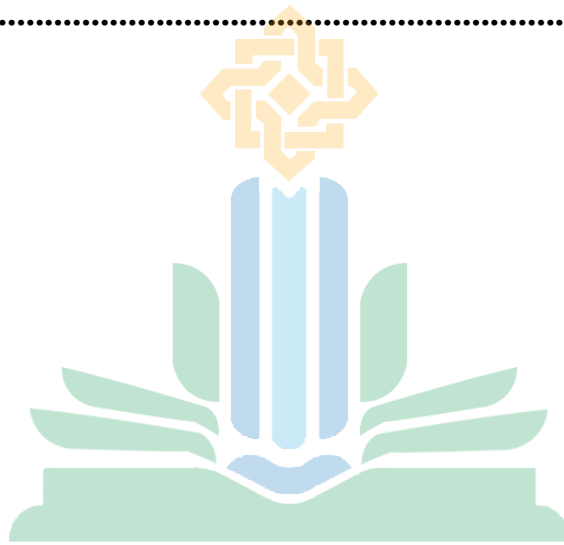
DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Subjek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data.....	48
F. Keabsahan Data	50
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	51
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Gambaran Objek Penelitian.....	53
B. Penyajian Data Dan Analisis	57
C. Pembahasan temuan.....	83
BAB V KESIMPULAN.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

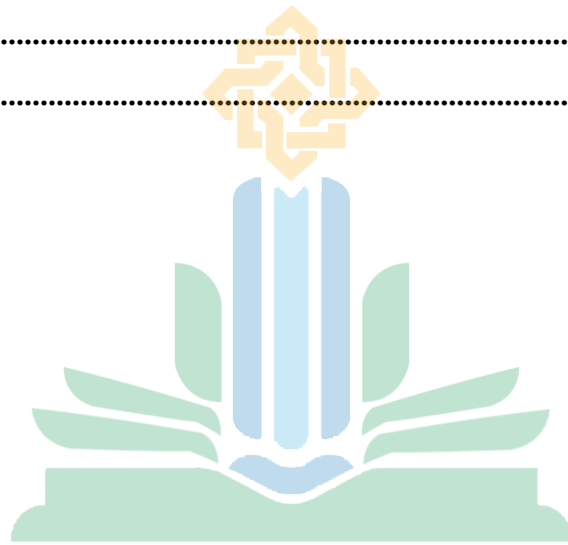
	Hal.
Tabel 2.1	24
Table 4.1	56
Table 4.2	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	8
Gambar 4.1	54
Gambar 4.2	85



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, dunia digital menjadi bagian tak terpisahkan bagi pelaku usaha dan konsumen. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan sebelumnya, berdasarkan hasil survei APJII mengenai penetrasi internet 2024, yang mencapai 79,5%..²

Gambar 1.1
Total pengguna internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Banyak sekali alasan dalam mengakses internet, menurut Digital Report 2024, Berbagai alasan mendasari penggunaan internet ini. Sebanyak 83,1% responden menyatakan bahwa mereka memanfaatkan internet untuk mencari

²<https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet> diakses pada tanggal 10 desember 2024

informasi. Yang membuktikan bahwa Indonesia lebih banyak mengakses internet untuk mendapatkan informasi. Dengan ini maka dapat dijadikan peluang oleh suatu usaha untuk melakukan suatu penggerak atau inovasi dari usahanya tersebut. Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang langgeng dalam produksi barang dan jasa. Hal ini dianggap sebagai landasan perencanaan perusahaan secara keseluruhan.³ Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak kita lihat adalah strategi promosi *endorment* di media sosial. *endorment* adalah taktik promosi yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan melalui produknya, perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakannya.⁴

Biasanya produk yang digunakan oleh *endorser*, produk tersebut akan di promosikan melalui media sosial *endorsement* tersebut, seperti Instagram dan Tiktok. Instagram adalah platform media sosial yang pertama kali diperkenalkan pada 6 Oktober 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kemudian, pada April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi video atau gambar. Dengan berkembangnya teknologi, Instagram telah berkembang menjadi platform yang digunakan untuk berpromosi, menjual, dan berdagang,

³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, 'Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik DiajengSolo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), 59–66.

⁴ Rahman Rahim, 'Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar', *Bongaya Journal of Research in Management (BJRM)*, 5.2 (2022), 10–16 <<https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.392>>.

serta untuk berdagang dan melakukan kampanye. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Hootsuite (*We are Social*), Instagram menempati peringkat keempat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform ini merupakan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah foto, video, dan membagikan berbagai momen keseharian melalui beragam fitur yang tersedia *InstaStories*.



Gambar 1. 2
Website yang banyak dikunjungi orang di Indonesia pada Tahun 2024

JAN 2023 TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02 B	119 M	9M 42S	8.5	11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39.9 M	6M 36S	6.6
02	YOUTUBE.COM	833 M	70.6 M	21M 30S	11.6	12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36.8 M	5M 18S	2.9
03	FACEBOOK.COM	487 M	60.7 M	8M 24S	7.8	13	PGAMES.NET	128 M	3.68 M	6M 38S	5.7
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36.2 M	7M 45S	11.6	14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56.7 M	7M 32S	9.8
05	TWITTER.COM	192 M	29.7 M	3M 20S	2.1	15	3XX.COM	85.3 M	10.1 M	5M 20S	12.9
06	WHATSAPP.COM	191 M	32.0 M	11M 57S	13.2	16	BRANEY.CO.ID	83.1 M	21.3 M	7M 15S	5.4
07	SHOPEE.CO.ID	185 M	45.1 M	5M 42S	5.8	17	GRID.ID	79.7 M	28.6 M	3M 44S	2.7
08	DETIK.COM	157 M	31.0 M	6M 02S	5.8	18	WIKIPEDIA.ORG	77.0 M	26.5 M	4M 17S	3.2
09	KOMPAS.COM	157 M	40.1 M	5M 35S	2.6	19	SURIA.COM	71.9 M	28.3 M	3M 11S	1.8
10	HOTSTAR.COM	149 M	41.3 M	18M 08S	4.5	20	YANDEX.COM	66.1 M	10.1 M	1M 21S	2.7

we are social Meltwater

Digital 2023 Indonesia v01 39 of 125

Sumber: Similar web, 2024

Instagram memiliki fitur-fitur yang lebih baik dibandingkan media sosial lainnya seiring berkembangnya era digital sosial media, menjadikannya sebagai platform media sosial yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk para pelaku usaha.⁵ Untuk mendukung hal ini, Instagram juga telah menambah fitur baru yang bisa digunakan. beberapa fitur baru di Instagram yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mempromosikan akun mereka.

⁵ Imam Sunarto, Deni Saputra, and Aqiela Fadia Haya, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai MediaPromosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak

Salah satu contohnya adalah fitur iklan Instagram, yang memungkinkan pemilik bisnis untuk menampilkan iklan di sela-sela *InstaStories* dan *feed* Instagram pengguna lain. Akan tetapi, fitur ini berbayar dan biayanya disesuaikan dengan jangkauan dan durasi promosi atau iklan yang diinginkan, semakin luas jangkauan dan durasi yang diinginkan. Berbagai jenis bisnis dipromosikan melalui Instagram, dan bisnis kuliner adalah salah satu yang paling banyak digunakan.

Sebuah laporan dari kepios menyebutkan Instagram adalah tempat yang sempurna untuk memasarkan barang dan jasa Anda. Berfokus pada konten visual, platform ini menyediakan statistik penting yang perlu dipertimbangkan saat merencanakan kampanye Anda.⁶ Instagram sangat cocok dijadikan tempat untuk mempromosikan sesuatu karena hampir dari semua kalangan aktif memakai instagram. Baik dari kalangan remaja sampai orang tua. Dari sini seorang owner dari bisnis atau usaha bisa memasarkan produknya sesuai dengan target.⁷ Salah satu industri yang memanfaatkan instagram untuk tempat memasarkan produk adalah industri makanan/kuliner. Sebagai salah satu kota yang memiliki banyak ukm kuliner adalah kota Jember.

Diketahui dari radarjember.jawapos.com pada tanggal 9 April 2024 Bupati Jember Hendy Siswanto berencana akan mengubah jalan Samanhudi akan dijadikan tempat wisata kuliner seperti kya-kya yang ada di Surabaya

⁶ <https://www.qrcode-tiger.com/id/social-media-marketing-statistics>, diakses pada tanggal 25 Juni 2025

⁷ Nurul Islah Watajdid and others, 'Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20.2 (2021), 163–79 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>>.

namun konsepnya berbeda dengan kya-kya yang ada di Surabaya. Dengan begitu maka usaha kuliner tersebut dapat membantu pertumbuhan ekonomi.⁸ Pertumbuhan ekonomi memang merupakan hal yang positif, namun hal ini juga menyebabkan semakin banyaknya pesaing bagi para pemilik usaha kuliner. Oleh karena itu, untuk tetap eksis dan berkembang, pemilik usaha perlu memiliki terobosan baru dan melakukan promosi agar usaha mereka lebih dikenal oleh masyarakat atau pelanggan.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh seorang usaha kuliner untuk promosi diantaranya yaitu memperluas jaringan, melakukan inovasi, menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan pelanggan dan memahami pasar dan competitor serta dengan cara *endorsement*. Kata *endorsement* itu sendiri dalam bahasa Indonesia berarti dukungan, yang dalam konteks pemasaran merujuk pada upaya mendukung dan mempromosikan suatu produk atau layanan. Sementara itu, *endorser* adalah individu atau orang yang berperan memberikan dukungan dalam mempromosikan produk atau jasa tersebut.⁹ Menurut Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Morissan, *endorser* adalah seseorang yang berperan sebagai pendukung atau bintang iklan yang membantu mempromosikan produk yang di iklankan.¹⁰ Membuat iklan berupa *endorsement* cukup praktis atau terjangkau karena strategi pemasaran yang

⁸ <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/794531185/bupati-hendy-ingin-jember-punya-wisata-kuliner-bagaimana-itu> diakses pada tanggal 10 Desember 2024

⁹ S Nurjannah, "Strategi Promosi Akun Instagram@ Surabaya_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner," *Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2020, <https://core.ac.uk/download/pdf/328932733.pdf>.

¹⁰ Yan Bayu Bramantya and Made Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 7, <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>.

semakin berkembang membuat iklan menjadi kebutuhan yang tak bisa dihindari untuk menjadikan pusat perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung melihat iklan sebagai media yang memberikan informasi mengenai spesifikasi produk, harga, cara pemesanan, dan berbagai pertanyaan lain terkait produk tersebut.

Endorsement yang dilakukan bagi pemilik akun selegram dapat mempengaruhi audiens di Instagram, serta meningkatkan kesadaran merk terhadap produk yang dipromosikan. Pemasaran digital melalui *endorsement* menjadi salah satu metode efektif untuk memperkenalkan merek, membangun preferensi, dan menaikkan omzet penjualan dengan menggunakan berbagai teknik digital marketing. Secara umum, selebgram menerima tawaran *endorsement* dari pihak yang akan memanfaatkan jasanya untuk mempromosikan produk atau layanan online shop. Namun, ada juga selebgram yang melakukan *endorsement* untuk produk atau layanan dari *online shop* milik mereka sendiri, seperti yang dilakukan oleh beberapa selebgram.

Dan banyak juga pemilik dari bisnis kuliner tersebut memanfaatkan instagram untuk memasarkan produk kuliner mereka. Owner bisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana mempromosikan kuliner lokal Instagram. Jember punya sederet kuliner khas yang sudah lama berdiri dan nikmat. Instagram membantu usaha kuliner yang sebelumnya tidak terkenal, menjadi banyak dikenal dan membuat usahanya tersebut berkembang.¹¹ Para pelaku usaha perlu cepat tanggap dalam menghadapi berbagai masalah dan

¹¹ Ainun Fitriah and Djoko Supriatno, 'Instagram Sebagai Media Informasi Kuliner Di Kabupaten Jember', *Jurnal Paradigma Madani*, 10.2 (2024), 94–100 <<https://doi.org/10.56013/jpm.v10i2.2806>>.

tantangan yang muncul, baik dari konsumen maupun faktor lainnya. Mereka juga harus mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Dinamika persaingan yang semakin kompleks di berbagai sektor bisnis mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki kemampuan dalam merumuskan strategi yang tepat guna menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaing mereka.¹² Maka para pelaku usaha harus lebih memiliki terobosan yang dapat bersaing pada teknologi saat ini yaitu salah satunya dengan melakukan promosi *endorsement* pada media sosial instagram.

Salah satu akun Instagram yang sering memasarkan produk kuliner Jember adalah pengguna akun isntagram @makanananakkosjember yang kerap kali memposting kuliner. Dan ada beberapa akun Instagram yang juga melakukan endorsement yang sama di kabupaten jember yaitu diantaranya, akun Instagram @kuliner_jember yang memiliki pengikut sebanyak serratus lima puluh Sembilan ribu, @suwarsuwirjember memiliki pengikut enam puluh delapan ribu, @kuliner_jember memiliki pengikut sebanyak tujuh ribu, @dibuatlapernijo memiliki pengikut sebanyak tujuh puluh empat ribu, dan @target_kulineran memiliki pengikut sebanyak tiga puluh ribu, dan @makanananakkosjember memiliki pengikut sebanyak serratus enam puluh dua ribu.

¹² Chiang Chiang, Krisna Megantari, and Ayub Dwi Anggoro, "Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner)," *Content* 1, no. 1 (2022): 85–98, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Peran+Influencer+Dalam+Strategi+Promosi+Wisata+Kuliner+di+Ponorogo&btnG=.

Gambar 1.3

Jumlah pengikut dari Instagram



Sumber: tangkapan layar dari para akun Instagram

Dan peneliti lebih fokus ke Akun Instagram @makanananakkosjember yang sudah bergabung sejak maret 2015 dengan Instagram yang sudah memiliki seratus enam puluh dua ribu yang aktif. Dan kini yang selalu aktif mempromosikan kuliner khas Jember berhasil menggugah rasa penasaran peneliti. Peneliti melihat seberapa banyak informasi yang ada mengenai kuliner Jember, seberapa tertarik masyarakat tertentu dan dapat mendukung UMKM dalam mempromosikan dagangannya dalam meningkatkan penjualannya. Akun @makanananakkosjember yang sekarang ini memiliki lebih dari seratus enam puluh ribu pengikut dan unggahan postingan lebih dari dua ribu ini bisa menjadi wadah berbagi informasi bagi warga Jember dan sekitarnya.¹³

Para pengikut akun instgaram @makanananakkosjember juga memperoleh keuntungan dari mengikuti akun ini. Keuntungan yang diterima berupa informasi terbaru tentang kuliner yang diperoleh melalui postingan

¹³ Ichwan Zarkasi, Brillyano Gunawan, and Moh Usman Kurniawan, "Pengaruh Influencer Instagram Marketing Lokal Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada Produk Es Teler Sultan Jember," *Jurnal EKONOMI* 21, no. 1 (2025): 30.

akun tersebut. Manfaat yang didapatkan oleh para pengikut termasuk dalam kategori efek proporsional kognitif media, yaitu sebagaimana platform Instagram dapat membantu audiens dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan segala keterampilan kognitif mereka. Responden juga setuju bahwa akun instagram @makanananakkosjember memberikan manfaat bagi para pengikutnya, dan jumlah pengikut yang banyak pada akun ini berpengaruh dalam memilih media informasi yang digunakan oleh mereka untuk mencari referensi kuliner.

Kegiatan positif yang terjadi adalah para pengikut aktif mencari informasi kuliner melalui akun Instagram @makanananakkosjember. Salah satu informasi yang dibagikan oleh akun ini adalah promosi dan diskon yang ditawarkan oleh beberapa tempat makan. Postingan seperti ini mungkin tidak selalu ada di akun kuliner lainnya. Para informan yang melihat postingan tersebut tertarik dan ingin mengunjungi tempat makan yang dipromosikan. Dengan demikian, hal ini dengan tidak langsung dapat meningkatkan penjualan bagi usaha yang telah melakukan jasa *endorsement* melalui akun Instagram @makanananakkosjember.¹⁴

Dari fakta diatas terdapat fenomena yang menarik untuk dipelajari. Dimana instagram sebagai media sosial dibuat media untuk memasarkan produk kuliner. Dengan cara membayar akun yang sudah memiliki *followers* banyak untuk memasarkan produk kuliner tadi. Dari hal tersebut muncul pertanyaan yang sangat menarik mengenai minat peneliti untuk melakukan

¹⁴ Ainun Fitriah and Djoko Supriatno, "Instagram Sebagai Media Informasi Kuliner Di Kabupaten Jember," *Jurnal Paradigma Madani* 10, no. 2 (2024): 98, <https://doi.org/10.56013/jpm.v10i2.2806>.

penelitian yang lebih lanjut. Apakah dengan strategi *endorsement* efektif dalam meningkatkan penjualan produk kuliner tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan metode *endors* untuk meningkatkan penjualan ukm kuliner di kabupaten Jember, karenanya peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ”Strategi Endorsement Akun Instagram @makanananakkosjember Dalam Peningkatan Penjualan UKM Kuliner Di Kabupaten Jember Pada Tahun 2024”.

B. Fokus Penelitian

Dari penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka focus penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *endorsment* pada akun Instagram @makanananakkosjember yang digunakan terhadap peningkatan penjualan ukm kuliner di kabupaten Jember pada tahun 2024?
2. Apa timbal balik yang di dapatkan oleh pihak kuliner dalam meningkatkan penjualan setelah dilakukan *endorsement*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan panduan mengenai arah yang akan diambil dalam pelaksanaan penelitian. Tujuan tersebut harus berfokus pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵ Dari pemaparan fokus penelitian diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021.

