

## **SKRIPSI**

### **PERAN ENDORSEMENT DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

**(Studi Pada UMKM Sektor *Food And Beverage* Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Farhan**

**NIM. 210602039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 M / 1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Farhan

NIM : 210602039

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat di pertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2025

جامعة الرانيري  
Yang Menyatakan,



Muhammad Farhan

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Peran Endorsment Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Umkm sektor Food And Beverage Kota Banda Aceh)



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

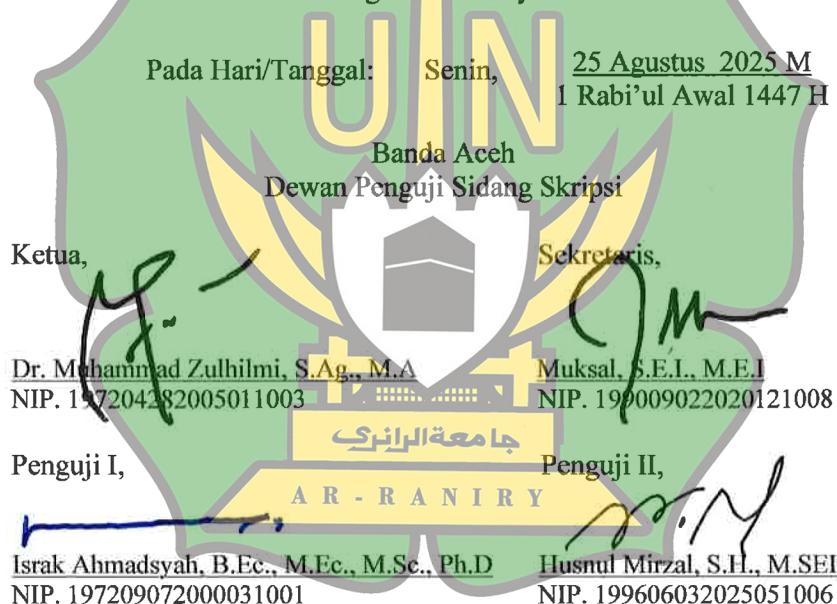
Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197612172009122001

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASyah SKRIPSI

**Peran Endorsment Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan  
Penjualan Menurut Perspektif Pemasaran Syariah  
(Studi Pada Umkm Sektor Food And Beverage Kota Banda Aceh)**

Muhammad Farhan  
NIM: 210602039

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Farhan  
NIM : 210602039  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail : 210602039@student.ar-raniry.ac.id

demik pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:



Tugas Akhir



KKU



Skripsi

Yang berjudul:

**“Peran Endorsment Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Umkm Sektor Food and Beverage Kota Banda Aceh)”**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasi, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

AR - RANIRY

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 25 Agustus 2025

Penulis

Muhammad Farhan  
Nim. 210602039

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmie, S.Ag., M.A.  
NIP. 197204282005011003

Mengetahui:

Pembimbing II

Mursalmina, M.E.  
NIP. 199211172020121011

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

“Dunia hanyalah tiga hari: hari kemarin yang telah pergi, hari esok yang belum tentu datang, dan hari ini yang kita miliki. Maka gunakanlah ia sebaik mungkin.”

(Hasan Al-Bashri)

“Dreams are not what you see in your sleep, dreams are things which do not let you sleep”

(Cristiano Ronaldo)

Skripsi ini penulis persembahkan teruntuk Ayah dan ibu sebagai inspirasi dalam hidupku, yang selalu mendukung dari segi moril atau material dan saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa-doanya untukku.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Peran Endorsment Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Umkm sektor Food And Beverage Kota Banda Aceh)”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Dr Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, Prof. Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang

Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Intan Qurratulaini, S.Ag.,M.SI. dan Muksal, S.E.I.,M.E.I selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
4. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec dan Dr. Efendi, M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mursalmina, M.E selaku dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Thallea Nirfan S.P., dan Ibunda Nilawati B.Sc., Abang Muhammad Kausar, S.H., Muhammad Haikal, S.Ag., dan adik Muhammad Rafli yang selalu memberikan kasih

- sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga, agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Kerabat saya Qismul Ambiya, Rismal Al-Munawar, Rohit Rahmatullah dan M.Farhan Zubaili yang telah menemani dan membantu penulis dalam suka maupun duka, serta memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.



# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

## 1. Konsonan

| No. | Arab | Latin              | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1   | ا    | Tidak dilambangkan | 16  | ط    | T     |
| 2   | ب    | B                  | 17  | ظ    | Z     |
| 3   | ت    | T                  | 18  | ع    | ,     |
| 4   | ث    | Ş                  | 19  | غ    | G     |
| 5   | ج    | J                  | 20  | ف    | F     |
| 6   | ح    | H                  | 21  | ق    | Q     |
| 7   | خ    | Kh                 | 22  | ك    | K     |
| 8   | د    | D                  | 23  | ل    | L     |
| 9   | ذ    | Z                  | 24  | م    | M     |
| 10  | ر    | R                  | 25  | ن    | N     |
| 11  | ز    | Z                  | 26  | و    | W     |
| 12  | س    | S                  | 27  | ه    | H     |
| 13  | ش    | Sy                 | 28  | ء    | ‘     |
| 14  | ص    | S                  | 29  | ي    | Y     |
| 15  | ض    | D                  |     |      |       |

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ُ     | <i>Fathah</i> | A           |
| ُ     | <i>Kasrah</i> | I           |
| ُ     | <i>Damman</i> | U           |

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama                         | Gabungan Huruf |
|-----------------|------------------------------|----------------|
| ي               | <i>Fathah</i> dan <i>ya</i>  | Ai             |
| و               | <i>Fathah</i> dan <i>wau</i> | Au             |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *Haul*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                                  | Huruf dan Tanda |
|------------------|---------------------------------------|-----------------|
| ي / ی            | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya | Ā               |
| ي                | <i>Kasrah</i> dan ya                  | Ī               |
| يُ               | <i>Dammah</i> dan wau                 | Ū               |

Contoh:

قال : qāla  
رمى : rāma  
قيل : qīla  
يقول : yaqūlu

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup  
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati  
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

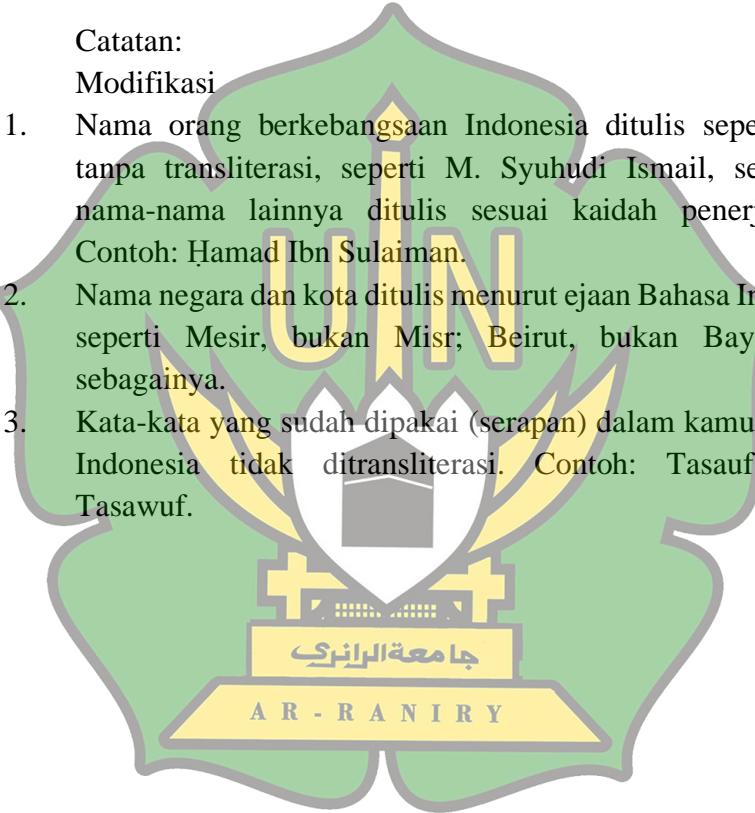
Contoh:

*rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl :* رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ  
*Al-Madīnah Al-Munawwarah/ :* الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*Talhah :* طَلْحَةٌ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## ABSTRAK

|                |   |   |
|----------------|---|---|
| Nama           | : | Muhammad Farhan   |
| NIM            | : | 210602039   |
| Fakultas/Prodi | : | Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi   |
| Syariah        | : |   |
| Judul          | : | Peran Endorsement Dan Inovasi Produk<br>Dalam Meningkatkan Penjualan<br>Menurut Perspektif Pemasaran Syariah<br>(Studi Pada UMKM sektor<br>Food And Beverage Kota Banda Aceh) |
| Pembimbing I   | : | Dr. Muhammad Zulhilmie, S.Ag., M.A  |
| Pembimbing II  | : | Mursalmina, ME  |

Penelitian ini menganalisis peran endorsement dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM *food and beverage* di Banda Aceh berdasarkan perspektif pemasaran syariah. Persaingan bisnis kuliner mendorong pelaku usaha beradaptasi melalui strategi promosi dan pengembangan produk. Endorsement dipahami sebagai promosi oleh pihak ketiga, sedangkan inovasi mencakup aspek halal, mutu, kualitas, dan manfaat. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian melibatkan 27 informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan endorsement sesuai syariah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) meningkatkan penjualan, sementara inovasi produk menjaga loyalitas dan menarik konsumen baru, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci:** *Endorsement, Inovasi Produk, Penjualan, Pemasaran Syariah, UMKM, Food and Beverage.*

