

**SKRIPSI**

**ANALISIS DAMPAK *CONTENT CREATOR* DALAM  
PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI KOTA BANDA  
ACEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



**Disusun Oleh :**

**NURUL AZIZAH BR TARIGAN  
NIM. 200602021**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M / 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

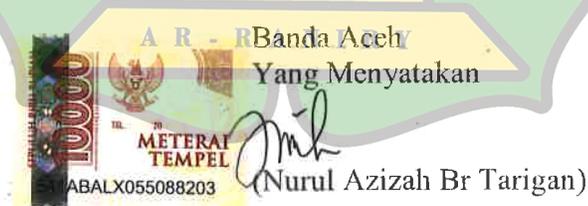
Nama : Nurul Azizah Br Tarigan  
NIM : 200602021  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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 manipulasi 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 dipertanggungjawabkan 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.



**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Dampak *Content Creator* dalam Pengembangan  
Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh dalam  
Perspektif Ekonomi Syariah**

Disusun Oleh:

Nurul Azizah Br Tarigan  
NIM: 200602021

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A.  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II



Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

Mengetahui,  
Ketua Prodi,  
AR-RANIRY



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Dampak *Content Creator* dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Nurul Azizah Br Tarigan  
NIM: 200602021

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 22 April 2024 M  
13 Syawal 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A  
NIP. 197204282005011003

Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

Penguji I

Penguji II

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

AR - RAN Seri Murni, SE., M.Si. Ak  
NIP. 197210112014112001

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

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Azizah Br Tarigan  
NIM : 200602021  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Ekonomi Syariah  
E-mail : 200602021@student.ar-raniry.ac.id

demi 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 (tulis jenis karya

ilmiah) yang berjudul (tulis judul karya ilmiah yang lengkap):

**Analisis Dampak Content Creator dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

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, mendiseminasikan, 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.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 22 April 2024 M

Penulis

Nurul Azizah Br Tarigan

Mengetahui  
Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tentang **“Analisis Dampak Content Creator Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Banda Aceh Perspektif Ekonomi Syariah”** ini. Shalawat beriring salam semoga senantiasa turunkan kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun teknik penyusunannya. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah dengan izin Allah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan beribu terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, M.Ag selaku pembimbing I dan Winny Dian Safitri, S.Si.,M.Si selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku Penasehat Akademik (PA) peneliti selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Rosmawati Br Barus dan Ayahanda John Kennedy Tarigan serta kedua saudara saya kakak tercinta Cut Ayni Shaleha, dan adik tersayang Muhammad Aziz Subhan, serta saudara-saudara sepupu yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta

motivasi yang tiada henti-hentinya agar peneliti dapat memperoleh yang terbaik dan tidak dapat ternilai bahkan terbalaskan.

8. Untuk sahabat-sahabat saya tersayang dan teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah leting 2020 dan juga beberapa teman lainnya yang sangat sering mendukung dan support saya dalam banyak hal mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi teknis pembuatan maupun dalam penyajian data, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga kedepannya peneliti menjadi lebih baik lagi. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri maupun para pembaca.

Banda Aceh, Maret 2024

Penulis

Nurul Azizah Br Tarigan

**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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	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	ع	'
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>Dammah</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 ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	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
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ	:	qāla
رَمَى	:	ramā
قِيلَ	:	qīla
يَقُولُ	:	yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. 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.

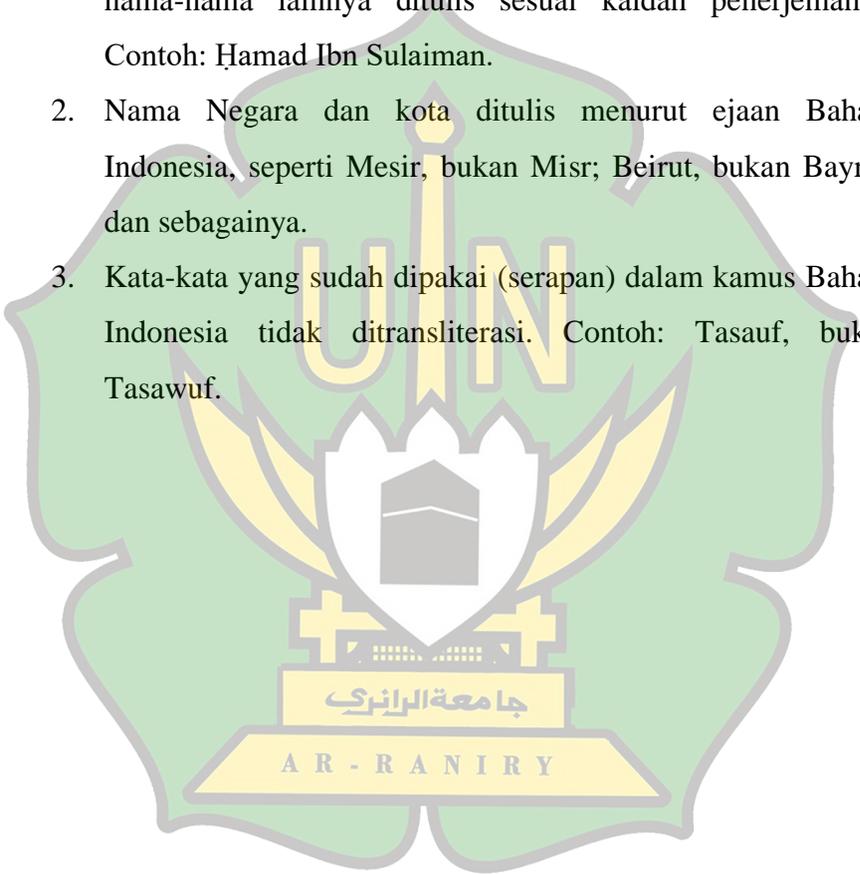
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	:	Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	:	Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah
طَلْحَةَ	:	Talḥah