1. Untuk apa saja strategi *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram *@makanananakkosjember* terhadap peningkatan penjualan di kabupaten Jember pada tahun 2024
2. Untuk mengetahui *feedback* timbal balik apa yang diperoleh pihak kuliner setelah dilakukan *endorsement* dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram *@makanananakkosjember* untuk ukm kuliner dikabupaten Jember tahun 2024

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah Penelitian dapat menghasilkan manfaat teoritis dan praktis, serta manfaat bagi peneliti, institusi, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat ini harus masuk akal.¹⁶

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengetahuan dan perkembangan di bidang manajemen pemasaran. Bagi peneliti pemula, hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi yang berguna. Ada kemungkinan bahwa topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini sejalan dengan tema yang akan diangkat oleh peneliti baru, sehingga ide-ide yang dihasilkan nantinya dapat melengkapi atau menjadi kelanjutan dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan topik tersebut. pengaruh

¹⁶ Penyusun, 48.

endorsement terhadap peningkatan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Dari penelitian ini bertujuan untuk menyalurkan ide dan juga mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang telah dipelajari selama masa kuliah.
- b. Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui *endorsement* dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembahasan yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan terkini, serta dapat memperluas wawasan, menjadi referensi, dan dijadikan pedoman untuk penelitian berikutnya dalam rangka mendukung studi lebih lanjut.

4. Bagi Akun Instagram @makanananakkosjember

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu dampak positif untuk diketahui masyarakat tentang strategi *endorsement* yang dilakukan akun Instagram @makanananakkosjember dalam mempromosikan kuliner khas jember.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat diharapkan menjadikan tambahan pengetahuan tentang *endorsement* dalam meningkatkan penjualan

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup penjelasan mengenai makna dari istilah-istilah kunci yang menjadi fokus utama dalam judul penelitian. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman mengenai arti istilah yang dimaksud oleh peneliti.¹⁷ Dalam Strategi *Endorse* Akun Instagram @makanananakkosjember Dalam Peningkatan Penjualan UKM Kuliner Di Kabupaten Jember Pada Tahun 2024.

1. *Endorsement*

endorsement yang dimaksud penelitian ini adalah dalam dunia bisnis saat ini, *endorsement* merujuk pada kegiatan di mana pemilik bisnis mengajak selebriti atau Artis diundang untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui *platform* media sosial mereka, seperti Instagram. Selain itu, pemilik bisnis juga menyertakan akun toko online mereka, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan produk secara gratis kepada selebriti atau artis yang bersedia mempromosikan produk tersebut.

Endorsement adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meraih pasar melalui media online. Karena konsumen di pasar online tidak dapat berinteraksi atau bertransaksi secara langsung dengan penjual secara tatap muka, maka stimulasi yang biasanya diberikan oleh penjual kepada konsumen juga tidak bisa dilakukan secara langsung. *Endorsement* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian

¹⁷ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*.

konsumen online, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta mendorong pembelian ulang.¹⁸

2. Penjualan

Penjualan adalah bagian dari aktivitas pemasaran karena melalui penjualan, terjalin Proses pertukaran barang atau jasa antara pihak penjual dan pembeli. Proses penjualan terjadi ketika terjadi pertukaran barang atau jasa antara kedua pihak dengan uang sebagai alat tukar, yang memudahkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membuat transaksi jual-beli menjadi lebih praktis.¹⁹

Penjualan adalah elemen penting yang menentukan kelangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produk atau layanan secara efektif secara tidak langsung mencerminkan tingkat daya saingnya di pasar. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam mengenai aspek penjualan dalam laporan keuangan menjadi sangat penting.²⁰

3. UKM Kuliner

Usaha Kecil Menengah (UKM) memegang peranan yang penting dalam perekonomian, baik pada skala nasional maupun daerah, termasuk di Indonesia. UKM berfungsi sebagai pendorong utama dalam

¹⁸ Juni Gultom, *Komunikasi Bisnis Informatif, Persuasif, Kolaboratif Dan Integratif Di Era Digital* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 108.

¹⁹ Nurbaiti, Fitriana, and Rina Safrianti3, "Efektivitas Endorsement Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmeee.Id," *Busana Dan Budaya* 4, no. 1 (2022): 395, <https://jurnal.usk.ac.id/JBB/article/view/32757/18258>.

²⁰ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen* 23XXIII, no. 43 (2023): 95–109.

perkembangan ekonomi masyarakat. Berdasarkan dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UKM adalah usaha ekonomi yang bersifat produktif, berdiri secara independen, dan dijalankan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain. UKM ini dimiliki, dikendalikan, atau memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar, serta memenuhi persyaratan tertentu.²¹

Sedangkan kuliner, pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kuliner diartikan sebagai segala suatu yang terkait dengan proses memasak. Secara etimologis, kata kuliner berasal dari bahasa Latin "*Culinarius*", yang berarti berkaitan dengan dapur, yang mencakup arti dapur itu sendiri serta seni dalam memasak.²²

F. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN, yang mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka, yang mencakup penelitian sebelumnya serta memuat kajian teori.

²¹ Christian Punu, Sofia E. Pangemanan, and Neni Kumayas, "Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Manado," *Governance* 1, no. 2 (2021): 2.

²² Evi Rosalina Widyayanti, "Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 397, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.475>.

BAB III: Metode Penelitian, di mana pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan selama proses penelitian. Bab ini mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis, Memuat uraian tentang deskripsi umum objek penelitian, penyajian hasil data yang telah dikumpulkan, analisis yang dilakukan, serta pembahasan terhadap temuan-temuan dalam penelitian..

BAB V: Penutup, berisikan hasil akhir atau Kesimpulan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan sebagai acuan untuk pelaksanaan penelitian yang bertujuan sebagai landasan teori dan kerangka konseptual agar tidak terdapat plagiasi maupun kesamaan dalam penulisan penelitian ini, Hasil dari penelitian terdahulu ini menyajikan mengenai pembahasan strategi endorsement pada akun instagram, dan konteks dalam meningkatkan penjualan UKM kuliner, antara lain :

1. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Nira Sofie Dirgantari dan Hans Hermang Mintana yang berjudul “Efektivitas *Insight* Instagram Sebagai Sarana *Endorsement* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta”

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Berdasarkan data yang diperoleh, mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dapat menghasilkan pendapatan dari *endorsement* yang berdampak positif pada kondisi keuangan mereka. Dengan memanfaatkan insight instagram, mahasiswa dapat memanfaatkan peluang untuk bekerja sama dengan UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, memahami preferensi konsumen, dan meningkatkan visibilitas produk mereka di media sosial. Dan penelitian

ini menunjukkan bahwa keberhasilan *endorsement* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Penggunaan Instagram untuk endorse juga telah meningkatkan pemasaran digital dan personal branding pada mahasiswa, mereka belajar untuk membuat konten yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan interaksi audiens, tetapi juga menarik perhatian terhadap produk yang dipromosikan.²³ Perbedaan antara jurnal tersebut dan penelitian ini adalah bahwa jurnal itu tidak membahas tentang wawasan Instagram yang dapat membantu mahasiswa meningkatkan penghasilan, sementara penelitian ini hanya fokus pada strategi *endorsement* pada UKM kuliner untuk membantu meningkatkan penjualan. Kemudian subjek penelitian berbeda. Persamaan penelitian dengan jurnal tersebut yaitu sama sama membahas *endorsement* pada instagram dapat membantu meningkatkan pendapatan.

2. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Cut Puspita dan Trisni Handayani dengan judul "Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris.”.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif dengan pengambilan data yang akan dianalisis didapat dari observasi dan penyebaran kuesioner (angket). Hasil pengujian statistik mengungkapkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan

²³ Nira Sofie Dirgantari et al., “Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana *Endorsement* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta,” *Jurnal Paradigma Jurnal of Sociologi Research and Education* 5, no. 2 (2024): 707–17, <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10410>.

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji T, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, menandakan adanya dampak yang nyata. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan jurnal referensi terletak pada metode penelitian, subjek, dan lokasi studi. Namun, terdapat persamaan, yakni kedua penelitian sama-sama mengkaji endorsement di platform Instagram

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizma Dzikri Azahra dan Tiris Sudrartono, yang berjudul “Bauran Promosi Untuk Proses Jasa Endorsement Pada Akun Instagram (@rizmazara)”.

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi yang telah diterapkan di akun instagram @rizmazara ini sudah cukup baik dari mulai periklanan dengan penyampaian produk dan media dari kategori merek merek yang diposting melalui instagram feed, story maupun video. Dan membuat proses keputusan endorsement terhadap jasa iklan pada akun @rizmazara. Pengaruh bauran promosi pada keputusan endorsement belum sesuai target market yang diinginkan dan terbatasnya durasi sehingga membuat tidak mencapai topik utama yang diiklankan.²⁴

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, dan Putri Trulline yang berjudul strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun instagram @Critoe_

²⁴ Tiris Sudarartono Rizma Dzikri Azahra, “Bauran Promosi Untuk Proses Jasa Endorsement Pada Akun Instagram (@ Rizmazara),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1066–86.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Critoe Coffee mencakup perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi untuk pemasaran digital. Proses ini dimulai dengan analisis masalah untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, diikuti dengan perumusan strategi yang sejalan dengan visi dan misi Critoe Coffee. Selain itu, aktivitas di media sosial, termasuk pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dan pelaksanaan endorsement melalui artis, terbukti berhasil, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang signifikan.²⁵

5. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Dafa Ainur, Yusmanizar Dan Alem Febri Sonni, dengan judul “Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @Lookresult”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini bahwa promosi digital memberikan dampak positif terhadap penjualan Lookresult di Instagram, meskipun belum sepenuhnya optimal. Pemanfaatan fitur khusus seperti Instagram Reels, Instagram Shop, *Virtual Try On*, serta pemilihan hashtag yang tepat dapat meningkatkan interaksi dan penjualan yang tepat telah membantu Lookresult meningkatkan interaksi pengguna dan efektivitas penjualannya. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram lainnya, seperti

²⁵ Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, and Putri Trulline, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe_,” *Comdent: Communication Student Journal* 1, no. 1 (2023): 184, <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>.

Virtual Try On di Efek Instagram, juga mendukung promosi Lookresult dengan memberikan pengalaman visual kepada pelanggan yang ingin melihat tampilan frame yang diinginkan, serta memperkuat promosi di media sosial yang meningkatkan keterlibatan pengikut dan interaksi di platform tersebut. Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu objek dan lokasi yang diteliti berbeda.²⁶ Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang konteks penelitian yakni sama-sama membahas perihal strategi promosi di Instagram dalam meningkatkan penjualan.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia, Achmadi, dan Syamsuri dengan judul “Strategi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Pontianak”.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan dengan cermat dan melibatkan bisnis mendalam terhadap data dan lisan dari pelaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggali secara mendalam data dan testimoni langsung dari pelaku UMKM yang dapat diamati. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diimplementasikan terbukti efektif, ditandai dengan peningkatan penjualan yang konsisten tanpa penurunan sejak beralih ke media digital.

Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM menghadapi beberapa tantangan, terutama keterbatasan waktu dan kesalahan dalam memilih

²⁶ Dafa Ainur and Alem Febri Sonni, “Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @ Lookresult,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 4, no. 5 (2024): 1166–84.

jasa *endorsement*. Keterbatasan waktu sering menjadi kendala utama dalam proses promosi, berpotensi menghambat pelaksanaan strategi pemasaran digital. Karena pembuatan konten promosi memerlukan waktu untuk pengembangan ide, solusi yang diambil oleh pelaku UMKM antara lain memanfaatkan fitur *auto-reply* di media sosial dan menyiapkan stok konten pemasaran secara berkala.²⁷ Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu berbeda pada subjek penelitian dan Lokasi penelitian. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat pada konteks yang diteliti yaitu Instagram dan kuliner

7. Penelitian yang dilakukan oleh Deva Selvia Ramadhani dan Ainur Rochmaniah dengan judul “Instagram @kokobuncit Sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media referensi dalam mencari informasi terkini sekaligus menarik minat konsumen untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk kegiatan promosi, disertai review yang jujur dan faktual, mampu meningkatkan ketertarikan *followers* terhadap produk makanan lokal. Secara khusus, penelitian pada akun @kokobuncit sebagai perujuk kuliner lokal UMKM membuktikan bahwa strategi promosi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bagi pelaku

²⁷ Amelia, Achmadi, and Syamsuri, “Strategi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Pontianak,” *Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 12 (2023): 2610–17, <https://doi.org/10.26418/jppk.v12i10.70587>.

usaha yang mengoptimalkan platform ini.²⁸

8. Penelitian yang dilakukan oleh Chiang Chiang, Krisna Megantari Dan Ayub Dwi Anggoro dengan judul “Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner)”.

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif, dimana temuan hasil studi mengungkapkan bahwa Sebagian besar konsumen yang telah menggunakan jasa endorsement @ariesskuliner merasa puas dengan hasilnya. Mereka merasakan dampak positif pada penjualan, yang semakin ramai pembeli, sehingga pendapatan mereka meningkat dan produk kuliner mereka menjadi lebih dikenal banyak orang.²⁹

9. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Erma Yulia Safarina, Dwi Wahyu Artiningsih, Ervica Zamilah dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @BANJARINFO Di Banjar Baru”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data pada jurnal ini dengan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha yang memakai jasa *endorsement* atau promosi melalui @banjarinfo seperti pemilik usaha @threelightscakes, @niftynailss dan @meubel_banjarbaru mengatakan bahwa adanya peningkatan volume penjualan dan kenaikan

²⁸ Deva Selvia Ramadhanni and Ainur Rochmaniah, “Instagram @kokobuncit Sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal,” *CONVERSE: Journal Communication Science*, no. 1 (2024): 27–36.

²⁹ Chiang, Megantari, and Anggoro, “Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner).”

laba yang diperoleh setelah melakukan *endorsement*. Dengan demikian bisa dikatakan @banjarinfo cukup efektif dan telah memberikan bukti mampu menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan.³⁰

10. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Nurbaiti, Fitriana, Rina Safrianti dengan judul “Efektifitas *Endorsement* Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop FITMEEEE.ID”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *endorsement* influencer yang diterapkan oleh online shop FITMEEEE.ID di akun Instagram terbukti efektif. Efektivitas ini terlihat dari umpan balik positif yang diterima. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi *endorsement* sebanding dengan hasil yang diperoleh, baik dari peningkatan penjualan maupun bertambahnya jumlah pengikut setiap kali *endorsement* dilakukan.³¹

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Nira Sofie Dirgantari, hans Hermang Mintana (2024)	Efektivitas <i>insight</i> instagram sebagai sarana <i>endorsement</i>	Pada penelitian Nira Sofie Dirgantari dan Hans Hermang Mintana,	Sama dalam membahas tentang <i>endorsement</i> pada Instagram,

³⁰ Erma Yulia Safarina, Dwi Wahyu Artiningsih, and Ervica Zamilah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Banjarinfo Di Banjarbaru” 11, no. 1 (2019): 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

³¹ Nurbaiti, Fitriana, and Safrianti3, “Efektivitas *Endorsement* Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmeec.Id.”

		dalam meningkatkan pendapatan bagi mahasiswa ilmu komunikasi universitas teknologi yogyakarta	terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian	kesamaan selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.
2.	Cut puspita, trisna handayani (2024)	Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z: Studi empris	Penelitian pada Cut Puspita dan Trisna Handayani, perbedaan terletak pada metode penelitian, lokasi peneltian, dan subjek penelitian	Sama-sama membahas dalam konteks endorsement pada akun Instagram
3.	Dafa ainur, yusmanizar, alem febrissonni (2024)	Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram @lookresult	Pada penelitian ini subjek dan objek berbeda	penelitian ini maupun referensi terkait sama-sama mengeksplorasi pemanfaatan Instagram untuk bisnis dan menggunakan metode deskriptif kualitatif
4.	Deva selvia Ramadhani, ainur rochmaniah (2024)	Instagram @kokobuncit sebagai referensi makanan UMKM lokal	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada konteks yang diteliti yang dimana akun Instagram tersebut digunakan untuk referensi makanan	Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
5.	Arsyi falaq	Strategi	Peneltian arsyi	Sama-sama

	fisabilillah, dadang sugiana, putri trulline (2023).	promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram @lookresult.	falaq fisabilillah , dadang sugiana, dan putri trulline. penelitian ini lokasi dan subjek nya beda	menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai konteks endorsement pada akun Instagram
6.	Amelia, achmadi, syamsuri (2023)	Strategi pengguna digital marketing dalam meningkatkan penjualan umkm di pontianak.	Perbedaan pada penelitin ini yaitu pada pendekatan yang dimana menggunakan studi kasu, subjek dan objek pada penelitian berbeda	Sama-sama membahas mengenai strategi dalam meningkatkan penjualan
7.	Chiang chiang, krisna megantari, ayub dwi anggoro (2022)	Peran influencer dalam strategi promosi wisata kuliner di ponorogo (akun Instagram @ariesskuliner)	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada subjek dan objek penelitian	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas dalam konteks kuliner
8.	Erma Yulia safarina, dwi wahyu artiningsih, ervica zamilah (2022)	Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @banjarinfo di banjar baru.	Pada penelitian ini subjek dan objek berbeda	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama sama membahas mengenai kontek strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.
9.	Nurbaiti, Fitriana, rina safrianti (2022)	Efektivitas endorsement influencer terhadap Tingkat	Pada penelitian ini subjek dan objek berbeda.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif, Sama-sama membahas

		penjualan fashion pada online shop fitmeeee.id.		tentang efektifitas <i>endorsement</i> .
10.	Rizma dzikri azahra, tiris sudrartono (2021)	Baura promosi untuk jasa endorsement pada akun Instagram (@rizmazara),	Penelitian rizma dzikri azahra dan tiris sudarartono, perbedaan pada subjek dan lokasi penelitian, juga berbeda pada bauran promosi.	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-membahas endorsement pada akun instgram.