## DAFTAR ISI

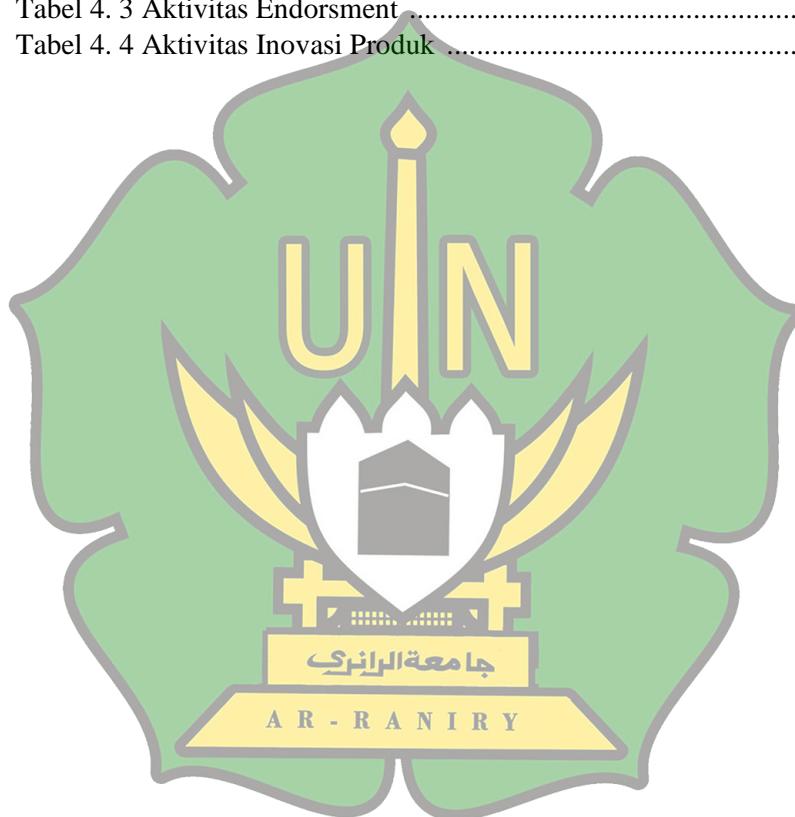
|   |         |
|---|---------|
|   | halaman |
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                          | iv      |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>       | ii      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b>      | iii     |
| <b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI</b>    | iv      |
| <b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>  | v       |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>                  | vi      |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                         | vii     |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> | ix      |
| <b>ABSTRAK</b>                                | xiii    |
| <b>DAFTAR ISI</b>                             | xiv     |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                           | xvi     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                          | xvii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                        | xviii   |
| <br>  |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah                    | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah                           | 14      |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian             | 14      |
| 1.4 Manfaat Penelitian                        | 14      |
| 1.5 Sistematika Penulisan                     | 15      |
| <br>  |         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                  | 17      |
| 2.1 Pemasaran                                 | 17      |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran                    | 17      |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran                        | 17      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.3 Strategi Pemasaran .....                              | 24        |
| 2.1.4. Pemasaran Syariah .....                              | 25        |
| 2.2 Endorsement .....                                       | 27        |
| 2.2.1 Pengertian <i>Endorsement</i> .....                   | 27        |
| 2.2.2 Macam-macam <i>Endorsement</i> .....                  | 28        |
| 2.2.3 Endorsement Dalam Perspektif Islam .....              | 29        |
| 2.3 Inovasi Produk.....                                     | 32        |
| 2.3.1 Pengertian Inovasi Produk .....                       | 32        |
| 2.3.2 Jenis-Jenis Inovasi .....                             | 33        |
| 2.2.3 Inovasi Produk dalam Perspektif Islam .....           | 34        |
| 2.4 <i>Food and Beverage</i> .....                          | 36        |
| 2.4.1 Makanan dan Minuman Halal.....                        | 23        |
| 2.5 Konsep Volume Penjualan .....                           | 38        |
| 2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan..... | 38        |
| 2.5.2 Konsep Jual Beli Dalam dalam Islam.....               | 39        |
| 2.6 Penelitian Terdahulu.....                               | 41        |
| 2.7 Kerangka Pemikiran.....                                 | 46        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                       | <b>50</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                  | 50        |
| 3.2. Lokasi Penelitian .....                                | 51        |
| 3.3 Objek Penelitian .....                                  | 52        |
| 3.4 Panduan Wawancara .....                                 | 53        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                           | 58        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                              | 58        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBASAHAAN .....</b>                     | <b>59</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....                      | 59         |
| 4.1.1 Sejarah Kota Banda Aceh.....                            | 59         |
| 4.1.2 Karakteristik Informan .....                            | 60         |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                     | 61         |
| 4.2.1 Peran Endorsment Dalam Meningkatkan Penjualan .....     | 61         |
| 4.2.2 Peningkatan Penjualan.....                              | 61         |
| 4.2.3 Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan ..... | 790        |
| 4.2.4 Hasil Inovasi Produk UMKM.....                          | 797        |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....                          | 59         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                    | <b>96</b>  |
| 5.1 Kesimpulan Penelitian.....                                | 96         |
| 5.2 Saran .....   | 98         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                   | <b>100</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Karakteristik Informan .....   | 34 |
| Tabel 3. 2 Panduan Wawancara .....        | 34 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Informan .....   | 39 |
| Tabel 4. 2 Peningkatan Penjualan .....    | 49 |
| Tabel 4. 2 Peningkatan Penjualan .....    | 49 |
| Tabel 4. 3 Aktivitas Endorsment .....     | 94 |
| Tabel 4. 4 Aktivitas Inovasi Produk ..... | 96 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data UMKM Kota Banda Aceh..... | 5  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....       | 47 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Panduan Wawancara .....      | 34  |
| Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian ..... | 113 |
| Lampiran 3 Surat Izin Penelitian .....  | 113 |



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Sistem perekonomian Indonesia sendiri berlandaskan pada prinsip demokrasi ekonomi atau ekonomi kerakyatan, yang memiliki karakteristik khusus sehingga berbeda dengan sistem ekonomi negara lain. Dalam perjalanan sejarahnya, khususnya pada masa Orde Baru (1966–1998), keberadaan UMKM kurang mendapatkan perhatian karena pembangunan ekonomi lebih diarahkan pada industrialisasi berskala besar dengan bertumpu pada investasi asing, perusahaan negara, serta perusahaan swasta besar. Meski demikian, UMKM tetap mampu bertahan menghadapi kebijakan tersebut. Peran UMKM di Indonesia sangat vital, bukan hanya sebagai penambah pendapatan masyarakat, tetapi juga sebagai sarana untuk mengurangi angka pengangguran. Melihat besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian nasional, sudah sepatutnya arah kebijakan pembangunan difokuskan pada penguatan dan kemandirian UMKM di masa depan (Wati et al., 2024).

UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan

lapangan pekerjaan baru”. Dengan realistik seperti ini, maka memajukan UMKM dan menjadikannya sebagai basis ekonomi rakyat akan memiliki dampak langsung bagi terciptanya stabilitas dan kemandirian ekonomi. Selain itu, UMKM dapat pula memperkuat fundamental ekonomi karena sebagian besar aktivitas ekonomi rakyat di tanah air lebih banyak diperankan dalam unit-unit ekonomi dalam skala UMKM di hampir semua sektor (Muhammad Ikhsan & Muhammad Hasan, 2020). Perkembangan bisnis pada saat ini berdampak pula pada persaingan yang ketat antar perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat pasti selalu terjadi dan tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Ancaman dari dalam maupun dari luar negeri akan menuntut setiap usaha kecil dan menengah mampu untuk bersaing menghadapi peluang maupun ancaman yang akan berakibat kepada maju dan menurunnya usaha yang digeluti, oleh sebab itu UMKM harus peka terhadap keinginan konsumennya secara khusus dan keinginan pasar secara umum, serta selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya dengan tujuan agar mampu bersaing dengan produk lainnya (Rifa'i et al., 2019).

UMKM pada sektor food and beverage terus menunjukkan pertumbuhan, sehingga memicu meningkatnya intensitas persaingan antarperusahaan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memperkuat fondasi bisnisnya agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dalam sektor yang sama (Riris Sulistiowati

et al., 2025). Industri Food and beverage adalah semua perusahaan yang terlibat dalam pemrosesan bahan makanan, pengemasan, cara pendistribusian dan cara penyajiannya hingga sampai ke tangan konsumen. Yang termasuk dalam industri F&B adalah semua jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk juga F&B service. Misalnya: restoran, kafetaria, kafe, kedai makanan cepat saji, toko makanan, bisnis katering, layanan transportasi makanan, dan lainnya (Zuhdi et al., 2022).

Keberadaan UMKM khususnya disektor Food and Beverage diharapkan mampu mendongkrak perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, diantaranya yaitu para penggerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu perkembangan sektor ekonomi negara (Syukri & Sunrawali, 2022).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta efektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan.

Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan, Sehingga suatu perusahaan dalam membuat produk hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan serta kemauan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk saat sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu yang ditawarkan oleh penjual, keunggulan-keunggulan dari produk bisa dikenal oleh konsumen serta dapat membuat konsumen tertarik kemudian hendak membeli produk tersebut sehingga akan menaikkan volume penjualan, Pemikiran para pengusaha berawal dari produk berikutnya disesuaikan dengan harga, promosi, serta tempat. pemikiran yang berorientasi pada pasar serta konsumen adalah kebutuhan yang tidak dapat dielak saat ini dalam dunia persaingan bisnis (Suastriani & Haryati, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer saat ini adalah dukungan yang mengacu pada penggunaan pihak ketiga, seperti selebriti, influencer, atau anggota masyarakat, untuk mempromosikan produk atau layanan. Dukungan efektif yang akan menarik perhatian konsumen dan mendorong kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks UMKM, dukungan dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, memperluas pasar, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi inovasi juga harus diperhatikan yang mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk, jasa, ide atau

proses baru. Dengan kata lain, inovasi bisa didefinisikan sebagai proses dalam memperbaiki dan merubah atau adaptasi atas produk, ide, jasa, atau proses yang sudah ada dan dikombinasikan menjadi sesuatu yang baru dan berbeda (Karnudu, 2018).