**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: Ḥamad 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.



## ABSTRAK

Nama : Nurul Azizah Br Tarigan  
NIM : 200602021  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Dampak *Content Creator*  
dalam Pengembangan Usaha  
Kuliner di Kota Banda Aceh  
Persepektif Ekonomi Syariah  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, S.Si., M. Si

Bisnis kuliner pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh, serta mengevaluasi peran *content creator* dalam persepektif ekonomi syariah. Bisnis kuliner di Kota Banda Aceh memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan Kota Banda Aceh semakin hari semakin ramai dikunjungi para wisatawan lokal dan mancanegara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, informan pada penelitian ini sebanyak lima belas orang, diantaranya sepuluh pelaku usaha kuliner, empat orang *content creator* dan satu orang dari pihak Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh.

**Kata Kunci: Content Creator, Kuliner, Usaha, Ekonomi**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	12
2.1.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	14
2.1.3 Keunggulan dan Kelemahan UMKM.....	15
2.1.4 Potensi Pengembangan UMKM.....	16
2.1.5 Tahapan Pengembangan UMKM.....	19
2.1.6 Kendala Dalam Pengembangan UMKM.....	21
2.1.7 Peran Usaha UMKM di Indonesia .....	22
2.1.8 Aspek-Aspek Hukum UMKM .....	24
2.1.9 Manajemen Risiko UMKM.....	27
2.1.10Strategi Pengembangan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	33
2.2 Pengembangan UMKM .....	46
2.3 Pengembangan Ekonomi .....	49
2.4 <i>Content Creator</i> .....	54

2.5	<i>Content Creator</i> Makanan .....	56
2.6	Penelitian Terdahulu .....	57
2.7	Kerangka Pemikiran .....	65
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>66</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	66
3.2	Lokasi Penelitian.....	66
3.3	Subjek dan Objek.....	66
3.4	Panduan Wawancara.....	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.6	Teknik Analisis Data .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>76</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
4.2	Karakteristik Informan .....	78
	Adapun berikut nama-nama usaha kuliner yang menjadi objek penelitian:.....	79
4.3	Peran <i>Content Creator</i> dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh.....	81
4.4	Analisis Dampak <i>Content Creator</i> dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh Persepektif Ekonomi Syariah .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>103</b>
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	62
------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Content Creator</i> .....	3
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	65
Gambar 3. 1 Informan Penelitian .....	66
Gambar 4. 1 Peta Kota Banda Aceh .....	78
Gambar 4. 2 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Gambar 4. 3 Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	80
Gambar 4. 4 <i>Viral Marketing</i> .....	82
Gambar 4. 5 <i>Content Creator</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	84
Gambar 4. 6 Menarik Pelanggan Baru .....	86
Gambar 4. 7 Menarik Pelanggan Baru .....	88
Gambar 4. 8 Prinsip Dasar Ekonomi Islam .....	95
Gambar 4. 9 Sikap <i>Content Creator</i> dalam <i>Endorsment</i> .....	100



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	111
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian .....	117
Lampiran 3 Surat Penelitian .....	119
Lampiran 4 Riwayat Hidup .....	122



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kuliner pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Bisnis kuliner sudah banyak yang bermunculan dan berlomba menyajikan makanan maupun minuman spesial yang tidak dimiliki pesaing bisnis kuliner lain, dengan berkembangnya bisnis kuliner pada zaman sekarang ini tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk para pemula tapi banyak pula bisnis kuliner yang berkembang dan memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia (Mulyati, 2019).

Dikutip dari CNBC Indonesia, saat ini bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan sedang berkembang seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian RI mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Sementara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mencatat, kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2022.

Para pelaku usaha menjadikan media sosial menjadi sebuah strategi untuk dapat memaksimalkan kegiatan usaha sehingga mendapatkan tujuan bisnisnya dengan lebih efektif meraih pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi saat ini yang saat berada di usia produktif dan gaya hidup yang tidak bisa lepas dengan internet dan sosial media, adanya fenomena tersebut menciptakan pemafaatan media sosial secara besar-besaran (Pertiwi, 2018). Kondisi ini membuat peluang pelaku usaha semakin gencar dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan bisnisnya dengan melakukan produk edukasi melalui *platform* media sosial dengan berbagai kreatifitas yang dimilikinya. Ketertarikan yang tinggi dari masyarakat dalam menggunakan media sosial memicu ketatnya persaingan dan berkembangnya strategi bisnis yang lebih kreatif untuk dapat memenangkan pasar. Setiap perusahaan memiliki perbedaan cara dalam melakukan komunikasi bisnis secara digital melalui media sosial (Mahendra, 2021).

Proses promosi lebih banyak dilakukan dengan bantuan internet. Banyak orang berfikir bahwa proses promosi melalui media televisi, radio, koran, atau yang lainnya kurang untuk menarik daya beli konsumen sehingga untuk zaman sekarang orang-orang lebih memilih untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. *Social media endorsement* merupakan salah satu wadah yang digunakan oleh owner produk untuk mempromosikan

produknya dengan bantuan seorang *content creator* yang memiliki pengikut, fans atau dikenal oleh banyak orang untuk mempromosikan produknya. Seorang *content creator* ini biasanya disebut dengan *influencer* yang nantinya akan membuat konten yang bisa menarik penontonnya. Konten yang dibuat biasanya adalah konten yang menghibur, unik, lucu sehingga konten yang dibuat pun memiliki banyak penonton. Biasanya semakin banyak pengikut dari seorang *content creator* tersebut, semakin tinggi juga uang yang akan ditarif oleh sang *content creator*. Seorang *content creator* biasanya mengikuti trend yang sedang ramai sehingga mereka juga dilirik oleh berbagai pihak untuk diajak bekerja sama (Wiwin, 2022).