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tinjauan terhadap sepuluh penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya sejumlah persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan studi yang dilakukan saat ini. Dari segi metodologi, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif, sebagaimana juga digunakan dalam penelitian ini. Kesamaan lainnya adalah penggunaan media Instagram sebagai fokus utama dalam menelusuri strategi promosi, endorsement, atau peningkatan penjualan, serta objek kajian yang banyak melibatkan akun-akun promosi produk atau jasa.

Namun demikian, terdapat sejumlah perbedaan signifikan yang membedakan penelitian ini dari literatur sebelumnya. Pertama, dari sisi lokasi dan objek penelitian, studi ini secara spesifik meneliti akun Instagram @makanananakkosjember yang fokus pada promosi kuliner di Kabupaten Jember, sedangkan sebagian besar penelitian sebelumnya mengambil lokasi di kota atau wilayah yang berbeda serta objek yang beragam, seperti akun

fashion, wisata, maupun produk digital lainnya. Kedua, beberapa penelitian terdahulu hanya meneliti dari sisi *influencer* atau strategi promosi secara umum, sementara penelitian ini secara spesifik menyoroti strategi endorsement dalam konteks akun Instagram kuliner lokal, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan UKM.

Selain itu, kombinasi konteks lokal (Kabupaten Jember), sektor UMKM kuliner, dan pendekatan endorsement melalui media sosial menjadikan penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri yang belum banyak dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperluas literatur terkait strategi promosi digital, khususnya melalui *endorsement* di media sosial Instagram dalam mendukung pertumbuhan UKM kuliner lokal.

B. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi Promosi

Strategi merupakan kerangka perencanaan yang dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis, strategi mencerminkan pendekatan sistematis yang diadopsi oleh pelaku usaha dalam mengevaluasi dinamika eksternal (meliputi peluang dan tantangan) serta menyesuaikannya dengan kapabilitas internal organisasi. Sementara itu, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap produk atau

layanan tertentu dengan tujuan menarik minat dan meningkatkan minat beli.³²

Promosi adalah salah satu aktivitas yang memerlukan biaya yang relatif besar, sehingga perlu direncanakan dengan cermat agar pengeluaran tersebut sebanding dengan peningkatan penjualan yang diperoleh. Langkah awal dalam kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk kepada konsumen. Istilah promosi sendiri berasal dari bahasa Inggris "*promote*" yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan.

Dari pengertian diatas bisa diartikan bahwa tujuan dari strategi promosi adalah untuk memperkenalkan produk dari usaha tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Michael ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiate efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" yang artinya koordinasi seluruh upaya yang dimulai oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide).³³

b. Tujuan strategi Promos

Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendsarkan pada tujuan berikut

³² Nathania Nur Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah* 10, no. januari-juni (2022): 129, <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

³³ MORRISAN, *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*, 1st ed. (JAKARTA: PRENADA MEDIA GROUP, 2017), 16.

1. Modifikasi tingkah-laku

Beberapa orang berkomunikasi karena berbagai alasan, seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, menawarkan bantuan, dan berbagi informasi.

2. Memberitahu

Fungsi utama kegiatan promosi adalah untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan kepada segmen pasar target. Pada fase introduksi dalam product life cycle, pendekatan promosi yang bersifat informatif umumnya lebih efektif untuk diterapkan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) biasanya tidak disukai oleh sebagian masyarakat. Namun, saat ini, yang paling banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive, yang menunjukkan bahwa mereka dapat memengaruhi perilaku pembeli untuk jangka waktu yang lama. Promosi jenis ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai berkembang dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen dilakukan terutama guna mempertahankan posisi merek produk di benak masyarakat, dan kegiatan ini sebaiknya terus dilaksanakan selama produk berada pada tahap kedewasaan dalam siklus hidupnya.

2. *Endorsement*

a. Definisi *Endorsement*

Endorsement adalah aktivitas yang sengaja dilakukan oleh *influencer* di media sosial Instagram untuk memberikan dukungan terhadap produk yang telah menjalin kerja sama, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada khalayak lebih luas.³⁴ Soesatyo dan Rumambi dalam Putri dan Partia menyatakan bahwa *endorsement* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha melalui kerja sama dengan individu terkenal yang memiliki banyak pengikut. Selebgram dengan jumlah pengikut yang besar di Instagram akan memperlihatkan seberapa luas jangkauan orang yang mengenalnya.³⁵ Hal ini sejalan dengan pendapat Martin Roll yang menyatakan *endorsement* merupakan saluran komunikasi merek, di mana seorang selebriti berperan sebagai representatif merek dengan membawa serta atribut seperti popularitas, kepribadian, dan status sosial yang dimiliki selebriti tersebut atau yang disebut dengan *endorser*.³⁶

Endorser itu sendiri adalah seseorang yang memanfaatkan pengakuan publik yang dimilikinya untuk mempromosikan produk konsumen, tampil bersama dalam sebuah iklan, dan memiliki pengaruh tertentu terhadap orang lain. Menurut McCracken, *endorser*

³⁴ Nurbaiti, Fitriana, and Safrianti3, "Efektivitas *Endorsement* Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmeee.Id."

³⁵ Gayatri Hutami Putri and Bhina Patria, "Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri," *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (2018): 34, <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

³⁶ Saparso and Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9*, 2009, 162.

memberikan citra diri mereka untuk mentransfer kualitas yang dianggap dimiliki atau menjadi simbol yang melekat pada produk yang mereka dukung, yang kemudian diteruskan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan oleh sosok yang menarik atau terkenal memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat, itulah mengapa pengiklan sering memilih selebriti sebagai juru bicara.³⁷ Salah satu manfaat dari adalah dapat meningkatkan brand anda sehingga dapat memberikan nilai tambah dimata konsumen. Oleh karena itu carilah selebriti yang memiliki reputasi bagus, sehingga anda juga akan terbawa dengan reputasinya.³⁸ Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* merupakan bentuk dukungan dalam promosi perdagangan yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan seseorang yang memiliki banyak penggemar atau pengikut, seperti artis, selebriti, atau selebgram di Instagram. Dukungan ini dilakukan dengan cara mempromosikan produk untuk menarik perhatian pelanggan dan merekomendasikan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan.³⁹ Adapun indikator *endorsement*:

- 1) visibility (kemungkinan dilihat)
- 2) credibility (kredibilitas)
- 3) attractiveness (daya tarik)

³⁷ Syanaz Luthfina, "Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila)," *Jurnal InterAct* 9, no. 1 (2020): 2, <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705>.

³⁸ Poerna wardhanie Ayoubi, *MARKETING* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2019).

³⁹ Muhammad Masruron and Adinda Rosana Hesti Susani, "Endorsement Sebagai Marketing On Social Media(Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik)," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 34.

4) – power (kekuatan)

b. Jenis-jenis *Endorsement*

Menurut Shimp *endorsement* dibagi menjadi 2, antara lain:⁴⁰

- 1) *Celebrity endorser* merujuk pada figur publik, seperti aktor, selebriti, musisi, atau atlet, yang terkenal berkat pencapaiannya di bidang tertentu, tetapi tidak terkait langsung dengan produk yang mereka promosikan. Mereka sering dipilih sebagai wajah iklan karena popularitas dan pengaruhnya yang besar terhadap penggemar, sehingga diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk atau layanan yang mereka dukung. Kehadiran *celebrity endorser* berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran, karena mereka membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sekaligus memperkuat daya tarik produk tersebut.
- 2) *Typical Person Endorser* merujuk pada orang biasa (bukan selebriti) yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Tujuan penggunaan endorser jenis ini adalah membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni yang lebih relatable. Salah satu contoh penerapannya yang sering ditemui adalah dalam iklan layanan masyarakat. Dengan menggunakan figur yang dekat dengan khalayak, pesan yang disampaikan

⁴⁰ Gevin Sepria Harly and Damayanti Octavia, “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 - 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh),” *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2017): 143, <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>.

menjadi lebih mudah dimengerti dan diterima, karena audiens merasa sang endorser adalah bagian dari kelompok mereka.

3. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Penjualan adalah proses di mana penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan untuk mencapai manfaat yang saling menguntungkan dan berkelanjutan bagi kedua belah pihak.⁴¹ Menurut Henry, penjualan adalah total nilai yang harus dibayar pelanggan untuk barang yang dijual oleh perusahaan, baik itu melalui penjualan tunai maupun kredit.

Menurut Mulyadi, penjualan merupakan suatu mekanisme di mana perusahaan meminta pembeli untuk membayar harga produk terlebih dahulu sebelum barang dikirimkan. Sementara itu, Philip Kotler mengartikan penjualan sebagai serangkaian tindakan untuk menemukan calon pembeli, membujuk mereka, serta memberikan panduan agar kebutuhan pembeli selaras dengan produk yang dipasarkan, sekaligus menghasilkan kesepakatan harga yang menguntungkan kedua belah pihak.⁴²

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa

⁴¹ Mulil Khaira Arief Selay , Gerald Dwight Andgha, M. Andra Alfarizi , M. Izdhihar Bintang Wahyudi, Muhammad Noufal Falah , Muhammad Encep, “Sistem Informasi Penjualan,” *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam* 13, no. 3 (2024): 234, <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>.

⁴² Muhammad Habibullah Aminy Lale Ajeng Khalifatun Wardani and Kristal Rosalina, “Analisis Pentingnya Labelisasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Inkubator Bisnis Universitas Islam Al-Azhar Mataram,” *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2023): 49.

penjualan merupakan suatu aktivitas yang melibatkan penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan bagi penjual dan memenuhi kebutuhan pembeli.⁴³

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Passaribu secara umum ada dua jenis penjualan, yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun, sebenarnya terdapat empat jenis penjualan, yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Berikut adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan tunai adalah Penjualan yang bersifat *cash and carry* yang di mana setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli, pembeli melakukan pembayaran secara langsung dan produk dapat langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan kredit adalah Penjualan non tunai dengan jangka waktu tertentu, biasanya lebih dari satu bulan.
3. Penjualan secara tender adalah Penjualan yang dilakukan melalui proses tender untuk memenuhi permintaan dari pihak pembeli yang menyelenggarakan tender.
4. Penjualan ekspor adalah Penjualan yang dilakukan dengan pihak pembeli dari luar negeri yang mengimpor barang, biasanya

⁴³ Wily Julitawaty, Frith Willy, and Thomas Sumarsan goh, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri," *Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 48, <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.

menggunakan fasilitas *letter of credit*.

5. Penjualan secara konsinyasi adalah penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga bertindak sebagai penjual. Jika barang tersebut tidak terjual, maka barang akan dikembalikan kepada penjual.
6. Penjualan secara grosir adalah penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, melainkan melalui pedagang perantara yang bertindak sebagai penghubung antara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.⁴⁴

c. Faktor-Faktor Penjualan

Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ada lima diantaranya yaitu.⁴⁵ Sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Di sini, penjual harus meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualan. Penjual harus memahami informasi penting seperti jenis produk, fitur, dan harganya, serta syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

⁴⁴ Dwi Putri Farida Zebua, Nove Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1304, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>.

⁴⁵ Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," 100.

2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi target penjualan, juga dapat memengaruhi aktivitas penjualan.

3) Modal

Bisnis promosi, transportasi, pusat pendidikan dalam dan di luar perusahaan, dan sebagainya diperlukan untuk memperkenalkan produknya kepada pembeli atau konsumen. Hal ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang lebih kecil, sistem organisasi yang lebih sederhana, masalah yang dihadapi, dan sarana yang dimilikinya yang tidak sekomplek perusahaan besar. Pemimpin biasanya menangani masalah penjualan ini sendiri dan tidak menyerahkannya kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Penjualan sering dipengaruhi oleh komponen lain seperti periklanan, pendidikan, kampanye, dan hadiah. Pengusaha tertentu percaya bahwa membuat produk berkualitas tinggi adalah hal yang paling penting.

d. Volume Penjualan

Sementara Kotler menganggap volume penjualan sebagai barang yang terjual dalam bentuk uang selama jangka waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik, Mulyadi menganggap volume

penjualan sebagai ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴⁶

Volume penjualan itu sendiri menggambarkan jumlah penjualan yang diukur berdasarkan banyaknya satuan fisik barang atau nominal yang akan didapatkan. Bagi sebagian Perusahaan tujuan dari kegiatan penjualan adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan yang menguntungkan atau menghasilkan, sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang optimal. Untuk melihat bahwa sebuah penjualan meningkat ada beberapa indikator yang dapat dilihat. Menurut swastha indikator penjualan adapun sebagai berikut.⁴⁷

a. Mencapai volume penjualan

Salah satu tujuan utama pendirian sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Peningkatan volume penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

b. Mendapatkan laba

Setiap perusahaan menjalankan operasionalnya dengan tujuan utama untuk memperoleh laba atau keuntungan secara optimal.

c. Menunjang pertumbuhan

Perusahaan yang mampu mencapai targetnya cenderung

⁴⁶ Rachmat Tri Yuli Yanto and Saskia Rizkiyah Putri, "PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO AUTO2000 CABANG PASTEUR BANDUNG," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12, no. 2 (2022): 7.

⁴⁷ Fitri Septia erna AR, Ismandra, "https://doi.org/10.58437/Mim.V11i2" 12, no. 01 (2023): 8–14.

mengalami pertumbuhan yang lebih cepat. Pertumbuhan ini juga perlu didukung oleh peningkatan kinerja perusahaan sebagai distributor, terutama dalam menjaga kualitas produk yang dipasarkan.

4. UKM Kuliner

a. Definisi UKM Kuliner

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) didefinisikan secara berbeda dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 1 Ayat 2 menyatakan bahwa Usaha Kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha. Usaha ini tidak boleh merupakan bagian, cabang, atau anak perusahaan dari Usaha Menengah atau Besar—baik secara langsung maupun tidak langsung—dan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebagai Usaha Kecil.⁴⁸

M. Tohar menyatakan bahwa usaha kecil merupakan Aktivitas perekonomian rakyat dengan skala terbatas yang memenuhi syarat nilai kekayaan bersih atau omzet tahunan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.⁴⁹

Longenecker et al. menyatakan bahwa UKM adalah usaha dengan pendapatan tahunan antara 100 juta hingga 500 juta rupiah dan

⁴⁸<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-itu-ukm-kenali-dan-pahami-sebelum-raup-keuntungan-besar> diakses pada tanggal 17 Januari 2025

⁴⁹ Punu, Pangemanan, and Kumayas, “Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Manado.”

memiliki kurang dari 100 karyawan. Sementara itu, menurut Ball et al., UKM adalah usaha yang memiliki omzet lebih dari 300 juta rupiah, dengan lebih dari 100 karyawan, serta kekayaan bersih sebesar 100 juta rupiah (di luar tanah dan bangunan).

Pada Bab 1 pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008, UKM dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:⁵⁰

- 1) Kegiatan Penghidupan, yaitu UKM yang berfungsi sebagai sumber pendapatan dan lebih dikenal sebagai sektor informal, seperti pedagang kaki lima
- 2) Usaha Mikro, yaitu UKM yang lebih fokus pada kerajinan, namun belum sepenuhnya mengadopsi sifat kewirausahaan
- 3) Usaha Kecil Dinamis, yaitu UKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak serta melakukan ekspor
- 4) Usaha Cepat Berkembang, yaitu UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan berpotensi berkembang menjadi Usaha Besar (UB).

UKM memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk di Indonesia, serta

⁵⁰ Muhammad Rijalus Sholihin et al., *UMKM Teori Dan Implementasi Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Klik Media*, 1st ed. (Lumajang: KLIK MEDIA, 2022), 16–17.

memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi masyarakat.⁵¹

Kuliner mengacu pada berbagai hidangan yang diolah melalui proses memasak. Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah ini mencakup seluruh aspek yang terkait dengan aktivitas mengolah makanan. Secara etimologis, kata "kuliner" berasal dari bahasa Inggris "*culinary*" yang bermakna segala sesuatu yang berkenaan dengan kegiatan dapur, khususnya keterampilan dalam mengolah masakan.

Arudam menyatakan bahwa kuliner adalah hasil olahan dapur berupa makanan yang siap dikonsumsi. Secara umum, kuliner mencakup berbagai jenis masakan dan minuman yang diolah di dapur. Pusat Kuliner atau *Culinary Center* adalah tempat yang menyediakan berbagai fasilitas dan aktivitas kuliner untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, serta berfungsi sebagai tempat rekreasi dan, dalam beberapa konteks, untuk memperkenalkan makanan khas suatu daerah.⁵²

b. Faktor Penghambat Dan Pendukung Bisnis Kuliner

1. Faktor Penghambat

Dalam penerapan strategi pengembangan UKM yang berbasis kuliner, tentu akan ada faktor-faktor yang menghambat

⁵¹ Mijahamuddin Alwi, I Nengah Suastika, and I Wayan Lasmawan, "Peran Bumdes Dalam Menopang Modal Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebaban," *Jurnal Istiqro* 9, no. 2 (2023): 111, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1818>.