Endorsement yang dilakukan oleh influencer atau selebriti di media sosial telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi keterbatasan ini. Endorsement memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan memanfaatkan endorsement, UMKM dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek (brand awareness), dan mendorong minat pembelian konsumen. Endorsement yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan (Indra et al., 2022).

Inovasi produk memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan, inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru tetapi juga perbaikan terhadap produk yang sudah ada, baik dari segi kualitas, kemasan, rasa untuk food & beverage maupun fungsi. Ketika suatu produk berhasil diinnovasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang, maka potensi konsumen untuk membeli produk

tersebut pun meningkat. dengan kata lain, inovasi produk berfungsi sebagai pemicu peningkatan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Konsumen cenderung tertarik pada hal-hal baru dan berbeda, sehingga inovasi dapat menjadi pembeda (differentiator) yang signifikan di tengah persaingan pasar yang ketat (Chairudin & Sari, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, meningkatnya popularitas endorsement dan inovasi produk sebagai metode pemasaran digital, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana pengaruh endorsement dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan di sektor food and beverage. Penelitian ini akan membantu menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana dampak endorsement dan inovasi produk dalam mempengaruhi penjualan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan endorsement dan inovasi produk dalam strategi pemasaran UMKM di sektor food and beverage. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM di sektor F&B dalam memilih dan menerapkan endorsement dan inovasi produk secara efektif untuk meningkatkan penjualan mereka (Soedarso et al., 2023).

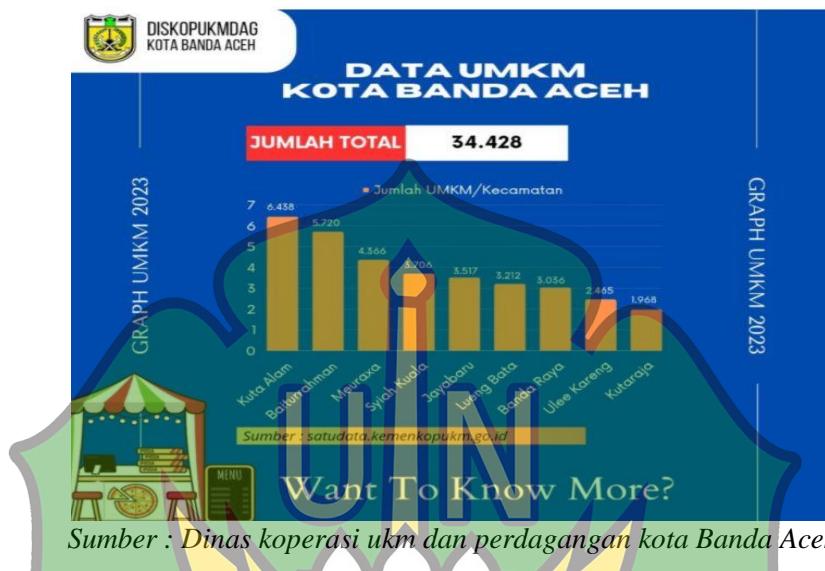
Di Provinsi Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh, transformasi digital dalam sektor pemasaran produk makanan dan minuman mulai mengalami akselerasi sejak awal pandemi COVID-

19. Pandemi yang melanda pada tahun 2020 telah menciptakan pembatasan sosial berskala besar yang menghambat aktivitas tatap muka, termasuk dalam proses jual beli secara konvensional. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM di sektor food and beverage, untuk menjajaki alternatif pemasaran berbasis digital guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan bisnis mereka. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa melakukan transaksi secara langsung, perlahan beradaptasi dengan pola konsumsi berbasis online melalui platform digital, media sosial, serta aplikasi layanan pesan antar.

Fenomena ini menjadi titik balik penting dalam pemasaran produk makanan dan minuman di Aceh. Digitalisasi tidak hanya menjadi solusi sementara selama masa pandemi, tetapi terus berkembang menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi era baru ekonomi digital. Pelaku UMKM mulai mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital, dikarenakan hingga Oktober 2020 data UMKM di Aceh mencapai 212.632 unit, terbagi atas usaha menengah sebanyak 2.679 unit, usaha kecil 40.780 unit, dan usaha mikro 169.173 unit.