**Gambar 1. 1**  
**Content Creator**



1. Magdalena (@mgdalehaf)



Jika bicara tentang food influencer tak bisa lepas dari sosok Magdalena atau yang akrab disapa Magda. Dengan akun Instagram @mgdalehaf, dia sering membagikan review makanan. Magda jadi food influencer karena kesukaannya terhadap fotografi dan

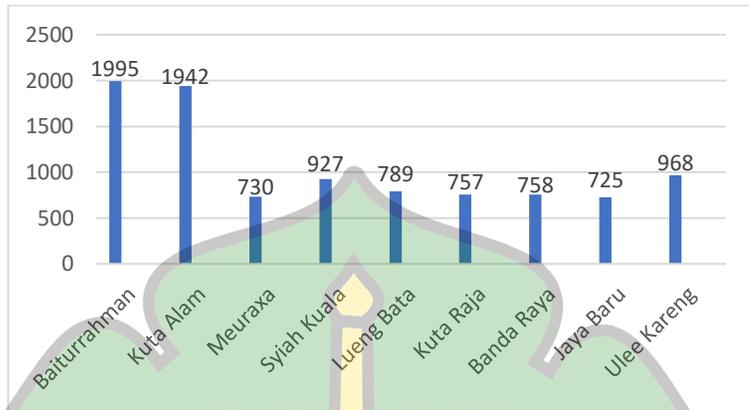
Sumber : Dokumentasi Penulis

*Influencer Marketing/content creator* ini merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan dengan seseorang yang memiliki pengaruh besar *influencer* dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan. Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial dimasyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif maupun negative tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya. (Lengkawati,2021).

Dengan menggunakan teknologi digital, bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka sambil tetap bertahan dari serangan teknologi. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, maka jangkauan promosi dapat lebih menyebar luas dan bahkan lebih dioptimalkan. Oleh karena itu, peran digitalisasi bisnis sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia khususnya untuk program-program pemerintah yang telah menggunakan sistem digital dan mendukung Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sulchan et al., 2021) .

Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh pada tahun 2022 mencapai 9.591 UMKM dapat dilihat pada gambar 1.2:

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh**



*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh 2023*

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh terdapat 9.591 UMKM di Kota Banda Aceh pada tahun 2022. Bisnis kuliner di kota Banda Aceh memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan Kota Banda Aceh semakin hari semakin ramai dikunjungi para wisatawan lokal dan mancanegara. Banyak pebisnis kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya melalui salah satu produk unggulan yang terdapat pada usaha tersebut atau ciri khas dari sebuah usaha tersebut bahkan ada yang menciptakan sebuah produk baik makanan atau minuman yang belum pernah ada di Banda Aceh, selain menyajikan produk unggulan yang menjadi ciri khas dalam mempromosikan produk, baik itu produk lama maupun produk baru yang sudah di buat menjadi lebih menarik dari sebelumnya juga sangat penting untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh (2022) sektor usaha kuliner di Aceh mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada kuartal III,

sektor akomodasi dan makan minum tumbuh sebesar 51,08%, menjadikannya sektor dengan pertumbuhan terbesar di antara 17 sektor usaha lainnya.

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif. Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Ke depannya, diharapkan SDM ini mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah wirausahawan. Maka pengembangan ekonomi kreatif ini secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha-wirausaha (*entrepreneur*) yang handal dalam berbagai bidang.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada usaha kuliner Banda Banana melalui analisis konten yang diproduksi oleh *content creator* dan juga wawancara dengan pemilik usaha kuliner yang telah bekerja sama dengan *content creator* untuk melihat dampaknya dalam pengembangan bisnis mereka. Menurut salah satu pemilik usaha kuliner Banda Banana yang berada di daerah Pucot Baren yang sudah beroperasi sejak tahun 2018 sampai saat

ini. Pada awal beliau mendirikan usaha kulinernya yaitu pada tahun 2018, pada saat itu belum banyak yang mengetahui keberadaan banda banana tersebut. Awalnya beliau hanya berjualan di rumah dengan *system pre order*, dan pendapatan yang diperoleh beliau pun masih biasa-biasa saja. Akan tetapi seiring bejalannya waktu Banda Banana ini pun mulai dikenal banyak orang dengan adanya *outlet* serta produk barunya yaitu es tabung. Kemudian beliau menggunakan bantu dari *content creator* dan sosial media untuk memasarkan produknya. Pelanggan Banda banana meningkat pesat, bukan hanya dikalangan anak muda saja, bahkan orang tua pun menjadi pelanggan banda banana. Hal ini membuat pendapatan beliau meningkat pesat, yang dulunya hanya 9 jt per bulan, sekarang naik hingga 25 jt perbulan, hal yang membuat pendapatan beliau meningkat ialah *content creator* yang juga dibantu oleh media sosil pribadi milik banda banana. (ibu Febriani, 10 Oktober 2023)

Fenomena diatas selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi *Content Marketing* Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid)” mendapatkan hasil Initempe.id menggunakan media sosial Instagram yang memiliki pergerakan yang aktif dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui edukasi produk dan nilai-nilai perusahaan melalui *content marketing* yang dilakukan. Namun terdapat keterbatasan yang dimana penelitian tersebut hanya

difokuskan ke sosial media Instagram dan tidak difokuskan pada sosial media lainnya yang digunakan seperti tiktok, *facebook* dan lainnya. Pada penelitian ini juga hanya terfokus kepada pendapat *audience* Instagram.