⁵² Manzalal Bayana, "CULINARY CENTER DENGAN PENDEKATAN BIOFILIK MUSYAFFA," *Jurnal Poster Prata Syadana* 04, no. 02 (2023): 1.

pelaksanaannya. Berdasarkan data yang diperoleh, beberapa faktor penghambat dalam strategi tersebut antara lain permodalan, ketersediaan bahan baku, peralatan, sumber daya manusia, dan tempat usaha,

2. Faktor Pendukung

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan UKM kuliner, terdapat faktor-faktor yang mendukung. Faktor pendukung tersebut meliputi perizinan, pelatihan, pemasaran, dan keberadaan paguyuban.⁵³



⁵³ Verniaputri Agusetyaningrum, M. Khalid Mawardi, and Edriana Pangestuti, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang)," *Administrasi Bisnis* 38, no. 2 (2016): 109.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif sendiri adalah pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan uraian yang nyata mengenai rangkaian peristiwa yang menjadi fokus penelitian, dengan mengacu pada situasi secara menyeluruh pada saat penelitian berlangsung.⁵⁴ Fokus utama dari penelitian ini adalah pada pemahaman bagaimana strategi endors dalam meningkatkan penjualan pada ukm kuliner. Tujuan dari metode ini adalah untuk menyusun deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat terkait dengan fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan keberadaan variabel bebas, dengan memperoleh data primer yang akan digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini.⁵⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini menunjuka dimana penelitian ini hendak dilakukan. Tempat penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi,

⁵⁴ Rizkiyatul Hasanah et al., "Manajemen Sumber Daya Insani Dalam Mendukung Peningkatan Pelayanan Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Jember Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025): 677.

⁵⁵ Dewi Untari and Sari Sri Handani, "Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)* 2, no. 4 (2022): 5.

peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁵⁶ Penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah pelaku usaha yang sudah melakukan endorser ke akun Instagram @makanananakkosjember di kabupaten Jember. Jember adalah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur. Jember bisa dikatakan dengan kota kuliner karena di Jember banyak beragam kuliner. Berbagai pilihan makanan yang ditawarkan, mulai dari jajanan tradisional hingga inovasi kuliner modern, membuat para pedagang kaki lima ini sukses menarik perhatian banyak pengunjung, baik yang berasal dari dalam maupun luar kota. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, tempat ini menjadi destinasi kuliner yang menarik bagi semua kalangan. beberapa pelaku usaha yang menjadi lokasi penelitian selain dari admin akun Instagram @makanananakkosjember antara lain :

1. Warung Mekar Jaya, Jln Mastrip kecamatan Sumbersari Kab. Jember
2. Sambel Omah, Jln. Ahmad Yani Nomor 73 Jember
3. Seblak Baba cabang baru, pujasera Kalimantan
4. Warung Pedesan, Jln Pieretendean IV No. 23, kec. Sumbersari, Kab. Jember
5. Basreng Basah, Kawasan UIN KHAS JEMBER
6. Sate Ayam Ponorogo, Jln. PB Sudirman depan Halte kodim

C. Subjek Penelitian

Tahapan ini memuat penjelasan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan. Penjabaran mencakup beberapa aspek penting: (1) spesifikasi data

⁵⁶ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*.

yang akan dikumpulkan, (2) kriteria informan atau narasumber yang akan dilibatkan, serta (3) metode pengumpulan dan verifikasi data untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh.⁵⁷ Dalam penelitian ini, penentuan subjek penelitian sebagai sumber informasi dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Purposive adalah teknik pemilihan informan dengan cara memilih individu yang dianggap paling sesuai. Dengan mempertimbangkan fokus penelitian, pemilihan informan harus dapat merepresentasikan karakteristik kasus yang diteliti sekaligus memiliki pemahaman mendalam terkait aspek-aspek yang menjadi tujuan penelitian. Berdasarkan konsep *purposive*, terdapat dua prinsip utama dalam penerapan metode ini: (1) penggunaan teknik non-random, dan (2) penentuan kriteria khusus informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian itu sendiri.⁵⁸ Adapun subjek dari penelitian ini diantaranya:

1. Informan kunci

Admin akun Instagram @makanananakkosjember. Yang memahami siapa saja UKM yang telah melakukan endorsement.

⁵⁷ Penyusun.

⁵⁸ Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 34, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.

2. Informasi Utama

Para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah melakukan endorsement seperti yang sudah disebutkan pada lokasi penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini diuraikan. teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi.⁵⁹ Setiap teknik pengumpulan data perlu dilengkapi dengan penjelasan mendetail mengenai.⁶⁰ Berikut uraian dari teknik pengumpulan data tersebut sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi kualitatif adalah metode pengumpulan data di mana peneliti melihat langsung interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan di dunia nyata atau di lingkungan yang dirancang khusus untuk penelitian.⁶¹

Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian guna mengumpulkan data yang diperlukan. Kegiatan ini sejalan dengan pengertian observasi sebagai suatu teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek penelitian. Dalam studi ini,

⁵⁹ M.F Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2839, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

⁶⁰ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*.

⁶¹ Nova Ariyanti, Marleni, and Mega Prasrihamni, "Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan Pada Siswa Kelas I Di SD Negeri 10 Palembang," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 1450–55, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>.

digunakan pendekatan observasi naturalistik, yaitu metode pengamatan yang dilaksanakan dalam setting alami responden tanpa ada intervensi, pengendalian, atau rekayasa terhadap perilaku subjek yang diteliti. Observasi ini akan dilakukan secara langsung kepada akun instagram @makanananakkosjember dan para pelaku UKM yang sudah disebutkan pada lokasi penelitian

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, serta ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari sejumlah kecil responden. Proses wawancara melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan responden yang memberikan jawaban atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti...

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-berstruktur karena ini dapat mempermudah memperoleh data dari informan. Peneliti juga dapat mengeksplorasi lebih lanjut berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan untuk melihat apakah *endorsement* dapat meningkatkan penjualan terhadap pelaku usaha yang sudah melakukan *endorsement* pada akun tersebut.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, mempelajari, dan mencatat informasi

yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono, metode dokumentasi merujuk pada cara untuk mencari data mengenai berbagai hal variabel yang dapat berupa data tertulis atau, catatan, surat kabar, transkrip, buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya.⁶²

E. Analisis Data

Analisis data dapat dipahami sebagai usaha untuk mengorganisir dan menyusun secara sistematis hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya, dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai kasus yang sedang diteliti dan menyajikan temuan tersebut kepada pihak lain. Untuk memperkaya pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan usaha untuk menemukan makna dari data yang ada. Jika dianalisis lebih lanjut, pengertian analisis data tersebut menunjukkan bahwa proses analisis data kualitatif terintegrasi dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.⁶³

1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara dilakukan dalam mengonfirmasi dan menelusuri bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun Instagram @makananankkosjember dalam melakukan endors untuk meningkatkan penjualan ukm kuliner.

⁶² Khosiah, Hajrah, and Syafril, "Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas Di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima," *JISIP* 11, no. 1 (2017): 144.

⁶³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 84.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menggabungkan dan memilih data yang relevan serta penting, sementara membuang data yang tidak diperlukan. Kegiatan ini mencakup penyaringan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan di lapangan. Reduksi data bukan hanya sekadar pemilihan data, tetapi juga merupakan bentuk analisis yang berfungsi untuk menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan data yang tidak relevan, dan mengelompokkan data dengan cara yang memudahkan pengambilan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk memperjelas, mengelompokkan, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan akhir dengan lebih mudah.

3. Penyajian Data

Penyajian data ialah salah satu tahap penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengorganisir informasi secara sistematis dan bermakna. Menurut Miles dan Huberman, dalam penelitian kualitatif, bentuk penyajian data yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif.⁶⁴

4. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan atau verifikasi adalah proses di mana peneliti merumuskan kesimpulan dari penelitian, yang dapat berupa

⁶⁴ Qomaruddin and Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif :Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman," *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 81.

kesimpulan sementara atau kesimpulan akhir. Kesimpulan sementara dapat diambil ketika data sudah diperoleh selama penelitian berlangsung, sementara kesimpulan akhir disusun setelah seluruh data dan bagian penelitian dianalisis secara lengkap.

F. Keabsahan Data

Dalam memastikan keabsahan data temuan lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu mempertimbangkan berbagai teknik atau strategi guna menjaga validitas data. Triangulasi itu sendiri suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Global Tech* yang tersedia secara online, Triangulasi, yang kini dapat diakses secara daring, merupakan teknik untuk menguji data yang telah ada secara cepat, sehingga dapat memperkuat interpretasi serta mendukung pengambilan keputusan dan program yang berbasis bukti. Norman K. Denkin mendeskripsikan triangulasi sebagai proses menggabungkan atau memadukan berbagai metode guna menganalisis fenomena yang saling berhubungan dari beragam sudut pandang dan perspektif. Saat ini, konsep triangulasi menurut Denkin banyak digunakan oleh peneliti kualitatif di berbagai disiplin ilmu. Adapun triangulasi yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah:

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilaksanakan dengan cara membandingkan informasi atau data yang diperoleh dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan bentuk pertama dari teknik triangulasi yang digunakan untuk memverifikasi data. Metode ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan kunci selama penelitian. Proses pengecekan silang melalui berbagai sumber ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data penelitian.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini menguraikan rencana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁶⁵ Pada penelitian terdapat tiga tahap dalam melakukan penelitian, diantaranya yaitu:

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap persiapan penelitian, beberapa aktivitas yang dilakukan meliputi perencanaan penelitian, pemilihan lokasi penelitian, pengurusan izin yang diperlukan, survei dan evaluasi lapangan, pemilihan serta pemanfaatan informan, serta persiapan perlengkapan yang diperlukan untuk penelitian.⁶⁶ Berikut yang harus dilakukan pada tahap pra lapangan antara lain:

- a. Perumusan desain penelitian
- b. Penentuan lokasi penelitian dan identifikasi objek studi
- c. Penyelesaian administrasi perizinan penelitian

⁶⁵ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*.

⁶⁶ Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa (Malang: Media Nusa Kreatif, 2021), 16

- d. Observasi pendahuluan dan assessment lapangan
- e. Seleksi dan optimalisasi pemanfaatan narasumber kunci
- f. Penyiapan instrumen dan perangkat pendukung penelitian

2. Tahap pelaksanaan lapangan

Tahap ini penelitian di lapangan, peneliti mengumpulkan data dengan mencari informasi yang sebanyak mungkin di lokasi penelitian sesuai dengan fokus yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang telah dipilih sebagai subjek penelitian.

3. Tahap pengolahan data

Sesudah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengolah data untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data diproses baik selama maupun setelah kegiatan di lapangan. Ini dilakukan dengan penyusunan dan pengelompokkan data sesuai dengan fokus penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISI DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah akun Instagram makanananakkosjember, akun ini menjadi penelitian karena keberhasilannya dalam memanfaatkan strategi digital marketing berbasis komunitas melalui pendekatan endorsement. Dalam hal ini, endorsement yang dilakukan berupa promosi berbayar dari para pelaku usaha ukm uliner di Jember yang ingin meningkatkan eksposur bisnis mereka di media sosial. Akun intagram makanananakkosjember adalah sebuah media digital berbasis komunitas yang secara aktif mempromosikan berbagai produk makanan dan minuman dari para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di wilayah Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Akun instagram makanananakkosjember adalah platform yang didedikasikan untuk memberikan rekomendasi kuliner di kabupaten Jember, Jawa Timur. Yang dimana akun ini bisa menjadi sumber informasi bagi Masyarakat umum, mahasiswa dan anak kos yang mencari tempat makan enak, murah, dan dekat dengan kampus atau area sekitar. Fokus utama konten adalah pada makanan dengan harga terjangkau, porsi cukup besar, dan cita rasa yang menarik.

Selain itu, akun ini juga menyoroti tempat-tempat makan yang buka hingga larut malam atau bahkan 24 jam penuh, menjawab kebutuhan mahasiswa yang seringkali memiliki pola makan tidak teratur. Akun Instagram makanananakkosjember dibuat pada tahun sekitar 2015-2016 oleh

Nurma yang sekarang sudah dibantu dikelola oleh tim-nya yang terdiri dari 4 orang. Terbentuknya akun ini atas dasar suka mendokumentasikan makanan dalam setiap membelinya dan lama kelamaan memori penyimpanan habis yang akhirnya terfikirkan untuk memanfaatkan *platform* Instagram agar momen tersebut bisa diabadikan. Awal mula berkembangnya akun ini semenjak perpindahan fitur foto ke video pada waktu pandemi covid-19.



Gambar 4.1



Sumber: Akun Instagram makanananakkosjember

Per Mei tahun 2025 akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 162.900 pengguna dengan tingkat keterlibatan sebesar 0,54%, yang menunjukkan seberapa banyak audiens terlibat dengan konten yang dipublikasikan. Akun ini menempati peringkat ke-337.154 secara global, peringkat ke-11.731 secara nasional, dan peringkat ke-181 dalam kategori Sweets & Bakery di Indonesia, menurut data *HypeAuditor*. Ini menunjukkan

bahwa akun ini berkonsentrasi pada skala lokal, terutama Jember, tetapi telah berhasil mendapatkan pengakuan di tingkat nasional dalam kategori kuliner.

Akun ini secara konsisten memproduksi konten dalam Bahasa Indonesia dengan penggunaan gaya Bahasa Santai namun komunikatif yang sesuai dengan kebiasaan dan karakteristik audiens. Secara umum, konten dari akun ini mencakup informasi tempat makan, harga, ulasan singkat hingga suasana lokasi. Akun ini memanfaatkan format visual yang menggugah selera sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi. Setiap unggahan berupa foto atau video yang diunggah selalu ditampilkan dalam konten yang menarik dan estetik yang menggugah selera. Didukung oleh caption informatif dan pengguna emoji yang memperkuat Kesan Santai dan akrab. Beberapa jenis konten yang menjadi pola unggulan meliputi:

1. Review tempat makan yang meliputi informasi lokasi, jam buka, harga, dan keunikan menu
2. Konten kolaboratif (endorse/advertorial) yaitu postingan bebrbayar pelaku UKM lokal atau pemilik usaha baru yang ingin dikenal
3. Konten tematik yaitu seperti makanan buka puasa, makanan Tengah malam atau menu favorit anak kos dan sejenisnya

Endorsement ini biasanya dilakukan dalam bentuk unggahan feed, story, maupun reels, dengan menyisipkan informasi produk serta pengalaman mencicipi makanan yang ditawarkan oleh UKM mitra.

Rekomendasi dari akun mampu mempengaruhi minat dan preferensi minat mahasiswa terhadap makanan tertentu dan tempat makan tertentu pula melalui pendekatan konten yang adaptif terhadap kebutuhan mahasiswa baik dari segi harga, lokasi, maupun rasa akun ini menjadi media yang efektif dalam mengarahkan perilaku konsumsi dan memperluas eksposur UMKM lokal. Akun Instagram makanananakkosjember telah berkembang menjadi saluran pemasaran komunitas yang tidak hanya mengandalkan jumlah pengikut, tetapi juga membangun hubungan timbal balik dengan pengikutnya. Berikut 8 informan para pelaku umkm yang sudah melakukan jasa endorsement pada akun Instagram makanananakkosjember.

Berikut ini dipaparkan terkait nama-nama informan yang diwawancarai oleh peneliti, sebagai berikut

Tabel 4.1

a. Informasi kunci

No	Nama	Keterangan
1	Nurma	Admin akun instgram makanananakkosjember

Tabel 4.2

b. Informasi utama

No	Nama	Keterangan
1.	Fikri	Pegawai warung Mekar Jaya
2.	Tiyas	Pemilik Sambel Omah
3.	Sintya	Pegawai Seblak Baba
4.	Ibu lilik	Pegawai Warung makan pedesan
5.	Izza	Pegawai basreng basah
6.	Bapak Haryono	Pemilik sate ayam ponorogo

B. Penyajian Data Dan Analisis

1. Bagaimana strategi *endorsement* yang dilakukan akun Instagram makanananakkosjember dalam meningkatkan penjualan ukm kuliner kabupaten jember?

berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat para pelaku usaha/perusahaan mengubah cara strategi pemasaran mereka melalui jejaring sosial media baik menggunakan smartphone, laptop, atau perangkat canggih lainnya yang menghubungkan mereka dengan sosial media, karena pada zaman modern ini teknologi seakan menjadi kebutuhan kita untuk selalu terhubung dengan dunia luar.

platform dengan berbagai jenisnya seperti you tube, Instagram, facebook, twitter, telegram dan lainnya memang memiliki cakupan yang luas serta penggunaannya atau pengoprasiaannya lebih mudah dan lebih hemat. Patutlah Perusahaan memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Setiap sosial media yang ada kita diarahkan untuk memiliki akun baik itu mengatasmakan pribadi maupun Perusahaan, dengan memiliki akun di media sosial maka dapat memudahkan dalam berinteraksi dengan orang lain yang juga memiliki akun di salah satu *platform*.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat banyak pelaku usaha Sudah banyak sekali cara dalam meningkatkan penjualan salah satu diantaranya adalah dengan cara melakukan jasa *endorsement*. *Endorsement* itu sendiri adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan

dukungan atau rekomendasi dari seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek.