Sementara itu perkembangan dan pertumbuhan pelaku UMKM di kota Banda Aceh juga sangat signifikan, dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan UMKM di Banda Aceh memang mengalami pertumbuhan pesat.

**Gambar 1. 1**  
**Data UMKM Kota Banda Aceh**



*Sumber : Dinas koperasi ukm dan perdagangan kota Banda Aceh*

Berdasarkan data di atas dari Diskopukmdag Kota Banda Aceh, jumlah total UMKM di Kota Banda Aceh pada tahun 2023 mencapai 34.428 unit usaha. UMKM ini tersebar di sembilan kecamatan dengan jumlah yang bervariasi. Kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak adalah Kecamatan Kuta Alam, dengan total sebanyak 6.438 UMKM. Posisi kedua ditempati oleh Kecamatan Baiturrahman yang mencatatkan 5.720 UMKM. Selanjutnya, Kecamatan Meuraxa berada di urutan ketiga dengan jumlah 4.366 UMKM.

Di tingkat menengah, terdapat Kecamatan Syiah Kuala dengan 3.706 UMKM, diikuti oleh Kecamatan Jaya Baru dengan 3.517 UMKM, dan Kecamatan Lueng Bata yang memiliki 3.212

UMKM.Sementara itu, jumlah UMKM di Kecamatan Banda Raya mencapai 3.036 unit, sedikit lebih rendah dibandingkan kecamatan lainnya di kelompok tengah.

Di kelompok terbawah, ada Kecamatan Ulee Kareng dengan 2.465 UMKM, dan terakhir adalah Kecamatan Kutaraja yang memiliki jumlah UMKM paling sedikit, yaitu 1.968 UMKM.Data ini menunjukkan bahwa persebaran UMKM di Banda Aceh cukup merata, namun ada kecamatan-kecamatan tertentu yang menjadi pusat kegiatan usaha masyarakat, seperti Kuta Alam dan Baiturrahman. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor lokasi, akses pasar, dan kepadatan penduduk.

Maka dari pada itu dengan mendorong tumbuhnya UMKM di Banda Aceh adalah strategi yang sangat tepat menciptakan lapangan kerja, semakin banyak UMKM yang tumbuh dan berdaya, maka semakin banyak warga kota yang mendapatkan kesempatan bekerja. Dampaknya, angka kemiskinan dan pengangguran terus menurun. Strategi ini kemudian menunjukkan progres yang sangat bagus.

Pelaku UMKM, khususnya di sektor food & beverage, perlu benar-benar memperhatikan bagaimana caranya agar usaha mereka bisa terus bertahan, berkembang, dan tetap diminati oleh konsumen. Persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang kini lebih banyak dilakukan secara online, menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan cepat

beradaptasi. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memanfaatkan endorsement dan melakukan inovasi produk.

Endorsement menjadi cara promosi yang semakin populer karena dinilai mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli secara cepat dan efektif. Dengan menggandeng influencer atau selebgram yang memiliki banyak pengikut dan citra positif, pelaku UMKM bisa memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, bahkan sampai ke luar daerah. Endorsement yang tepat dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen, karena biasanya mereka merasa lebih yakin membeli produk yang direkomendasikan oleh orang yang mereka ikuti atau kagumi. (Nasution et al., 2023).

Di sisi lain, inovasi produk juga tidak kalah penting. UMKM perlu terus berinovasi agar produknya tidak kalah saing dengan kompetitor. Inovasi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti menciptakan rasa baru, memperbaiki kualitas bahan, menyesuaikan tampilan kemasan agar lebih menarik, atau memberikan sentuhan khas yang mencerminkan budaya lokal. Selain untuk menarik konsumen baru, inovasi juga penting untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak bosan dan tetap setia (Hermawan et al., 2023).