Alasan peneliti mengambil *content creator* sebagai bahan skripsi karena saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana keberadaan dan aktivitas *content creator* di media sosial dapat berdampak dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan bagi usaha kuliner di Kota Banda Aceh, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, dapat ditemukan solusi untuk mengoptimalkan penggunaan *content creator* sebagai media promosi produk atau layanan yang tepat dan akurat, serta meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan daya saing kota dalam era *smart city*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti dengan judul “ **Analisis Dampak Content Creator Dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh Persepektif Ekonomi Syariah**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran content creator dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?
2. Bagaimana dampak *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh dalam persepektif ekonomi syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah penelitian yang diungkapkan, ditentukan tujuan penelitian yang ingin di capai adalah :

1. Untuk mengetahui peran content creator dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh
2. Untuk menganalisis dampak *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner di Kota Banda Aceh perspektif ekonomi syariah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian tentang pengembangan usaha kuliner melalui pemanfaatan *content creator*. Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa.

## 2. Manfaat Masyarakat

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat umum tentang pengembangan ekonomi kreatif melalui dari sektor kuliner.

## 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian diharapkan akan menjadi dasar bagi penyusunan kebijakan dan program pembangunan ekonomi kreatif. Membantu pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan usaha kuliner.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan agar penelitian lebih teratur dan terarah. Berikut ini sistematika penulisannya :

#### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II                LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi. Secara ringkas

menerapkan kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori atau fakta yang ada di lapangan.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan, 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.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **2.1.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran (Hamdi et al., 2019).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 Tahun 2008.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian 24M. Tohar, Membuka Usaha Kecil (Yogyakarta: Kansius, 2000) h. 2 baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008.

Sedangkan Pedagang Kaki Lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit melaksanakan aktifitas produksi dalam arti luas (produksi barang, menjual barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu dalam masyarakat usaha yang mana dilaksanakan di tempat-tempat yang dianggap strategis dan ekonomis dalam suasana lingkungan yang informal. Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL) dimaksudkan adalah pedagang kecil yang berjualan dipinggir jalan raya seperti: taman-taman, trotoar atau pinggiran toko, tanpa izin usaha dari pemerintah.

### **2.1.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Beberapa kriteria usaha Mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300.000.000 (ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden)
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (Dua milyar lima ratus juta). Tim Penyusun Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) h. 538

- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (Sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (Lima puluh milyar rupiah).

### **2.1.3 Keunggulan dan Kelemahan UMKM**

Dibandingkan dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komperatif, yaitu:

- 1) Usaha kecil beroperasi menyebar diseluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha.
- 2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah.
- 3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (labor intensive) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana.
- 4) Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko diluar kendali wirausahawan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan dan tenaga kerja dapat menghambat suatu bisnis.

Bagi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah masalah modal merupakan kendala terbesar. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah-langkah pengembangan usahanya, yaitu melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyisihan sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Hibah, dan jenis-jenis pembiayaan lainnya (Mulia et al., 2021).

#### **2.1.4 Potensi Pengembangan UMKM**

Setiap usaha bisnis mengandung potensi benefit dan biaya. Bagi banyak orang, benefit yang penting adalah kepuasan pribadi yang diperoleh dari mengoperasikan bisnis kepunyaannya sendiri. Pemilik bisnis dapat menggunakan seluruh talentanya dan dapat menggunakannya dengan bebas, juga dapat memperoleh kekuasaan melalui pengoperasian bisnis miliknya sendiri. Benefit lain yang diperoleh adalah keuntungan financial. Dibandingkan dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komparatif, yaitu (Hamza & Agustien, 2019):

- 1) Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (aggregate demand) yang terjadi di daerah regionalnya. Bisa jadi orientasi produksi usaha kecil tidak terbatas pada orientasi produk melainkan sudah mencapai taraf orientasi konsumen. Untuk ini diperlukan

suatu keputusan manajerial yang menuntut kejelian yang tinggi. Dengan penyebaran usaha kecil, berarti masalah urbanisasi dan kesenjangan desa-kota minimal dapat ditekan. Setidaknya mengurangi konsentrasi intensitas lapangan kerja pada daerah tertentu yang akan menimbulkan efek urbanisasi serta masalah sosial lain.

- 2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja. Karena yang dipertaruhkan kecil, implikasinya usaha kecil memiliki kebebasan yang tinggi untuk masuk atau keluar dari pasar. Dengan demikian, kegiatan produksi dapat dihentikan sewaktu-waktu, jika kondisi perekonomian yang dihadapi kurang menguntungkan. Konsekuensi lain dari rendahnya nilai aktiva tetap adalah mudah meng up to datekan produknya. Sebagai akibatnya akan memiliki derajat imunitas yang tinggi terhadap gejolak perekonomian internasional.
- 3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (labor intensive) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Persentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relatif besar. Dengan demikian, distribusi pendapatan bisa lebih tercapai. Selain itu keunggulan usaha kecil terdapat pada hubungan yang erat antara pemilik dengan karyawan menyebabkan sulitnya terjadi

PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Keadaan ini menunjukkan betapa usaha kecil memiliki fungsi sosial ekonomi.

- 4) Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko di luar kendali wiraswastawan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis. Beberapa bisnis juga cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak teratur, pemilik mungkin tidak memperoleh profit. Mengelola bisnis sendiri juga berarti menyita waktu sendiri yang cukup banyak, tanpa menyisakan waktu yang cukup bagi keluarga dan untuk berekreasi. Bagian penting dalam hidup ini kadangkala harus dikorbankan untuk mengoperasikan suatu bisnis agar sukses.

Beberapa ciri keunggulan pengusaha kecil diantaranya adalah:

- 1) Umumnya mencapai motivasi yang tinggi.
- 2) Lebih mudah mencari jaminan disbanding dengan pengusaha besar.
- 3) Fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan teknologi

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi

kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan structural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah (Oktazulfiani, 2022).