Dalam konteks ini *endorsement* bisa menjadi peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha ukm. *Endorsement* sendiri dapat memberikan informasi yang cukup dibutuhkan bagian semua kalangan Masyarakat atau mahasiswa dalam menentukan atau rekomendasi pilihan makanan atau kuliner yang murah dan enak. Seperti yang dipaparkan oleh mbak Nurma pemelilik akun Instagram makanananakkosjember sebagai berikut

“saya itu sendiri memilih UKM yang memiliki ciri khas produk, harga terjangkau , serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengikut, ya contohnya seperti mahasiswa atau anak kos yang ada di Jember. Biasanya dari tim kami juga mempertimbangkan beberapa hal seperti tampilan makanan secara visual, lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta reputasi rasa dan kebersihan. Namun, selain itu juga dari kami meminta kepada pelaku usaha atas ketersediaan informasi dari produknya hingga kesiapan pengambilan konten dan komitmen terhadap kualitas makanan yang dijual. Yang tujuannya adalah agar *endorsement* yang kami lakukan benar benar bermanfaat bagi UKM dan sesuai dengan ekspektasi dari pengikut akun kami”.⁶⁷

Selain itu juga *endorsement* bisa membuat branding dari pelaku usaha yang awalnya tidak dikenal oleh sebagian orang perlahan akan di kenali lewat dari video atau foto para pengikut pelaku jasa *endorsement* karena dengan menggunakan jenis atau konten ada strategi khusus yang digunakan dalam *endorsement* cukup berbeda untuk menjangkau para audiens. Seperti yang dipaparkan mbak nurma pemilik akun Instagram makanananakkosjember sebagai berikut.

⁶⁷ Nurma, diwawancarai oleh Penulis Jember, 22 April 2025.

”biasanya kita pakai kombinasi konten mas, mulai dari foto, video, reels, sampai *story*. Tapi yang paling sering aku sendiri gunakan itu reels dan stori, karena memang sekarang *engagement* paling tinggi disitu. Untuk strategi khususnya kita biasanya unggah konten di jam-jam senggang sekitar jam 1 siang dan 6 petang atau kami sebut itu jam posting karena kebanyakan orang lagi lihat-lihat sosial media. Jadi memang ada strategi tertentu yang dilakukan biar postingannya kita bisa lebih banyak dilihat dan direspon”.⁶⁸

Keberhasilan *endorsement* biasanya bisa dilihat dari meningkatnya penjualan pelaku usaha tapi juga bisa dilihat dari interaksi para pengikut akun instagram yang biasanya nanti diadakanya evaluasi dari setiap konten yang diunggah karena nantinya ada laporan dari ukm yang sudah melakukan jasa *endorsement*. Seperti yang dipaparkan mbak nurma sebagai berikut.⁶⁹

”Kalau soal evaluasi keberhasilan *endorsement*, biasanya kita melihat dari jumlah interaksi diposting seperti like, komen, share, dan respon dari ukmnya langsung. Karena kadang mereka ngasih kabar ke saya kalau setelah di post dagangannya makin rame dan ada pembeli yang bilang tau dari postingan akun kita dan itu sudah menjadi indikator kalau postingan kita itu berhasil. Terus kadang ada juga kerja sama jangka Panjang atau berlangganan misalnya itu mereka minta untuk tiap bulan di promosiin satu kali atau bebrapa kali atau kadang pas ada menu baru gitu, jadi enggak Cuma sekali endorse.”

Banyak sekali akun Instagram dijember yang melakukan jasa *endorsement* tapi salah satu akun Instagram yang cukup banyak diikuti adalah akun Instagram makanananakkosjember. Berikut 6 pelaku usaha ukm kuliner yang menggunakan jasa *endorsement* pada akun Instagram makanananakkosjember untuk memperkenalkan usahanya pada khalayak dengan tujuan meningkatkan penjualan, yaitu :

⁶⁸ Nurma, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 22 April 2025.

⁶⁹ Nurma, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 22 April 2025.

a. Warung Mekar Jaya

Warung Mekar jaya terletak di Jln. Mastrip, krajan barat, sumbersari, jember. UKM kuliner yang menyajikan aneka menu masakan rumahan dengan harga terjangkau, yang menjadikan favorit dikalangan mahasiswa, pekerja, dan warga sekitar. warung ini berdiri sejak tahun 2019 yang sekarang sudah berkembang pesat dan sudah mempunyai beberapa stand salah satunya ada di jember. warung ini menawarkan berbagai macam pilihan menu salah satu masakan favoritnya dan hanya ada di warung mekar jaya adalah nasi genjes, yaitu nasi yang dimasak dengan daun jeruk dan teri. Harga dari warung ini mulai dari harga Rp 5.000 hingga Rp 25. 000.

b. Sambel Omah

Usaha kuliner rumahan di Kabupaten Jember yang terletak di Jln. Ahmad Yani No 73 Jember, kuliner yang menyajikan berbagai menu makanan sederhana dengan cita rasa khas sambal pedas dan memiliki rasa otentik khas rumah. Kuliner sambal omah masih belum memiliki cabang dan masih ingin memfokuskan satu tempat untuk lebih dikembangkan. Usaha ini dikenal dengan varian sambalnya yang beragam, seperti bawang, sambal ijo, dan sambal korek, dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 28.000. mulai dari nasi sampai dengan beragam masakan mangut

c. Seblak Baba

Usaha kuliner yang menyajikan seblak khas bandung dengan konsep prasmanan, yang berlokasi di pujasera Kalimantan, sumpersari jembar. yang berdiri sejak tahun 2022, seblak yang dikenal karena varian topping yang beragam, seperti rajungan dan lobster. Seblak baba menawarkan pengalaman kuliner yang unik bagi pecinta makanan pedas. Dengan jam operasional dari pukul 11.00 hingga 21.00 WIB, tempat ini menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di kalangan Masyarakat jembar.

d. Warung Makan Pedesan

Usaha kuliner yang populer di jembar khususnya bagi para pecinta masakan pedas. Usaha kuliner yang terletak di Jln. Pierre tendean no. 23, kec. Sumpersari kab. Jembar. kuliner ini menawarkan berbagai menu pedas seperti keong pedas, kiki pedas, ceker pedas, sayap pedas, tetelan sapi, dan iwak pe. Ciri khas dari warung ini adalah bumbu merah yang menggugah selera dan sambal yang diulek dadakan sesuai Tingkat kepedasan yang diinginkan pelanggan. Dengan harga yang cukup terjangkau mulai dari harga Rp 10.000 sudah dapat mencicipi masakan yang sangat nikmat dan tentunya adalah kuliner ini salah satu surga bagi pecinta pedas.

e. Basreng Basah

Salah satu jajan kaki lima yang cukup populer di sekitar Kawasan kampus UIN KHAS Jembar. kuliner yang menyajikan baso

goreng yang disajikan dengan kuah atau sambal basah chili oil yang menjadi daya Tarik bagi kalangan mahasiswa pecinta cemilan pedas. Basreng basah yang menjadi menu pilihan untuk makanan ringan dengan harga terjangkau yang dijual mulai harga Rp 10.000 tergantung dengan ukuran atau porsi. Rasa gurih, kenyal dan pedas dari basreng membuat produk ini laris terutama pada jam istirahat kuliah.

f. Sate Ayam Ponorogo

Usaha kuliner yang terletak di Jln. PB Sudirman depan Halte Kodim. Sate ayam yang terkenal dengan potongan ayam yang jumbo dan Panjang dibandingkan dengan sate biasanya. Sate ayam ponorogo hadir sebagai salah satu kuliner favorit dengan kelezatan bumbu kacangnya yang khas, gurih, dan sedikit manis. Salah satu kuliner andalannya sate kulit yang sangat diburu bagi kalangan pecinta sate. Dengan kombinasi rasa otentik harga terjangkau, dan promosi yang tepat, sate ayam ponorogo menjadi salah satu ukm kuliner yang mengalami peningkatan penjualan berkat strategi *endorsement* di media sosial. Sayangnya kuliner ini tidak memiliki akun media sosial sendiri.

Dari ke-enam pelaku usaha yang disebutkan adalah pelaku usaha kuliner yang telah melakukan jasa *endorsement* untuk meningkatkan penjualannya. Pada zaman sekarang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah salah satu kunci utama untuk tetap eksis.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan. Ini semua karena hampir setiap kalangan tidak luput dari media sosial dari anak-anak hingga orang tua. jadi media sosial bisa dimanfaatkan dalam memajukan atau meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha salah satunya adalah dengan strategi *endorsement*. *Endorsement* telah menjadi salah satu bentuk strategi promosi yang cukup efektif dalam menaikkan pendapatan penjualan. *Endorsement* memiliki dampak yang cukup besar di media sosial, terutama dikalangan anak muda dan mahasiswa dalam menentukan pilihan terhadap ketertarikan terhadap ukm kuliner. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat para pelaku usaha bisa memanfaatkan jasa *endorsement* pada akun Instagram makanananakkosjember dalam mempromosikan usahanya agar dapat di jangkau oleh para pengguna media sosial khususnya di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian yang dilakukan menjawab tujuan dari penelitian mengenai strategi *endorsement* yang dilakukan akun Instagram makanananakkosjember dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Jember. berikut adalah hasil wawancara kepada sebanyak 6 pelaku ukm kuliner yang melakukan *endorsement*:

- 1) Pertanyaan mengenai *visibility* (kemungkinan dilihat atau popularitas akun)

Setelah produk kuliner di promosikan mayoritas pelaku usaha ukm kuliner memberikan kabar adanya peningkatan signifikan dalam *eksposur* usaha mereka dimedia sosial, banyak pelanggan baru yang datang dengan menyebut bahwa mereka mengetahui usaha tersebut dari postingan atau *story* akun Instagram dari jasa *endorsement* tersebut.

Visibilitas ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan suatu produk atau brand untuk dilihat dan dikenali oleh audiens luas, terutama segmen pasar anak muda dan mahasiswa di jember. Adapun terkait dengan informasi lokasi atau tempat karena pengaruhnya akun Instagram tersebut sehingga menjangkau para pengikut dan juga mengetahui menu, tempat, harga sehingga para pengikut memiliki referensi yang jelas terhadap apa yang mereka perlukan. Seperti apa yang di paparkan oleh Tiyas yaitu.⁷⁰

“iya mas, lumayan kerasa banget sih setelah melakukan jasa *endorsement*, banyak yang datang membeli sambil cerita cerita gitu katanya lihat dari IG akun itu. Jadi kita tahu kalau banyak dari pelanggan kami tahu dari situ”.

Pendapat serupa juga dipaparkan oleh fikri yaitu.⁷¹

“Iya, Mas, setelah dipromosikan sama akun @makanananakkosjember, banyak yang mulai tahu warung kami lewat Instagram. Jadi memang ada peningkatan pelanggan yang bilang mereka tahu tempat ini karena lihat di media sosial.

⁷⁰ Tiyas, diwawancarai oleh penulis, Jember, 4 Mei 2025

⁷¹ Fikri, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 April 2025

Followers Instagram kami juga naik, dan itu bantu banget buat usaha supaya lebih dikenal banyak orang, terlebih kan karena makanan yang kami tawarkan memiliki ciri khasnya tersendiri. Menu andalan kami adalah nasi genjer dengan bumbu khas Malang, yang memang belum banyak dikenal di Jember. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *endorsement* dari akun @makanananakkosjember tidak hanya membantu meningkatkan *eksposur* usaha kami, tetapi juga mendukung pertumbuhan penjualan dengan memperkuat keunikan kuliner yang kami tawarkan."" .

Bagi pelaku usaha, efek dari *endorsement* ini bukan hanya meningkatkan jumlah kunjungan atau pembelian secara langsung, tetapi juga memperluas kesadaran merek. Umkm yang sebelumnya hanya dikenali oleh lingkungan sekitar, kini bisa menjangkau konsumen baru yang sebelumnya belum pernah mendengar atau mencoba produknya. Seperti yang dipaparkan oleh Sintiya yaitu.⁷²

"Iya mas, alhamdulillah setelah seblak kami dipromosikan sama akun @makanananakkosjember, makin banyak yang tahu usaha kami. Banyak pelanggan baru yang awalnya bilang, 'Lihat dari IG mas, pengen nyoba.' Dari situ makin banyak yang datang, apalagi yang anak kos di sekitar kampus, mereka langsung ngeh sama produk kita dari konten yang di-posting akun itu. Jadi ya, cukup ngaruh sih mas buat nambah exposure di medsos."

Hal ini menunjukkan bahwa akun berfungsi sebagai media promosi yang memiliki daya jangkau tinggi dan kredibel di mata audiens target. Akun ini tidak hanya menampilkan konten visual yang menarik, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam membangun

⁷² Sintiya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Mei 2025

visibilitas dan keterhubungan antara umkm dan calon konsumen lokal.

Seperti yang dikatakan ibu lilik yaitu.⁷³

“Awalnya itu ga nyangka klu bakalan ngefek mas, tapi ternyata sehari setelah di promosiin, langsung banyak pembeli baru. Kebanyakan anak kos dan mereka bilang it uke saya “eh ini yang viral itu ya bu, gitu dah mas intinya.”

Dengan demikian, *endorsement* yang dilakukan akun ini berkontribusi besar dalam membantu umkm kuliner meningkatkan potensi dilihat (*visibility*) oleh pasar, yang merupakan tahapan awal membentuk minat beli dan pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan. Seperti yang dikatakn izza yaitu.⁷⁴

“Bener banget sih mas, yang tadinya pelanggan itu ga tahu kalau disini ada cabang kedua setelah adanya endors itu mereka tahu disini juga ada basreng basah”.

Hal serupa juga dipaparkan oleh bapak haryono juga yaitu.⁷⁵

“Konsumen baru juga banyak yang datang mas mereka suka bilang karena lihat review di ig, dan ternyata cocok jadi efeknya langsung terasa dilapangan”.

2) Pertanyaan mengenai *credibility* (kredibilitas-kepercayaan)

Kredibilitas ialah salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan strategi *endorsement* dalam mempengaruhi audiens. Dalam konteks akun Instagram makanananakkosjember, kredibilitas dibangun melalui konsistensi, kejujuran konten, serta kedekatan emosional dengan audiens. Sebagian besar pelaku ukm yang diwawancarai menyatakan bahwa akun ini tidak memberikan

⁷³ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, 7 Mei 2025

⁷⁴ Izza, diwawancarai oleh Penulis, 9 Mei 2025

⁷⁵ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, 15 Mei 2025

gambaran berlebihan terhadap produk yang diulas. Informasi yang disampaikan baik berupa harga, lokasi, maupun kualitas makanan disampaikan secara apa adanya tanpa hiperbola yang menyesatkan. Seperti yang dipaparkan oleh fikri yaitu.⁷⁶

“iya mas banyak banget pelanggan yang bilang mereka percaya sama review dari akun itu. Katanya itu makanan yang direkomendasikan dari akun tersebut sesuai sama kenyataan, jadi enggak sekedar dilebihlebihin kayak endors biasa”.

Hal serupa juga disampaikan tiyas yang merasa puas dengan akun tersebut yaitu.⁷⁷

“pelanggan saya sering bilang, ‘kalau udah nongol di makanananakkosjember berarti rekomended’. Dari situ saya paham, akun itu punya reputasi bagus dan pengaruhnya kuat banget buat orang yang cari tempat makan.”

Selain itu kredibilitas akun ini juga diperkuat oleh hubungan interaktif dan respon yang terjalin antara admin dan para pengikut. Misalnya Ketika pengikut bertanya tentang detail suatu tempat makan, admin dengan cepat dan ramah memberikan tanggapan yang dibutuhkan. tidak hanya berbicara tentang kemampuan akun dalam menyampaikan informasi tetapi juga menyangkut tentang keahlian dan kepercayaan. Keahlian akun ini tercermin dari pemilihan konten yang tepat dan gaya penyampaian yang informatif, serta penguasaan terhadap tren kuliner di Jember. admin dari akun ini secara konsisten menunjukkan pengetahuan mendalam tentang tempat makan populer, makanan viral, serta selera konsumen mahasiswa. Bagi pelaku ukm

⁷⁶ Fikri, diwawancarai oleh Penulis, 28 April 2025

⁷⁷ Tiyas, diwawancarai oleh Penulis, 4 Mei 2025

kuliner kredibilitas akun menjadi hal yang sangat krusial karena menyangkut kepercayaan pelanggan baru terhadap produk mereka. Banyak dari mereka mengaku bahwa calon pembeli baru datang karena percaya pada ulasan dari akun tersebut seperti yang dipaparkan oleh sintiya sebagai berikut.⁷⁸

“Kalau menurut saya sih mas, akun @makanananakkosjember itu udah dipercaya banget sama anak-anak muda Jember, terutama yang suka kulineran. Soalnya mereka tuh konsisten nge-review makanan lokal, dan biasanya yang mereka rekomendasiin tuh bener-bener enak. Jadi pas produk kami diangkat sama akun itu, konsumen langsung percaya, kayak 'Oh ini pasti rekomen', gitu. Jadi efeknya besar sih buat nambah kepercayaan pelanggan.

Tidak hanya sintya tetapi ibu lilik juga menyampaikan hal yang serupa yaitu⁷⁹

“Kredibilitasnya itu tinggi banget mas, saya sampai sekarang masih dapat pelanggan yang kadang masih bilang klu mereka itu nemunya dari postingan lama mereka, jadi kontennnya yang itu awet dan tetap dipercaya walau udah lewat lama”.

Dalam beberapa kasus, pembeli bahkan menyebut langsung bahwa mereka tertarik mencoba makanan tertentu karena merasa yakin karena dari postingan suatu akun *endorsement*, dengan demikian kredibilitas akun bukan hanya berfungsi sebagai alat pendukung promosi, melainkan juga sebagai faktor penghubung antara pelaku ukm dan konsumen yang mencari informasi terpercaya tentang kuliner lokal. Nilai kepercayaan inilah yang menjadi pondasi

⁷⁸ Sintiya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Mei 2025

⁷⁹ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

keberhasilan dari strategi *endorsement* yang dijalankan oleh akun tersebut. Izza juga memaparkan hal serupa sebagai berikut yaitu.⁸⁰

“Iya Mas, menurut saya akun itu cukup dipercaya, soalnya banyak yang ngikutin dan sering jadi rujukan buat cari makanan enak di Jember. Jadi pas warung saya direview di situ, orang-orang langsung percaya dan penasaran pengen coba. Mereka anggap rekomendasinya emang valid dan nggak asal-asalan.