Dengan menggabungkan kedua strategi ini endorsement dan inovasi produk ,umkm food & beverage di Banda Aceh maupun daerah lain bisa meningkatkan daya tarik usahanya di tengah pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini bukan hanya soal mengikuti

tren, tapi juga tentang bagaimana pelaku usaha bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini, sehingga penjualan dapat meningkat dan usaha bisa terus berkembang ke arah yang lebih baik.

Relevansi dan pentingnya pemanfaatan endorsement dan inovasi produk sebagai strategi pemasaran UMKM juga telah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian dilakukan oleh (Safitri, 2020) dengan judul “*Endorsement sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa endorsement produk Wardah di Banda Aceh dinilai efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli masyarakat. Praktik endorsement juga sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam karena tidak mengandung unsur penipuan, tidak berlebihan, dan menggunakan endorser yang menjaga etika. Selanjutnya, (Afriliyanti, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @plistia\_store*” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti foto, video, caption, dan story, serta keterlibatan influencer, efektif dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan (PUTRI NAZHIFA FARAHIDINNA, 2022) dalam penelitian berjudul “*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*” menunjukkan bahwa meskipun digital marketing belum memberikan peningkatan profit yang signifikan, namun strategi ini sangat membantu keberlangsungan UMKM selama pandemi COVID-19. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas, mempermudah proses jual beli, dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi transaksi bagi konsumen.

Ketiga penelitian ini semakin memperkuat urgensi penelitian yang dilakukan, yaitu untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana pengaruh endorsement dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan UMKM pada sektor food and beverage dalam perspektif pemasaran syariah, khususnya di Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya memang memberikan gambaran yang signifikan terhadap efektivitas endorsement dan strategi digital marketing. Namun demikian, terdapat gap atau celah penelitian yang menjadi dasar penting bagi dilaksanakannya penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek efektivitas endorsement secara umum,

atau pada media digital seperti Instagram dalam perspektif promosi, tanpa mengaitkannya secara khusus dengan indikator syariah marketing seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Selain itu, kajian tentang inovasi produk sebelumnya masih terbatas pada pendekatan profitabilitas atau teknis pemasaran, dan belum banyak mengeksplorasi dimensi syariah seperti kehalalan, kemanfaatan, dan nilai keberkahan dari inovasi produk tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena mengintegrasikan dua aspek kunci endorsement dan inovasi produk dalam satu analisis terpadu yang menggunakan pendekatan kualitatif serta perspektif pemasaran syariah. mengintegrasikan dua aspek kunci endorsement dan inovasi produk dalam satu analisis terpadu yang menggunakan pendekatan kualitatif serta perspektif pemasaran syariah. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pelaku UMKM khususnya di sektor food and beverage di Kota Banda Aceh.

Dari Uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Peran Endorsment Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Umkm sektor Food And Beverage Kota Banda Aceh)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran endorsement dalam meningkatkan penjualan umkm sektor food and beverage menurut perspektif pemasaran syariah di kota Banda Aceh?
2. Bagaimana peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan umkm sektor food and beverage menurut perspektif pemasaran syariah di kota Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan implementasi endorsement dan inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM di sektor food and beverage berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Kota Banda Aceh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yakni kegunaan teoritis dan kegunaan berbentuk praktis :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang peran dari penggunaan endorsement dan inovasi produk dalam

- meningkatkan penjualan UMKM sektor food and beverage dalam perspektif pemasaran syariah
- Dapat djadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program SI di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya sekaligus sebagai bahan referensi.
- Sebagai informasi para pelaku UMKM untuk dapat mengetahui sejauh mana peran dari penggunaan endorsement dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor food and beverage dalam perspektif pemasaran syariah
- Membantu memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan sistem endorsement dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor food and beverage.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan skripsi ini lebih tersusun dan terarah, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini Memuat Latar Belakang Masalah,Batasan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian,dan Sistematika Penulisan

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian serta membahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penyusunan proposal skripsi. Secara ringkas, bab ini menyajikan kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan teori maupun temuan faktual di lapangan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan masukan untuk pihak terkait.