### **2.1.5 Tahapan Pengembangan UMKM**

Dalam melakukan kegiatan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah seorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut (Hamza & Agustien, 2019):

#### **1) Memiliki Ide Usaha**

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

#### **2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha**

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha kedalam konsep usaha yang

merupakan tahap lanjut ide usaha kedalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun informal.

3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*Business Plan*) para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian usaha.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan dalam pelaksanaan usaha yang akan dilaksanakan oleh seorang wirausaha. Dalam implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan

seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

### **2.1.6 Kendala Dalam Pengembangan UMKM**

Tantangan yang terbesar bagi UMKM di Indonesia menghadapi Pasar Bebas Asean adalah bagaimana cara untuk menentukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Saat ini, struktur ekspor produk UMKM di Indonesia banyak berasal dari industri pengolahan seperti furniture, makanan dan minuman, pakaian jadi atau garmen, industri kayu dan rotan, hasil pertanian terutama perkebunan dan perikanan, sedangkan di sektor pertambangan masih sangat kecil (hanya berhubungan dengan yang batu-batuan, tanah liat dan pasir). Secara rinci barang ekspor UMKM antara lain alat-alat rumah tangga, pakaian jadi atau garmen, batik, barang jadi lainnya dari kulit, kerajinan dari kayu, perhiasan emas atau perak, mainan anak-anak, anyaman, barang dari rotan, pengolahan ikan, mebel, sepatu atau alas kaki kulit, arang kayu/tempurung, makanan ringan dan produk border. Sedangkan bahan baku produksi UMKM yang digunakan adalah bahan baku local sisanya dari impor seperti plastik, kulit dan beberapa zat kimia.

Beberapa kendala UMKM yang banyak dialami negara-negara berkembang termasuk Indonesia antara lain adalah masalah kurangnya bahan baku yang mesti harus di impor dari negara lain untuk proses produksi. Disamping itu pemasaran barang, permodalan, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi juga

merupakan permasalahan yang sering muncul, termasuk masalah-masalah non fisik seperti tingginya inflasi, skill, aturan perburuhan dan lain sebagainya. Adapun kendala bagi perkembangan usaha kecil yaitu masalah modal yang merupakan kendala terbesar. Ada beberapa alternative yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah-langkah pengembangan usahanya, yaitu melalui perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesihan sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), hibah dan jenis-jenis pembiayaan lainnya.

### **2.1.7 Peran Usaha UMKM di Indonesia**

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang utama dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen, yaitu (1) Departemen perindustrian dan perdagangan, (2) Departemen koperasi dan UKM, Namun demikian, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan, karena pada kenyataan kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pelaksanaan kebijaksanaan UKM oleh pemerintah selama orde baru, sedikit saja yang dilaksanakan, lebih banyak hanya semboyan saja, sehingga

hasilnya sangat tidak memuaskan. Pemerintah lebih memihak pada pengusaha besar hampir semua sektor, antara lain perdagangan, perbankan, kehutanan, pertanian dan industri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi UKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akibat dampak dari globalisasi (Sari, 2017).

Oleh karena itu, pembinaan dan pengembangan UKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UKM diharapkan dapat tercapai di masa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. Pada tahun 1996 data biro pusat statistik menunjukkan jumlah UKM = 38,9 juta, dimana sektor pertanian berjumlah 22,5 (57,9%), sektor industri pengolahan = 2,7 juta (6,9%), sektor perdagangan, rumah makan dan hotel = 9,5 juta (24%) dan sisanya bergerak dibidang lain. dari segi nilai ekspor nasional, ekspor produk industri kecil/menengah hanya 6,2%, nilai ini jauh tertinggal bila dibandingkan ekspor usaha kecil negara-negara lain, seperti Taiwan (65%), cina (50%), Vietnam (20%), Hongkong (17%), dan singapura (17%). Oleh karena itu, perlu

dibuat kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM, seperti antara lain pertanian, teknologi, struktur, manajemen, pelatihan, dan pembiayaan. Menurut Muhammad Sholeh, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualannya. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan tidak bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

#### **2.1.8 Aspek-Aspek Hukum UMKM**

Pasal 7 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dinyatakan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

- 1) Aspek Pendanaan, aspek pendanaan disini ditujukan untuk memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan informasi tentang akses pendanaan baik dari kredit perbankan, lembaga keuangan bukan bank, dan lembaga pembiayaan. Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa atau produk keuangan dengan menggunakan sistem

konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh pemerintah yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- 2) Aspek Sarana dan Prasarana, aspek ini ditujukan untuk mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan UMKM dan memberikan keringanan tariff prasarana tertentu bagi UMKM.
- 3) Aspek kemitraan, aspek ini ditujukan untuk mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar UMKM, dan mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen, agar mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemutusan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan UMKM.
- 4) Aspek perizinan, aspek ini ditujukan untuk memberikan kemudahan persyaratan dan tata cara perizinan serta informasi yang seluas-luasnya dengan pelayanan informasi terpadu satu pintu. Dan membebaskan biaya perizinan bagi usaha mikro serta memberikan keringanan biaya perizinan bagi usaha kecil.
- 5) Aspek kesempatan berusaha, aspek ini ditujukan untuk menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi

pemberian lokasi pasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainnya. Aspek ini ditujukan untuk mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya turun-temurun. Menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk UMKM serta bidang usaha yang terbuka untuk usaha besar dengan syarat harus bekerja sama dengan UMKM. Mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh UMKM melalui pengadaan secara langsung, memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.