Dengan pendekatan yang jujur dan informatif dan bertanggung jawab, akun makanananakkkosjember berhasil membangun kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas ini menjadi kekuatan utama dalam menjalankan *endorsement* yang efektif, sebab konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh akun yang dianggap memiliki reputasi baik dan terpercaya. Bagi UKM kuliner di Jember keterlibatan dengan akun ini berarti mendapatkan kepercayaan publik yang lebih besar. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Haryono yaitu.⁸¹

“kalau saya itu cukup senang mas di samping penjualan yang lumayan meningkat afeknya juga pada reputasi usaha kecil saya mereka jadi percaya dengan apa yang saya jual. Jadi enggak cuman dilihat tapi juga dihargai lebih oleh konsumen.”

3) Pertanyaan mengenai *attractiveness* (Daya Tarik)

Terkait mengenai kepercayaan pengikut, daya Tarik juga tidak kalah penting karena mengenai bagaimana kita menampilkan suatu usaha agar tetap menarik pada konsumen tapi juga tidak menghilangkan kepercayaan terhadap pelaku usaha UKM agar

⁸⁰ Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 9 Mei 2025

⁸¹ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2025

mencapai target pasar. Dari segi visual setiap konten yang diunggah ditata dengan apik mulai dari sudut pengambilan sudut gambar yang memikat, pencahayaan yang terang, hingga detail makanan yang diperlihatkan dengan cermat. seperti yang disampaikan oleh fikri yaitu.⁸²

“Menurut saya cocok Mas. Mereka bahasanya santai, gampang dimengerti, terus visualnya juga menarik. Jadi pas banget sama target pasar saya yang mayoritas anak muda dan mahasiswa. Gaya kontennya juga nggak lebay, jadi tetap enak diliat dan dipercaya.

Daya Tarik akun makanananakkosjember tidak hanya terletak pada visual makanan yang ditampilkan tetapi juga dalam gaya komunikasi yang Santai, ramah, dan akrab dengan audiensnya. Gaya Bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan sangat menyesuaikan dengan target audiens. Seperti yang disampaikan oleh tiyas yaitu.⁸³

“Iya, menurut saya gaya penyajian konten dari akun @makanananakkosjember itu memang cocok dengan citra dan target pasar warung saya. Mereka biasanya pakai gaya bahasa yang santai, kekinian, dan gampang dimengerti, jadi pas banget buat segmen anak muda dan mahasiswa, yang memang jadi mayoritas pelanggan kami. Selain itu, dari sisi visual, foto-foto makanannya juga ditampilkan dengan angle yang menarik dan pencahayaan yang bagus, jadi bikin orang tertarik buat datang dan nyoba langsung.”

Hal serupa juga dipaparkan oleh sintya yaitu.⁸⁴

“Gaya kontennya cocok banget sama kita mas. Mereka pake bahasa yang santai, ala anak muda, terus visualnya juga menarik warna-warna cerah, porsi makanan ditonjolin, apalagi seblak yang memang cocok difoto. Jadi nuansanya tuh pas

⁸² Fikri diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 April 2025

⁸³ Tiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 4 Mei 2025

⁸⁴ Sintiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 6 Mei 2025

banget sama target pasar kami yang kebanyakan mahasiswa dan anak muda. Jadi secara citra, klop lah sama usaha kita.”

Pelaku UKM kuliner merasa bahwa pendekatan ini tidak hanya sopan dan santun, tetapi juga mencerminkan karakter usaha mereka sendiri yang mayoritas bersifat informal dan menasar konsumen yang mencari makanan enak, murah, dan merakyat. Bahkan beberapa informan menyatakan gaya konten ini nyambung karena sesuai dengan citra mereka. Seperti yang di sampaikan oleh ibu lilik yaitu.⁸⁵

“jadi pas waktu saya liat hasil dari postingan mereka itu suka ke bahasa yang dipakai tuh kayak ngobrol sama temen sendiri. Jadi rasanya kayak direkomendasiin temen, bukan promosi maksa. Jadi itu yang bikin kontennya menarik.”

Dengan begitu maka sangat di apresiasi kepada akun makanananakkosjember karena sangat membantu dan dari kesamaan latar sosial juga, kesopanan dalam komunikasi dan gaya konten yang selaras dengan audiens target menjadikan akun ini tidak hanya sebagai promotor, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas itu sendiri. Daya Tarik tersebut membangun kepercayaan dan kedekatan yang lebih dalam antara akun, pelaku usaha, dan konsumen seperti yang dipaparkan oleh izza yaitu.⁸⁶

“fotonya tuh enggak lebay ya enggak terlalu berlebihan gitu, tapi tetep bikin makanan keliatan enak jadi para pengikut dari akun tersebut juga percaya dan itu yang saya suka. Enggak dibuat-buat tapi tetep menarik.”

⁸⁵ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

⁸⁶ Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 9 Mei 2025

Hal serupa juga dipaparkan oleh bapak haryono yaitu.⁸⁷

“kalau kata saya cocok udah mas mereka dalam menampilkan foto apa adanya tapi tetep keliatan menarik jadi menu yang diposting sama disajikan itu gajauh beda dan itu membuat pelanggan tertarik sama sate say aini.”

4) Pertanyaan mengenai *power* (kekuatan mempengaruhi konsumen)

Salah satu kekuatan utama dalam strategi *endorsement* melalui media sosial adalah kemampuan *endorser* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kontek akun Instagram makanananakkosjember kekuatan ini tercermin dalam bagaimana pengikut akun tersebut merespon setiap konten promosi yang ditampilkan terutama yang berkaitan dengan produk kuliner lokal dari UKM di kabupaten Jember. akun ini dinilai oleh para pelaku UKM sebagai akun yang memiliki daya pengaruh tinggi di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa, pekerja muda dan Masyarakat lokal yang aktif menggunakan Instagram. Hal ini terlihat dari respon cepat dan konkret setelah konten promosi dipublikasikan. Misalnya dalam bentuk meningkatnya jumlah komentar, pesanan langsung, peningkatan pengunjung ke warung dan bahkan peningkatan pembeli. Seperti yang dipaparkan oleh fikri yaitu.⁸⁸

“Iya, Alhamdulillah setelah dipromosikan lewat akun @makanananakkosjember, warung saya jadi lebih dikenal. Kalau soal penjualan, memang nggak langsung stabil tiap hari ya, namanya juga usaha makanan, kadang rame, kadang biasa

⁸⁷ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, Jember. 11 Mei 2025

⁸⁸ Fikri, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 April 2025

aja. Tapi secara keseluruhan, omset-nya naik. Yang bikin senang juga, banyak yang penasaran sama nasi genjer khas Malang yang kita jual. Di Jember ini kan hampir nggak ada yang jual nasi genjer, jadi pas mereka lihat di postingan, banyak yang tertarik buat datang dan nyoba. Bisa dibilang, promosi dari akun itu cukup ngebantu banget buat narik pelanggan baru. Tapi ya gitu mas enggak bertahan lama hanya sekitar beberapa bulan gitu Namanya juga usaha kan mas"

Hal yang sama juga dipaparkan oleh tiyas yaitu.⁸⁹

"Kalau dari penjualan langsung sih naik, tapi yang lebih keliatan itu yang datang ke tempat jadi lebih banyak. Biasanya sepi sore hari, sekarang rame terus sampe malam, dan lumayan juga jadi senang aja gitu jualannya".

Beberapa pelaku UKM menyatakan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh akun ini tidak hanya berasal dari jumlah *followers* yang banyak, tetapi juga dari kepercayaan dan loyalitas yang dibangun dengan komunitasnya. Banyak pengikut akun ini yang menjadikan konten *review* makanan dari akun tersebut sebagai acuan utama sebelum mencoba produk kuliner tertentu. Bahkan, rekomendasi akun ini sering dianggap lebih relevan dan menyakinkan dibandingkan iklan berbayar biasa, karena gaya komunikasinya yang Santai, autentik dan menyentuh kesadaran konsumen. Kekuatan untuk mempengaruhi ini juga ditunjukkan dari efek *word of mouth digital* yang artinya Ketika akun tersebut memposting konten endorse suatu produk kuliner, tidak hanya pengikut langsung yang terpengaruh, tetapi juga ikut menyebarkan tersebut ke orang disekitarnya untuk

⁸⁹ Tiyas, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 4 Mei 2025

mencoba dan akhirnya terjadilah meningkatnya orderan. Seperti yang dipaparkan oleh sintiya yaitu.⁹⁰

“iya signifikan mas, setelah diposting itu dua sampai tiga hari setelahnya itu langsung terasa lonjakan orderannya sampek dua kali dalam seminggu. Terutama pas weekend, pengaruhnya makin kerasa. Tapi ya gitu efeknya enggak jangka Panjang Namanya juga usaha. Tapi bisa memang bisa dibilang postingan mereka punya power yang kuat untuk mempengaruhi orang beli.”

Eek ini menjadikan akun tersebut sebagai salah satu sumber rujukan kuliner yang mampu menggerakkan opini dan keputusan konsumen, terutama untuk produk makanan lokal yang belum banyak dikenal publik luas. Seperti yang dipaparkan oleh ibu lilik yaitu.⁹¹

“lumayan kerasa naiknya yang awalnya mekera gatau jadi banyak yang datang kesini untuk coba makanan yang diposting akun mereka kadang kan mereka itu tidak tahu gitu ditempat sini lumayan banget lah pokok, untuk ngeramein jualan kita.

Hal serupa juga dipaparkan oleh izza yaitu.⁹²

“iya mas. Setelah di-posting, beberapa hari itu langsung rame yang datang dan order via online. Banyak juga yang bilang tahu Seblak bab dari Instagram @makanananakkosjember. Jadi bener-bener ngaruh ke penjualan.”

Secara keseluruhan indikator power dalam strategi *endorsement* akun Instagram makanananakkosjember menjadi faktor penting yang memberi dampak nyata terhadap peningkatan daya Tarik dan penjualan produk UKM kuliner. Sebagaimana yang dipaparkan oleh bapak haryono yaitu.⁹³

⁹⁰ Sintiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 6 Mei 2025

⁹¹ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

⁹² Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 9 Mei 2025

⁹³ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2025

“Syukur alhamdulillah banget bapak sekarang makin banyak yang tahu ke usaha kecil bapak ini, sekarang udah lumayan banyak yang tahu banyak yang beli juga setelah gunakan jasa endorsement itu. Tapi itu bertahan pada 3 sampai 3 bulan mas setelah itu ya Kembali ke awal lagi tapi lebih rame gitu”

Melihat dari apa yang sudah dijelaskan maka tidak lupa juga dalam suatu usaha adalah bagaimana dalam peningkatan penjualannya. Adapun indikator untuk melihat peningkatan penjualan adalah sebagai berikut

1) Mencapai volume penjualan

pada suatu usaha tentu tidak luput dari volume penjualan perlu diperhatikan banyak sekali cara yang digunakan untuk mencapai volume penjualan salah satunya yaitu dengan menggunakan jasa *endorsement* seperti yang dilakukan beberapa pelaku usaha. Apakah sudah mencapai target yang di inginkan atau belum. Salah satu tujuan utama dari pelaksanaan strategi *endorsement* melalui akun Instagram adalah untuk membantu pelaku UKM kuliner mencapai target volume penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan selama proses penelitian, dapat diketahuin bahwa sebagian besar pelaku UKM yang telah menggunakan jasa *endorsement* dari akun Instagram makanananakkosjember mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan seperti yang disampaikan oleh fikri yaitu.⁹⁴

“Iya, setelah warung kami di *endorse* sama akun @makanananakkosjember, ada peningkatan yang cukup

⁹⁴ Fikri, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 april 2025

signifikan, terutama di minggu pertama setelah postingan mereka tayang. Pesanan jadi lebih banyak dari biasanya, terutama untuk menu andalan kami, yaitu nasi genjer khas Malang. Banyak yang penasaran karena katanya belum pernah lihat nasi genjer dijual di tempat lain di Jember.”.

Hal serupa juga dipaparkan oleh ,bak tiyas yaitu.⁹⁵

“Iya Mas, setelah di*endorse*, pesanan saya terasa lebih rame dari biasanya. Terutama di minggu pertama setelah diposting, banyak pelanggan baru yang datang bilang tahu dari Instagram. Kalau saya lihat dari catatan harian, penjualannya bisa naik sekitar sepertiga dari hari biasa. Itu pun belum termasuk yang order lewat chat karena lihat postingan mereka.”

Beberapa informan lain menyampaikan setelah konten promosi mereka diunggah oleh akun tersebut, terjadi lonjakan pembeli, terutama dari kalangan mahasiswa, anak kos, dan pengaruh aktif media sosial di wilayah jember. seperti yang di paparkan oleh sintya yaitu.⁹⁶

“Iya mas, jelas ada peningkatan. Sebelum di-endorse, orderan kita rata-rata 20 sampai 30 bungkus per hari. Nah setelah di *endorse*, sempat naik sampai 50-an bungkus per hari. Bahkan beberapa hari sempat kewalahan karena banyak yang order dadakan. Jadi bisa dibilang peningkatannya sekitar 60-70% dari hari biasa.”

Selain itu, peningkatan volume penjualan ini juga didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi kuliner dari akun tersebut, yang dikenal memiliki konten yang netral, menarik, dan rutin mengulas berbagai jenis makanan lokal. Efeknya tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi dalam beberapa kasus, pelaku

⁹⁵ Tiyas, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 4 Mei 2025

⁹⁶ Sintiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 6 Mei 2025

UKM juga memperoleh pelanggan tetap setelah promosi dilakukan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu lilik yaitu.⁹⁷

“Naik, Mas. Nggak cuma orderan *online*, tapi yang datang langsung ke tempat juga jadi lebih banyak. Bahkan ada yang dari luar kecamatan Jember juga datang katanya pengen nyobain langsung.”

Dengan demikian strategi *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram *makanananakkosjember* secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan UKM kuliner di Kabupaten Jember. seperti yang disampaikan oleh izza yaitu.⁹⁸

“ada peningkatan mas, tidak drastis tapi kelihatan banget perubahannya. Sebelum diposting dan sebelum, biasanya sebelum diposting hanya sedikit pas setelah diposting saya kewalahan bisa sampek 70 orderan setiap harinya.” Hal serupa juga disampaikan oleh bapak haryono.⁹⁹

“sangat terasa mas peningkatan penjualannya, biasanya cuman sapa larut malam tapi setelah di posting jam 9 malampun sudah habis.”

Dari yang disampaikan oleh beberapa informan diatas menyatakan bahwa para pelaku usaha selalu melakukan pengeekan dan mendapatkan peningkatan setelah dilakukan *endorsement*.

2) Mendapatkan laba

Mendapatkan laba merupakan salah satu tujuan utama dari setiap pelaku usaha, termasuk UKM kuliner di Jember. setelah menjalani promosi melalui akun Instagram *makanananakkosjember*,

⁹⁷ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

⁹⁸ Izza, diwawawancarai oleh Penulis, Jember, 9 Mei 2025

⁹⁹ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2025

para pelaku usaha kuliner umumnya mulai merasakan peningkatan dalam hal keuntungan. Hal ini terjadi karena meningkatnya jumlah pesanan, baik melalui pemesanan dari maupun pembelian langsung, yang secara otomatis berdampak positif terhadap pendapatan usaha mereka.

Banyak pelaku usaa UKM yang mengaku bahwa setelah *endorsement* dilakukan, penjualan harian mereka meningkat dalam beberapa hari atau bahkan minggu setelah konten diunggah. Seperti yang dipaparkan oleh fikri yaitu¹⁰⁰

“ya untuk lab aitu sudah pasti didapatkan mas kan itu juga untuk usaha kita tetap terus berjalan dan dengan melakukan *endorsement* ini lumayan lah untuk labanya,”

Dengan kata lain efektifitas *endorsement* tidak hanya terlihat dari naiknya penjualan, tapi juga dari keuntungan bersih yang masuk ke kas usaha. *Endorsement* dari akun Instagram makanananakkosjember memberikan efek promosi yang luas tanpa biaya besar, karena akun ini telah dikenal dan dipercaya oleh audiens lokal terutama mahasiswa dan warga jember yang aktif menggunakan media sosial dengan promosi ini sehingga efisiensi ini turut memperbesar margin keuntungan yang mereka dapatkan. Sebagaimana yang dipaparkan tiyas yaitu.¹⁰¹

¹⁰⁰ Fikri, diwawancarai oleh Penulis, Jember 28 April 2025.

¹⁰¹ Tiyas, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 4 Mei 2025

“alhamdulillah laba yang di dapat setelah endors lumayan banget, jadi bisa lah buat tambah tambah modal untuk sambel omah.”

Selain dari sisi penjualan langsung, keuntungan juga didapat dari meningkatnya pengenalan merek yang berujung pada pembelian berulang. Biasanya para pelaku usaha juga mencatat adanya peningkatan pendapatan dari pesanan dalam jumlah besar, seperti pesanan catering, pesanan komunitas atau *event* tertentu. Situasi ini menunjukkan bahwa keuntungan yang didapat tidak hanya dari pembelian ritel, namun juga dari peluang usaha yang lebih besar karena nama usaha mereka makin dikenal Seperti yang dipaparkan oleh sintya yaitu.¹⁰²

“Iya, alhamdulillah ada peningkatan. Biasanya omzet harian saya sekitar 300 ribuan, tapi setelah diposting di @makanananakkosjember, bisa naik jadi 500 ribuan lebih per hari. Dan itu bertahan sampai beberapa hari ke depan, nggak cuma sehari doang.”