- 6) Aspek promosi dagang, aspek ini ditujukan untuk meningkatkan promosi produk UMKM di dalam dan di luar negeri, memperluas sumber pendanaan untuk mempromosikan produk UMKM di dalam dan di luar negeri. Memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk UMKM yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk di dalam dan di luar negeri, dan memfasilitasi pemilik hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain UMKM dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.
- 7) Aspek dukungan kelembagaan, aspek ini ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi incubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan

keuangan mitra bank, dan lembaga profesi sejenis lainnya sebagai lembaga pendukung pengembangan UMKM.

- 8) Aspek informasi, aspek informasi disini ditujukan untuk membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank dan data jaringan informasi bisnis. Mengadakan dan menyebarkan informasi mengenai pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi, serta mutu. Juga memberikan jaminan bagi semua pelaku UMKM atas segala informasi usaha.

### **2.1.9 Manajemen Risiko UMKM**

Mempunyai usaha sendiri dalam skala kecil pastinya akan menjadi kebanggaan bagi setiap individu, Manajemen usaha yang meliputi kegiatan pembelian barang/bahan baku, pengelolaan operasional, menjalin hubungan dengan pegawai dan mitra usaha, strategi promosi, serta manajemen keuangan akan menjadi tantangan yang tidak dimiliki jika hanya bekerja sebagai karyawan. Apapun jenis usahanya, baik jasa, dagang ataupun produksi, usaha kecil dan menengah juga mempunyai risiko bisnis sebagaimana perusahaan-perusahaan besar. Namun, skala risiko akan sesuai dengan skala usaha yang dijalankan.

Adapun Risiko yang sering terjadi dalam UMKM yaitu:

- 1) Risiko Usaha

Dalam menjalankan suatu kegiatan pembangunan atau pengembangan usaha tentunya akan menghadapi beberapa resiko usaha yang dapat mempengaruhi hasil

usahanya tersebut, apabila hal tersebut tidak diantisipasi dan dipersiapkan serta penanganannya maka bisa saja resiko usaha tersebut terjadi. Beberapa diantaranya contoh resiko usaha tersebut dapat bersumber dari faktor internal maupun eksternal suatu kelompok usaha kecil ataupun pada perusahaan.

## 2) Risiko Internal

Dalam menjalankan usaha setiap perusahaan atau suatu kelompok usaha kecil, dibutuhkan suatu perangkat untuk mendukung jalannya usaha tersebut diantaranya yaitu sumber daya berupa modal dan personil yang handal sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga diperlukan peraturan yang memuat kewajiban dan hak-hak karyawannya, sehingga dapat mengantisipasi peluang terjadinya kesalahpahaman antara pihak manajemen perusahaan dengan para karyawannya.

## 3) Risiko Eksternal

Adapun risiko eksternal dalam membangun sebuah usaha yaitu;

- a) Risiko dalam Melakukan Pemasaran, hasil produksi harus lebih berkonsentrasi kepada kualitas pelayanan dan selalu melakukan kegiatan untuk meningkatkan kualitas dan kontinuitas kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.

- b) Risiko Perekonomian, Faktor resiko ini berasal dari luar kegiatan usaha sendiri, diantaranya disebabkan oleh kondisi perekonomian, yang dapat berakibat kurang baik terhadap dunia usaha pada umumnya. Memburuknya kondisi perekonomian juga akan dapat mengakibatkan daya beli masyarakat menurun terhadap produk yang dijual, disamping kondisi ekonomi makro juga cukup berpengaruh terhadap volume kegiatan usaha.
- c) Risiko Perkembangan Teknologi, Kemajuan teknologi yang saat ini semakin pesat dapat membantu pihak pengelola dalam hal peningkatan kualitas dan kuantitas produksi. Selain pada masalah produksi, maka masalah ketepatan waktu pasokan dan kecepatan pelayanan dapat memberi kepuasan bagi para konsumen. Apabila pihak produsen kurang memanfaatkan perkembangan teknologi, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas produksi, yang pada akhirnya akan kalah dalam bersaing di pemasaran.
- d) Risiko Penghentian Izin Usaha, Persyaratan perijinan adalah merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh suatu kelompok usaha menengah ataupun perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan usaha. Hal ini berhubungan dengan persyaratan yang

harus dipenuhi oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya dan perlindungan terhadap hak hak konsumen. Apabila perusahaan melakukan pelanggaran atas ketentuan yang berlaku maka terdapat juga kemungkinan sebagian atau seluruh ijin usaha perusahaan tersebut dapat dibekukan sementara, ataupun dicabut sehingga dapat menghambat dan mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi. Hal ini bisa saja terjadi apabila lalai dalam hal mengelola usahanya.

- e) Risiko Persaingan Usaha, Setiap usaha pasti tidak terlepas dari persaingan bisnis dengan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama. Dalam hal ini setiap bidang usaha harus lebih mempertimbangkan masalah kualitas atau standar produk yang ditawarkan, ketepatan waktu dan tingkat harga yang ditawarkan dipasaran merupakan faktor utama.
- f) Risiko Perubahan Peraturan dan kebijakan pemerintah, Setiap usaha berhubungan dengan konsumen dan produsen yang mensuplai kebutuhan usahanya. Di dalam menjaga hubungan itu pemerintah mengatur melalui berbagai peraturan. Kegagalan perusahaan dalam mengantisipasi peraturan peraturan baru yang ditetapkan oleh pemerintah dapat juga mempengaruhi pelaksanaan

kegiatan produksi dan pemasarannya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan juga

- g) Risiko tidak tercapainya target proyeksi, Bila produksi dan penerimaan yang dibuat tidak tercapai, maka akan berakibat kepada kemampuan perusahaan dalam memberikan return atau pengembalian kepada investor maupun kepada pemegang saham serta keterlambatan dalam melunasi kewajiban pinjamannya sesuai dengan jadwalnya.

#### 4) Risiko Lingkungan Usaha

Evaluasi dan penanganan dampak lingkungan dari berbagai macam jenis usaha yang dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan, dan dapat melahirkan dampak lingkungan yang kompleks pula, terutama dibidang usaha yang mempunyai hubungan timbale balik dengan lingkungan atau ekosistem, dengan demikian patut diperhatikan baik berupa pemeliharaan, dan upaya menjalin keserasian hubungan timbal balik, khususnya manusia dengan sumber daya alam lingkungan hidupnya. Tentunya setiap bidang usaha perlu melakukan berbagai kegiatan salah satunya kegiatan operasional. Agar tidak terjadinya perusakan lingkungan maka kegiatan usaha

hendaknya tetap diarahkan sesuai dengan peraturan (Hindasah & Akmalia, 2022).

5) Risiko Produk atau Jasa

Risiko ini biasanya muncul jika barang terlalu lama ada di stok atau gudang, kualitas barang turun, transportasi barang terhambat, kenaikan harga bahan baku, risiko penurunan kualitas layanan untuk jenis usaha jasa. Setelah mengidentifikasi risiko yang ada pada produk tersebut, kemudian dapat segera mencari dan memutuskan solusi untuk menyelesaikan persoalan. Jika risiko yang muncul melibatkan pihak lain seperti dalam transportasi barang, negosiasikan solusi dan jangan menunda untuk pindah layanan saat dibutuhkan.

6) Risiko Pemasaran dan Promosi

Jumlah omset yang terus turun ataupun penurunan bahkan kehilangan pelanggan adalah indikasi utama pemasaran UKM bermasalah. Persaingan pada usaha sejenis juga mempengaruhi pemasaran pada usaha. Cari inovasi-inovasi pemasaran berbiaya rendah yang mampu mempertahankan jumlah penjualan barang. Dalam pemasaran dan layanan, mempertahankan pelanggan lebih dibutuhkan daripada harus mencari pelanggan baru.

7) Risiko Keuangan

Pada bidang keuangan ini dibutuhkan kefokuskan dengan bidang lainnya karena saling terkait. Jika terjadi

masalah dengan produksi ataupun layanan maka permasalahan keuangan juga akan terdapat di situ. Jika harus mengganti layanan distribusi barang maka biaya logistik baru juga muncul. Risiko keuangan juga mengharuskan untuk menghitung penyusutan setiap aset yang telah dimiliki. Pengelolaan hutang juga akan menjadi bagian dari manajemen risiko keuangan karena terkait likuiditas aset yang dapat dipakai untuk menutup hutang.

#### **2.1.10 Strategi Pengembangan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Secara teoritis, ekonomi islam memiliki syarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal dikonsumsi (Hilmiyah et al., 2022).

Adapun syarat-syarat yang dimaksud antara lain:

- 1) Bahan mentah berasal dari proses yang halal.
- 2) Bahan mentah adalah bahan yang halal menurut zatnya.
- 3) Proses produksi dilaksanakan dengan kombinasi faktor produksi halal yang terdiri atas:
  - a) Modal bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi.
  - b) Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah sengketa atau bukan tanah yang bermasalah.

- c) Tenaga kerja yang digunakan bukan eksploitasi dengan pemberian upah yang sepihak dan bersifat memeras.
- d) Manager dan semua karyawan berperilaku islami.
- e) Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial, dan lingkungan fisik.
- f) Produsen tidak hanya mencari keuntungan individual dan keuntungan sosial, melainkan kegiatan produksi dilaksanakan dengan niat yang ikhlas dan ditujukan untuk kemaslahatan umat manusia berdasarkan manfaat yang sebesar-besarnya untuk manusia tanpa mengabaikan perlindungan dan kemaslahatan makhluk lain khususnya hewan dan tumbuhan, serta alam semesta (lingkungan fisik dan lingkungan sosial).

Menurut Jongsuksomsakul (2024) adapun faktor-faktor pengembangan usaha yang dimaksud diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Modal

Modal yang digunakan adalah modal sendiri yang diperoleh dengan cara yang halal atau modal pinjaman yang tidak menggunakan sistem ribawi, melainkan diatur dengan kesepakatan bagi hasil (mudharabah) atau modal bersama dalam bentuk patungan (musyarakah) atau modal dalam bentuk mudharabah dan sebagainya.

## 2) Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah mereka yang dipekerjakan dalam proses produksi yang hanya tidak dipandang sebagai faktor produksi melainkan juga dipandang sebagai khalifah yang dihargai dengan upah yang disepakati secara ikhlas oleh kedua belah pihak dengan tanggung jawab dan amanah untuk mengerjakan tugasnya sebaik-baiknya. Adapun persyaratan kerja khususnya tingkat upah sistem pembayaran, sistem upah, sistem kerja, perlindungan dan keselamatan kerja dan syarat perlu lainnya ditetapkan dengan musyawarah mufakat dan masing-masing menerima dengan ikhlas tanpa tekanan dan tanpa ada yang diragukan. Mencari rizki yang halal dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan pribadinya dan keluarganya, adalah suatu hal yang sangat terpuji bahkan dapat terampuni dosa-dosanya. Berdasarkan hadist Rasulullah Saw, yang berbunyi :

من امسى كآال من عمل احلال امس مغفورا له

Artinya ; “Barang siapa yang merasa payah (penat) karena bekerja sehari untuk mencari rizki yang halal, niscaya akan diampuni segala dosanya” (HR. Imam Tabrani, dalam mu’jam Al-ausath VII/289).