Hal serupa juga dipaparkan oleh ibuk lilik yaitu.¹⁰³

“alhamdulillah mas dibanding sebelumnya jelas banget bedanya, sekarang banyak banget pembeli dan keuntungan terasa alhamdulillah.

Dan izza juga memaparkan hal yang serupa yaitu.¹⁰⁴

“banyak mas tiap hari yang beli basreng mereka beli juga kadang bukan hanya satu porsi tapi lebih, jadi keuntungan yang didapat juga lumayan banget buat usaha tetep berjalan.”

¹⁰² Sintiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 6 Mei 2025

¹⁰³ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

¹⁰⁴ Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 9 Mei 2025

Dengan begitu secara keseluruhan promosi melalui akun Instagram ini mampu membantu UKM kuliner tidak hanya menjual lebih banyak tapi untuk mencapai efisiensi biaya dan peningkatan profitabilitas. Dalam konteks ini *endorsement* terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dan berdampak langsung terhadap pertumbuhan laba UKM. Seperti yang dipaparkan bapak haryono yaitu.¹⁰⁵

“Setelah *endorsement*, saya bisa beli bahan baku lebih banyak dan tetap menjual semua. Perbandingannya jelas naik banget, hampir dua kali lipat dari biasanya. Buat UMKM kecil kayak saya, itu sangat membantu dan bikin semangat usaha lagi sekarang sate saya makin rame banget mas.”

3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan suatu usaha merupakan indikator keberhasilan jangka Panjang dari strategi yang dijalankan. Bagi pelaku ukm pertumbuhan tidak selalu diukur dari ukuran fisik bisnis semata, melainkan juga dari kemampuan memperluas pasar, meningkatkan produksi, menciptakan pelanggan tetap, sehingga memperbaiki system usaha yang lebih profesional. Setelah mendapatkan promosi melalui akun Instagram makanananakkosjember, sebagian besar pelaku UKM merasakan adanya dampak positif terhadap arah pertumbuhan usaha mereka. Seperti yang dipaparkan oleh fikri yaitu.¹⁰⁶

“iya semenjak di *endorse* ada beberapa pelanggan baru yang awalnya Cuma coba coba, tapi sekarang jadi langganan. Mereka bilang Taunya dari Instagram, jadi lumayan nambah

¹⁰⁵ Haryono diwawancarai oleh penulis, Jember, 11 Mei 2025

¹⁰⁶ Fikri, diwawancarai oleh penulis, Jember 28 April 2025

pelanggan tetap sekarang makanya tersa banget perkembangannya.”

Pertumbuhan ini terlihat dari peningkatan stabil jumlah pelanggan, baik dari kalangan mahasiswa, pekerja, hingga Masyarakat umum yang sebelumnya tidak mengenal usaha mereka. Hal serupa juga dipaparkan oleh tiyas yaitu.¹⁰⁷

“Iya, Mas, Alhamdulillah ada perkembangan yang cukup terasa setelah kerja sama dengan akun @makanananakkosjember. Pelanggan jadi lebih banyak, dan ada beberapa yang sekarang jadi pelanggan tetap karena mereka suka sama rasa makanan kami.”

Hal ini juga dirasakan oleh sintiya yang memaparkan hal berikut yaitu.¹⁰⁸

“Iya mas, alhamdulillah sekarang pelanggan tetap makin banyak. Ada beberapa yang tiap minggu pasti order, bahkan udah kayak langganan.”

Dengan meningkatnya *eksposur* melalui *platform* digital usaha kecil yang sebelumnya hanya dikenal disekitar lingkungan lokal kini mulai dikenali secara lebih luas ikalangan pengguna media sosial, khususnya Instagram seperti yang dipaprkan oleh ibuk lilik yaitu.¹⁰⁹

“Alhamdulillah ada Mas. Sekarang pelanggan tetap makin banyak, ada yang datang rutin karena tahu dari postingan itu. Produksi juga jadi nambah karena permintaan makin tinggi. Rencana ke depan sih pengen tambah varian menu baru juga.”

Disamping peningkatan penjualan dan produksi, *endorsement* juga membuka peluang untuk ekspansi usaha. Manfaat lainnya adalah

¹⁰⁷ Tiyas, diwawancarai oleh Penulis, Jember 4 Mei 2025

¹⁰⁸ Sintiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 6 Mei 2025

¹⁰⁹ Lilik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 7 Mei 2025

inovasi produk. Banyak pelaku usaha yang mulai mencoba varian menu baru karena masukan dari pelanggan yang datang setelah melihat konten *endorsement*. Seperti yang dipaparkan oleh izza yaitu.¹¹⁰

“Saya sempat nambah varian menu karena banyak pelanggan baru yang ngasih saran lewat komentar dan DM. Itu juga termasuk perkembangan buat saya, karena bisa terus berinovasi sesuai keinginan pasar.”

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak haryono yaitu.¹¹¹

“alhamdulillah sekarang makin banyak banget pesanan yang didapat, pelanggan tetap makin banyak tapi ya kadang ada sepiya Namanya juga usaha tapi udah lebih baik dari sebelumnya.”

Secara keseluruhan, strategi *endorsement* dari akun @makanananakkosjember memberikan efek yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha pelaku UKM kuliner. Tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha secara menyeluruh melalui peningkatan pelanggan, produksi, dan pengembangan usaha ke arah yang lebih maju.

2. *Feedback* (timbang balik) yang didapatkan pihak kuliner dalam meningkatkan penjualan setelah dilakukan *endorsement* ?

Setelah melakukan kerja sama *endorsement* dengan akun instagram makanananakkosjember, pelaku UKM kuliner di kabupaten Jember secara umum memberikan *feedback* yang positif terhadap

¹¹⁰ Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 9 mei 2025

¹¹¹ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2025

terhadap dampak yang dirasakan pada penjualan mereka. Banyak pelaku usaha menyampaikan bahwa adanya promosi melalui akun tersebut membantu memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya terbatas pada pelanggan sekitar atau dari mulut ke mulut. Dari hasil wawancara yang dipaparkan oleh fikri yaitu.¹¹²

“Feedback-nya bagus, mas. Banyak pelanggan yang bilang kontennya menarik dan bikin ngiler, jadi mereka penasaran. Bahkan ada yang rela jauh-jauh datang cuma gara-gara liat review-nya di akun itu.”

Pelaku UKM menyebutkan bahwa konten promosi yang dibuat oleh akun tersebut terkesan natural, menarik secara visual, dan mampu menggugah minat konsumen. Hal ini menjadikan akun tersebut cukup efektif sebagai media dalam memperkenalkan produk mereka ke jangkauan pasar yang lebih luas khususnya kalangan anak muda dan mahasiswa. Sebagian besar informan menyatakan bahwa setelah di endorse, mereka mendapatkan banyak pelanggan. Seperti yang dipaparkan oleh tiyas.¹¹³

“banyak mas untuk pelanggan yang datang tiap harinya itu, mereka mau mencoba masakan saya ini.”

Pelaku UKM merasa bahwa Ketika produk mereka dipromosikan oleh akun dengan jumlah pengikut yang besar dan konten yang konsisten, maka usaha mereka turut mendapat legitimasi sosial. Dampak lain yang dirasakan adalah kenaikan penjualan yang

¹¹² Fikri, diwawancarai oeh Penulis, Jember, 28 April 2025

¹¹³ Tiyas, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 4 Mei 2025

signifikan dalam waktu singkat. Seperti yang dipaparkan oleh sintiya yaitu.¹¹⁴

“untuk peningkatan penjualan lumayan banget mas, saya kadang ketetran pas lagi buka, apalagi kan disini saya cuman berdua ya alhamdulillah sudah intinya.”

Hal serupa juga dipaparkan oleh ibu lilik.¹¹⁵

“iya mas untuk penjualannya itu lumayan banget pas setelah *endrose*, apalagi pas para pecinta pedesan gitu wahh itu lumaya banget yang beli. Sampai kita nambah daging lagi buat memenuhi permintaan.”

Bahkan banyak banget pelaku usaha yang mendapat permintaan drastis banget bagi pelaku usaha yang mendapat permintaan drastis dari konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh izza yaitu.¹¹⁶

“penjualannya lumayan banyak kadang waktu saya sebelum buka stand udah banyak banget yang nunggu terus untuk pembelian sampai ada yang *repeat order* bukan hanya pembelian offline tapi online juga rame.”

Dari pernyataan diatas yang dipaparkan oleh izza berikut adalah bukti catatan penjualan sesudah *endorsement*.

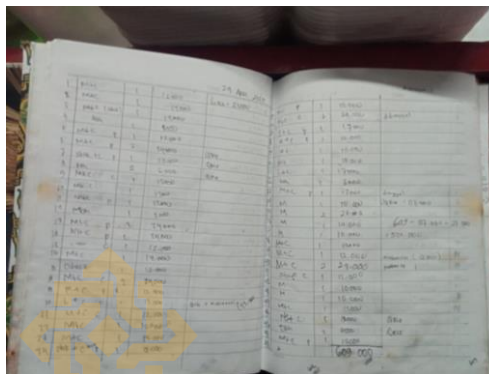
¹¹⁴ Sintiya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 6 Mei 2025

¹¹⁵ Lilik, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Mei 2025

¹¹⁶ Izza, diwawancarai oleh penulis, Jember, 9 Mei 2025

Gambar 4.2

Bukti catatan penjualan Cireng Basah



Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Dari bukti catatan penjualan diatas dapat diketahui bahwasannya setelah adanya *endorsement* penjualan dari cireng basah adanya peningkatan ini membuktikan *endorsement* dapat meningkatkan penjualan pada pelaku usaha. Hal serupa juga dipaparkan oleh bapak haryono.¹¹⁷

“setelah *endorsement* saya banyak mendapat pemesanan yang lumayan meningkat mas, kadang saya bingung mencari bahan untuk sate kulit ayam mas, kan jarang ada pedagang yang hanya jual kulitnya saja apalagi disini yang rame itu pesanan sate kulit ayam.”

C. Pembahasan temuan

1. Analisis strategi *endorsement* pada akun Instagram makanananakkosjember dalam meningkatkan penjualan UKM kuliner dijember pada tahun 2024.

¹¹⁷ Haryono, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2025

Strategi *endorsement* sebagai salah satu strategi promosi yang banyak digunakan para pelaku usaha dalam mencapai atau memperkenalkan usaha mereka pada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan paparan data diatas atau temuan yang sudah peneliti tulis sebelumnya, peneliti mencoba untuk menggambarkan atau memaparkan dan mencocokkan data yang ada, selain itu peneliti mengemukakan bagaimana strategi *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram makanananakkosjember dalam meningkatkan penjualan UKM kuliner di jember pada tahun 2024 yaitu:

- 1) Pemilihan UKM yang tepat, Jadi berdasarkan dari hasil yang telah dipaparkan tidak semua pelaku usaha bisa melakukan *endorsement* pada akun tersebut, admin dari akun tersebut masih memilih sebagian UKM yang memiliki ciri khas produk yang uni, harga terjangkau sesuai dengan segmentasi pengikut, dan tampilan makanan yang menarik secara visual.
- 2) Penggunaan konten yang variatif dan strategis, maksudnya yaitu penggunaan berbagai format konten seperti foto, videos, reels, dan *Instagram stories*. Serta dengan menggunakan jadwal posting yang dilakukan pada saat jam-jam strategis sekitar jam 13.00 dan 18.00 pada saat banyak orang sedang aktif di media sosial
- 3) Evaluasi keberhasilan berdasarkan interaksi dan *feedback* langsung dari audiens

- 4) Peningkatan branding dan kesadaran produk, maksudnya banyak para pelaku UKM yang awalnya belum dikenal kini mulai dikenal luas karena eksposur dari konten yang diposting oleh akun Instagram *makanananakkosjember*, menunjukkan bahwa strategi endorsement tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada pengenalan produk dari para pelaku usaha
 - 5) Testimoni dari para pelaku usaha, setelah dilakukannya jasa tersebut banyak pelaku usaha yang melaporkan hasil dari *endorsement* tersebut.
 - 6) Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa promosi melalui akun Instagram *makanananakkosjember* secara signifikan meningkatkan eksposur usaha kuliner di Jember
2. *Feedback* (timbal balik) yang didapatkan pihak kuliner dalam meningkatkan penjualan setelah dilakukan *endorsement*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku UKM kuliner di Kabupaten Jember yang telah melakukan kerja sama endorsement dengan akun Instagram *@makanananakkosjember*, secara umum *feedback* yang diterima sangat positif dan menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan mereka. Para pelaku usaha menyampaikan bahwa promosi melalui akun tersebut mampu memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas hanya pada pelanggan lokal atau dari mulut ke mulut.

Konten yang dihasilkan oleh akun ini dinilai sangat natural, menarik secara visual, dan mampu menggugah minat konsumen,

khususnya kalangan anak muda dan mahasiswa yang menjadi target utama. Misalnya, Fikri menyatakan bahwa banyak pelanggan menganggap kontennya menarik dan menggugah selera sehingga mereka penasaran dan bahkan rela datang jauh-jauh hanya karena melihat review di akun tersebut. Hal serupa juga diungkapkan oleh Tiyas yang menyebutkan peningkatan jumlah pelanggan yang datang setiap hari untuk mencoba masakannya. Sintiya menambahkan bahwa peningkatan penjualan cukup signifikan hingga kadang ia kewalahan melayani pembeli, sementara Ibu Lilik mengaku harus menambah stok bahan baku karena tingginya permintaan, terutama dari pecinta makanan pedas. Izza melaporkan bahwa penjualannya meningkat tajam, bahkan sebelum stand dibuka sudah banyak pelanggan yang menunggu, dengan pembelian yang tidak hanya terjadi secara offline tetapi juga online.

Begitu pula Bapak Haryono yang mengalami lonjakan pesanan sate kulit ayam hingga kesulitan mencari bahan baku yang sesuai. Bukti catatan penjualan cireng basah yang diolah oleh peneliti juga memperkuat temuan ini, menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah *endorsement* dilakukan. Jika dikaitkan dengan teori promosi menurut Michael Ray, yang mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.*” *endorsement* melalui akun Instagram @makanananakkosjember dapat dipandang sebagai bentuk promosi yang terkoordinasi dengan baik.

Akun tersebut menyediakan saluran informasi yang efektif dan mudah diakses oleh target pasar, terutama anak muda dan mahasiswa, melalui konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, konten yang dibuat bersifat persuasif namun tetap natural, sehingga mampu menggugah minat dan rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk kuliner yang diendorse. Pelaku UKM memanfaatkan endorsement ini sebagai bagian dari strategi pemasaran pelaku usaha untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dengan demikian, *endorsement* ini bukan sekadar promosi biasa, melainkan merupakan koordinasi strategis yang menggabungkan penyampaian informasi dan persuasi secara efektif, sesuai dengan definisi promosi menurut Michael Ray. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa *endorsement* melalui media sosial dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi pelaku UKM kuliner dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Konten yang menarik secara visual dan kredibel tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu singkat membuktikan bahwa *endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efisien dan berdampak nyata pada *omzet* usaha, sehingga sangat layak dijadikan bagian integral dari upaya pengembangan bisnis kuliner di era digital saat ini.

Temuan ini sejalan dengan teori promosi yang digunakan, khususnya definisi Michael Ray yang menekankan koordinasi seluruh upaya penjual dalam membangun saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Endorsement melalui media sosial merupakan bentuk promosi digital yang efektif dengan jangkauan luas, penyebaran informasi yang cepat, biaya rendah, dan kemudahan akses konsumen, sehingga tidak hanya sekadar penyebaran informasi tetapi juga upaya terkoordinasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

1. Dari pemaparan yang sudah ditulis oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi promosi melalui endorsement yang dilakukan oleh akun Instagram *makanananakkosjember* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UKM kuliner di Kabupaten Jember. Strategi promosi yang matang dan terarah sangat penting, mengingat promosi membutuhkan biaya yang relatif besar sehingga harus mampu memberikan hasil berupa peningkatan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan hasil produk, akan tetapi juga untuk memodifikasi perilaku konsumen, membujuk, serta mengingatkan pasar akan keberadaan produk UKM kuliner tersebut.

Endorsement, yang menjadi salah satu bentuk strategi promosi digital, memiliki dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan melibatkan *influencer* atau selebgram yang memiliki banyak pengikut, produk UKM kuliner dapat dikenal lebih luas dan memperoleh citra positif melalui transfer reputasi dari *endorser* kepada produk yang dipromosikan. Hal ini mendorong peningkatan minat beli dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada naiknya volume penjualan.

2. Peningkatan penjualan UKM kuliner juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti kualitas produk, kemampuan penjual, kondisi pasar,

ketersediaan modal, dan dukungan organisasi. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi, pendidikan, dan kampanye turut memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan. Penjualan yang meningkat tidak hanya tercermin dari volume penjualan, tetapi juga dari perolehan laba dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan

UKM kuliner di Kabupaten Jember mempunyai peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi resiko atau tantangan seperti keterbatasan modal, bahan baku, dan sumber daya manusia. Meskipun demikian, adanya dukungan dari berbagai pihak, pelatihan, serta pemasaran digital melalui akun komunitas seperti makanananakkosjember menjadi faktor pendukung utama dalam pengembangan dan pertumbuhan UKM kuliner setempat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan strategi *endorsement* melalui media sosial Instagram terbukti menjadi solusi efektif dalam mendukung promosi, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan UKM kuliner di era digital, khususnya di Kabupaten Jember.

B. SARAN

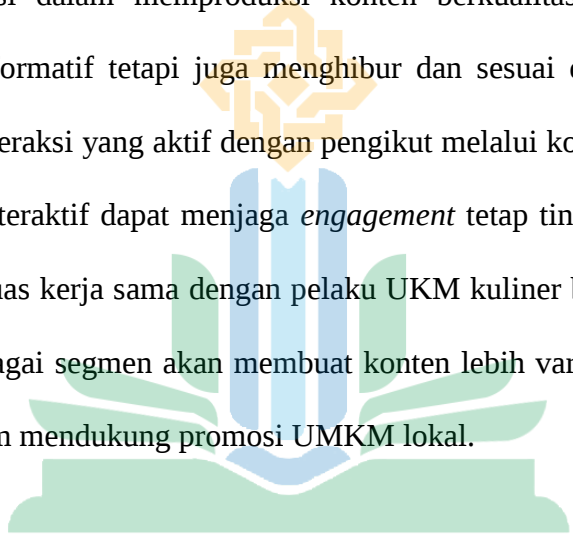
1. Bagi pelaku UKM Kuliner di kabupaten jember

Pelaku UKM kuliner diharapkan lebih proaktif dalam memanfaatkan sosial media, terutama Instagram, sebagai sarana promosi yang strategis. Dengan menciptakan konten yang menarik dan informatif, serta menjalin kerja sama dengan akun komunitas atau influencer lokal yang relevan, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran dan

menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para pengikut atau pembeli. Strategi *endorsement* yang dilakukan secara tepat sasaran berpotensi besar dalam mendorong peningkatan visibilitas dan penjualan produk.

2. Bagi akun Instagram *makanananakkosjember*

Akun @makan.anakkosjember diharapkan terus menjaga konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas tinggi yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan sesuai dengan tren audiens muda. Interaksi yang aktif dengan pengikut melalui komentar, polling, dan konten interaktif dapat menjaga *engagement* tetap tinggi. Di samping itu, memperluas kerja sama dengan pelaku UKM kuliner baru serta *influencer* dari berbagai segmen akan membuat konten lebih variatif dan berdampak luas dalam mendukung promosi UMKM lokal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Agusetyaningrum, Verniaputri, M. Khalid Mawardi, and Edriana Pangestuti. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang)." *Administrasi Bisnis* 38, no. 2 (2016): 105–11.
- Ainur, Dafa, and Alem Febri Sonni. "Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @ Lookresult." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 4, no. 5 (2024): 1166–84.
- Alwi, Mijahamuddin, I Nengah Suastika, and I Wayan Lasmawan. "Peran Bumdes Dalam Menopang Modal Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebaban." *Jurnal Istiqro* 9, no. 2 (2023): 106–15. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1818>.
- Amelia, Achmadi, and Syamsuri. "Strategi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Pontianak." *Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 12 (2023): 2610–17. <https://doi.org/10.26418/jppk.v12i10.70587>.
- Arief Selay , Gerald Dwight Andgha, M. Andra Alfarizi , M. Izdhihar Bintang Wahyudi, Muhammad Noufal Falah , Muhammad Encep, Mulil Khaira. "Sistem Informasi Penjualan." *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam* 13, no. 3 (2024): 232–37. <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>.
- Ariyanti, Nova, Marleni, and Mega Prasrihamni. "Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan Pada Siswa Kelas I Di SD Negeri 10 Palembang." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 1450–55. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>.
- Ayouvi, Poerna wardhanie. *MARKETING*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2019.
- Bayana, Manzalal. "CULINARY CENTER DENGAN PENDEKATAN BIOFILIK MUSYAFFA." *Jurnal Poster Prata Syadana* 04, no. 02 (2023): 1.
- Bramantya, Yan Bayu, and Made Jatra. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1745–71. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>.
- Chiang, Chiang, Krisna Megantari, and Ayub Dwi Anggoro. "Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram

@ariesskuliner).” *Content* 1, no. 1 (2022): 85–98. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Peran+Influencer+Dalam+Strategi+Promosi+Wisata+Kuliner+di+Ponorogo&btnG=.

Dirgantari, Nira Sofie, Hans Hermang Mintana, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, and Universitas Teknologi Yogyakarta. “Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta.” *Jurnal Paradigma Jurnal of Sociologi Research and Education* 5, no. 2 (2024): 707–17. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10410>.

erna AR, Ismandra, Fitri Septia. “<https://doi.org/10.58437/Mim.V1i2>” 12, no. 01 (2023): 8–14.

Fiisabilillah, Arsyi Falaq, Dadang Sugiana, and Putri Trulline. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe_.” *Comdent: Communication Student Journal* 1, no. 1 (2023): 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>.

Fitriah, Ainun, and Djoko Supriatno. “Instagram Sebagai Media Informasi Kuliner Di Kabupaten Jember.” *Jurnal Paradigma Madani* 10, no. 2 (2024): 94–100. <https://doi.org/10.56013/jpm.v10i2.2806>.

Gultom, Juni. *Komunikasi Bisnis Informatif, Persuasif, Kolaboratif Dan Integratif Di Era Digital*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.

Gunawan, Akhmad. “Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022.” *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen* 23XXIII, no. 43 (2023): 95–109.

Harly, Gevin Sepria, and Damayanti Octavia. “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 - 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh).” *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2017): 140. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>.

Hasanah, Rizkiyatul, Nazhifah Mildani Nuruddhuha, Arrum Maulidya, and Ayyu Ainin Mustafidah. “Manajemen Sumber Daya Insani Dalam Mendukung Peningkatan Pelayanan Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Jember Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara.” *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025): 676–82.

Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2836–42. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

Julitawaty, Wily, Frith Willy, and Thomas Sumarsan goh. “Pengaruh Personal

- Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri.” *Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.
- Khosiah, Hajrah, and Syafril. “Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas Di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.” *JISIP* 11, no. 1 (2017): 92–105.
- Lale Ajeng Khalifatun Wardani, Muhammad Habibullah Aminy, and Kristal Rosalina. “Analisis Pentingnya Labelisasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Inkubator Bisnis Universitas Islam Al-Azhar Mataram.” *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2023): 72–87.
- Lenaini, Ika. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.
- Luthfina, Syanaz. “Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila).” *Jurnal InterAct* 9, no. 1 (2020): 1–12. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705>.
- Masruron, Muhammad, and Adinda Rosana Hesti Susani. “Endorsement Sebagai Marketing On Social Media(Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik).” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- MORRISAN. *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. 1st ed. JAKARTA: PRENADA MEDIA GROUP, 2017.
- Nurbaiti, Fitriana, and Rina Safrianti3. “Efektivitas Endorsement Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmee.Id.” *Busana Dan Budaya* 4, no. 1 (2022): 393–407. <https://jurnal.usk.ac.id/JBB/article/view/32757/18258>.
- Nurjannah, S. “Strategi Promosi Akun Instagram@ Surabaya_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner.” *Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/328932733.pdf>.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021.
- Punu, Christian, Sofia E. Pangemanan, and Neni Kumayas. “Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Manado.” *Governance* 1, no. 2 (2021): 1–8.
- Putri, Gayatri Hutami, and Bhina Patria. “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri.” *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (2018): 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

- Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nathania Nur, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id." *Human Falah* 10, no. januari-juni (2022): 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Ramadhanni, Deva Selvia, and Ainur Rochmaniah. "Instagram @kokobuncit Sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal." *CONVERSE: Journal Communication Science*, no. 1 (2024): 27–36.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 81–95.
- Rijalus Sholihin, Muhammad, Lia Rachmawati, MAk Dyah Ayu Perwitasari, Een Yualika Ekamrinda, MAKun Nike Norma Epriliyana, Retno Cahyaningati, MAKun Roni Yanto, et al. *UMKM Teori Dan Implementasi Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Klik Media*. 1st ed. Lumajang: KLIK MEDIA, 2022.
- Rizma Dzikri Azahra, Tiris Sudarartono. "Bauran Promosi Untuk Proses Jasa Endorsement Pada Akun Instagram (@ Rizmazara)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1066–86.
- Safarina, Erma Yulia, Dwi Wahyu Artiningsih, and Ervica Zamilah. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Banjarinfo Di Banjarbaru" 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Saparso, and Dian Lestari. "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9*, 2009, 162.
- Untari, Dewi, and Sari Sri Handani. "Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)* 2, no. 4 (2022): 1–10.
- Widyayanti, Evi Rosalina. "Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 394–417. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.475>.

- Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Saskia Rizkiyah Putri. "PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO AUTO2000 CABANG PASTEUR BANDUNG." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12, no. 2 (2022): 1–15.
- Zarkasi, Ichwan, Brillyano Gunawan, and Moh Usman Kurniawan. "Pengaruh Influencer Instagram Marketing Lokal Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada Produk Es Teler Sultan Jember." *Jurnal EKONOMI* 21, no. 1 (2025): 20–32.
- Zebua, Dwi Putri Farida, Nove Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>.



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	FOKIS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Strategi <i>Endorsement</i> Akun Instagram Makanananakkosjember Dalam Peningkatan Penjualan Ukm Kuliner Dikabupaten Jember Pada Tahun 2024	1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun Instagram makanananakkosjember dalam meningkatkan penjualan UKM kuliner di jember pada tahun 2024 2. Apa feedback yang diapat oleh pelaku usaha setelah melakukan endorsement pada akun Instagram makanananakkosjember	1. Strategi <i>endorsement</i> 2. Penjualan	a. visibility (kemungkinan dilihat) b. credibility (kredibilitas) c. attractiveness (daya tarik) d. power (kekuatan) • mencapai volume penjualan • mendapatkan laba • menunjang pertumbuhan	1. Data Primer: a. Admin Akun Instagram Makanananakkostjember b. Pelaku Ukm Kuliner Jember 2. Data Sekunder: a. Buku b. Jurnal c. Internet	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Metode kualitatif yang bersifat deskriptif 2. Lokasi Penelitian akun Instagram makanananakkosjember 3. Subjek Penelitian: Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> 4. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi 5. Analisis Data: Pengumpulan Data, Penyajian Data, dan Verifikasi 6. Keabsahan Data: Teknik Triangulasi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Haris
NIM : 212105020088
Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada sumber-sumbernya.

Jember, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muhammad Haris

NIM. 212105020088



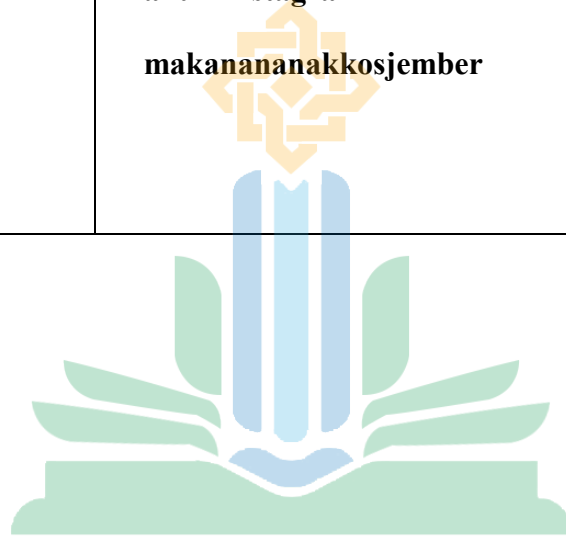
PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI *ENDORSEMENT* AKUN INSTAGRAM MAKANANANAKKOSJEMBER DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UKM KULINER DI KABUPATEN JEMBER PADA TAHUN 2024

NO	FOKUS PENELITIAN	PERTANYAAN WAWANCARA	NARASUMBER
1.	Bagaimana strategi <i>endorsment</i> pada akun Instagram @makanananakkosjember yang digunakan terhadap peningkatan penjualan ukm kuliner di kabupaten Jember pada tahun 2024?	1. Apa strategi yang dilakukan akun anda dalam meningkatkan penjualan. 1. Apakah setelah produk kuliner Anda dipromosikan oleh akun @makanananakkosjember, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang mengenal usaha Anda melalui media sosial? 2. apakah akun @makanananakkosjember memiliki pengaruh besar karena dianggap terpercaya dalam memberikan rekomendasi kuliner di mata konsumen? 3. Apakah gaya penyajian konten (visual dan bahasa) dari akun @makanananakkosjember menurut Anda cocok dengan citra dan target pasar usaha Anda?	Pemilik akun Instagram makanan anakkosjember Pelaku UKM yang melakukan endorsement pada akun nstagram makanananakkosjember

		4. Setelah produk Anda dipromosikan, apakah terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan atau kunjungan pelanggan ke usaha Anda? 1. Apakah terjadi peningkatan jumlah pesanan atau penjualan produk kuliner Anda setelah dilakukan endorsement oleh akun Instagram @makanananakkosjember? Jika ya, bisa dijelaskan seberapa besar peningkatannya? 2. Setelah dilakukan endorsement, apakah terdapat peningkatan keuntungan (laba) dari hasil penjualan produk kuliner Anda? Bagaimana perbandingannya sebelum dan sesudah endorsement?" 3. Apakah setelah melakukan kerja sama endorsement dengan akun @makanananakkosjember, terdapat perkembangan dalam usaha Anda, seperti bertambahnya pelanggan tetap, ekspansi usaha, atau peningkatan produksi?	
--	--	---	--

2.	Apa <i>feedback</i> yang di dapatkan oleh pihak kuliner dalam meningkatkan penjualan setelah dilakukan <i>endorsement</i> ?	1. Bagaimana <i>feedback</i> yang anda dapatkan setelah anda melakukan <i>endorsement</i> pada akun Instagram makanananakkosjember	Pelaku UKM yang melakukan <i>endorsement</i> pada akun Instagram makanananakkosjember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-329/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025 22 April- 2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Admin Makanananakkosjember

Jl. Letjen S.Parman No.42-46, Lingkungan Sadengan, Kebonsari, Kec. Sumbersari,
 Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Haris
 NIM : 212105020088
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Endorsement pada Akun Instagram MakananAnakKosJember dalam Meningkatkan Penjualan UKM Kuliner Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



[Handwritten signature]

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurma
Jabatan : Pemilik/admin akun Instagram makanananakkosjember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Muhammad Haris
NIM : 212105020088
Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada akun Instagram makanananakkosjember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Endorsement Akun Instagram Makanananakkosjember Dalam Peningkatan Penjualan Ukm Kuliner Kabupaten Jember Pada Tahun 2024”

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 15 Mei 2025



Nurma

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Muhammad Haris

NIM : 212105020088

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Endorsement Akun Instagram Makanananakkosjember Dalam Peningkatan Penjualan Ukm Kuliner Kabupaten Jember Pada Tahun 2024

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1.	22 April 2025	Penyerahan surat ijin penelitian dan wawancara	Nurma	
2.	28 April 2025	Wawancara dengan karyawan Warung Mekar Jaya	Fikri	
3.	4 Mei 2025	Wawancara dengan pemilik Sambel Omah	Tiyas	
4.	6 Mei 2025	Wawancara dengan karyawan Seblak Baba	Sintiya	
5.	7 Mei 2025	Wawancara dengan karyawan warung makan pedesan	Ibu lilik	
6.	9 Mei 2025	Wawancara dengan karyawan Basreng Basah	Izza	
7.	11 Mei 2025	Wawancara dengan pemilik Sate Ayam Ponorogo	Bapak Haryono	
8.	15 Mei 2025	Meminta surat selesai penelitian	Nurma	

Jember, 15 Mei 2025



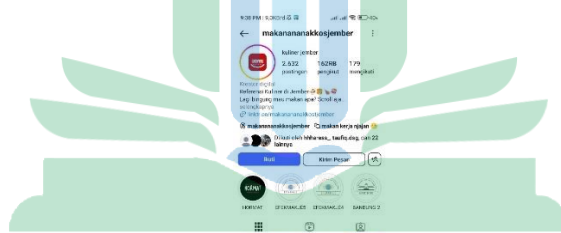
Nurma

Pemilik akun Instagram
makanananakkosjember

Dokumentasi



Wawancara dengan mbak Nurma pemilik akun Instagram makanananakkosjember



UNIVERSITAS NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Akun Instagram @makanananakkosjember



Bukti kerja sama antara pelaku usaha dan akun makanananakkosjember



Wawancara dengan fikri karyawan warung mekar jaya



Wawancara dengan mbak tiyas pemilik sambel omah



Wawancara dengan sintiya karyawan seblak baba



Wawancara dengan bu lilik karyawan warung pedesan



Wawancara dengan izza karyawan basreng basah



Wawancara dengan bapak haryono pemilik sate ponorogo



Meminta ttd mbak nurma selesai penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Haris
 NIM : 212105020088
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Endorsement Akun Instagram Makanan Anak Kos Jember Dalam Peningkatan Penjualan UKM Kuliner Di Kabupaten Jember Pada Tahun 2024

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 26 Mei 2025
 Operator Aplikasi Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Haris
 NIM : 212105020088
 Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Mei 2025
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



BIODATA PRIBADI

Nama : Muhammad Haris
 Nim : 212105020088
 Tempat, tanggal lahir : Jember, 01 November 2002
 Jenis kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Sadengan, Pringgowirawan, Kec. Sumberbaru,
 Kab. Jember
 Agama : Islam
 No. HP : 085971873893
 Email : muhammadharisaja72@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|---|----------------|
| 1. SDN Pringgowirawan 01 | : 2009-2015 |
| 2. MTs Negeri 08 Jember | : 2015-2018 |
| 3. SMK Negeri 06 Jember | : 2018-2021 |
| 4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq | : 2021-Selesai |

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Bidang II PSDM HMPS Ekonomi Syariah (2023-2024)