Adapun kandungan dari Hadist di atas yaitu pekerjaan merupakan perbuatan yang sangat mulia

dalam ajaran Islam. Rasulullah Saw memberikan pelajaran menarik tentang pentingnya bekerja, dalam Islam bekerja bukan sekedar memenuhi kebutuhan perut, tapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Karenanya, bekerja dalam Islam menempati posisi yang teramat mulia, Islam sangat menghargai orang yang mau bekerja. Ketika seorang merasa kelelahan atau capek setelah pulang bekerja, maka Allah SWT mengampuni dosa-dosanya saat itu juga. Selain itu, orang yang bekerja, berusaha untuk mendapatkan penghasilan dengan tangannya sendiri baik untuk membiayai kebutuhan sendiri ataupun untuk kebutuhan tanggungannya. Dengan demikian islam memberi apresiasi yang sangat tinggi kepada mereka yang bekerja dengan jalan yang disyariatkan oleh Allah dengan sekuat tenaga. Islam hanya memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi manusia, agar setiap pekerjaan mampu memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik secara individu maupun kelompok. Bekerja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan kewajiban agama, karena bekerja dianjurkan baik menurut Al-Qur'an maupun Al-Hadits.

### 3) Faktor Produksi Tanah

Produksi adalah semua sumber daya yang bisa digunakan dalam kegiatan produksi, yaitu untuk menciptakan dan menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Secara sederhana pengertian faktor produksi adalah semua hal yang dibutuhkan oleh produsen agar dapat melakukan kegiatan produksi dengan baik dan lancar. Secara teoritis tanah adalah sumber daya alam pemberian tuhan yang maha esa. Namun di berbagai negara terdapat aturan yang ketat mengenai kepemilikan dan pengolahan tanah. Karena ekonomi islam mensyaratkan tanah (lokasi) yang tidak bermasalah atau merugikan masyarakat umum. Keseimbangan produksi terjadi setelah hak dan kewajiban antara produsen dan pemilik faktor produksi terlaksana sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama dengan prinsip tolong-menolong dan saling menguntungkan. Jadi keseimbangan adalah hak yang terpenuhi antara kedua belah pihak. Dengan demikian produksi dalam islam tidak hanya meningkatnya pendapatan, tetapi juga perbaikan dalam memaksimalkan terpenuhinya kebutuhan dengan mempertahankan tuntunan perintah-perintah islam tentang produksi.

#### 4) Bauran Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Adapun tafsir dari ayat di atas ialah Allah memperingatkan bagi orang yang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara yang bathil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, riba, perjudian, dan sejenisnya. Kecuali dengan cara yang terhormat seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “Terdapat pengecualian, bermakna : janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah atas dasar keridhaan masing-masing pihak.”

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sinestis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang

disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut (Ramaputra & Afifi, 2021) :

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman. Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dalam bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.

#### 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan mashlahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari produk produksi yang haram, seperti mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

#### b) Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi

sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk yang dijual. Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

c) Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Terdapat sembilan etika promosi yang menjadi dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :

- 1) Memiliki pribadi yang spritual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
- 4) Bersikap rendah hati dan melayani

- 5) Menepati janji dan tidak curang serta tidak sogok menyogok
- 6) Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (sudzon)
- 8) Tidak menjelek-jelekkkan (ghibah)

d) Tempat

Tempat diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusahaan. Tempat juga diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja. Distribusi pendapatan dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *Maqasid Asy-Syar'i*

(menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan, dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:

1. *Ad-Daruriyah* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat. Kebutuhan *dharuriyyah* dalam pengertian ini berpangkal daripada pemeliharaan lima hal, yaitu : agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta. Contoh kebutuhan *dharuriyyah* yaitu:
  - a. Pengeluaran untuk mempertahankan jiwa dan ragaseperti sandang pangan dan papan.
  - b. Pengeluaran untuk keagamaan seperti pengeluaran untuk hasil-hasil kebudayaan dan dakwah Islam.
  - c. Pengeluaran untuk menjaga harta kekayaan, misalnya membeli brankas-brankas yang cocok untuk menyimpan harta.
2. *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan akhirat.Pada dasarnya jenjang *hajiyah* ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyyah*, atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.

Di dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10-11 Allah swt berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا  
انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنْ  
اللَّهِوِّ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ۝

Artinya: 10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. 11. dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.

Ayat 10-11 Surat Al-Jumu'ah menjelaskan bagaimanapun sibuknya orang-orang beriman di hari jumat karena melakukan aktifitas ekonomi dan keuangan, ketika kumandang adzan jum'at sudah dilantunkan, maka orang-orang beriman harus segera bergegas meninggalkan aktifitas ekonomi tersebut untuk melaksanakan shalat jum'at secara berjamaah. Usai memimpin atau mengikuti shalat jum'at, kemudian dipersilahkan untuk kembali melaksanakan aktifitas ekonomi sebagaimana dilakukan sebelum masuk waktu shalat jum'at.

3. At-Tahsiniah (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan atau barang yang membuat hidup manusia lebih mudah dan gampang tanpa berlebih-lebihan atau bermewahan, seperti makanan, pakaian, peralatan dan sebagainya.

## 2.2 Pengembangan UMKM

Menurut Anoraga (2007) dalam Wijaya (2017) pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Menurut Amenda (2013) dalam Oktafia (2021) pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang serta pengembangan diri yang dapat berkontribusi mewujudkan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 pasal 19 salah satu upaya yang dilaksanakan dalam rangka pengembangan usaha khususnya UMKM yaitu dengan pengembangan sumber daya manusia dengan cara memasyarakatkan, membudayakan kewirausahaan, dan membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru. Selain itu undang-undang ini juga mengatur pengembangan iklim usaha yang kondusif dan pengembangan usaha UMKM melalui peningkatan produksi dan pengolahan, pemasaran, desain dan teknologi, serta fasilitasi akses pembiayaan dan kemitraan usaha (Rizky et al., 2022).

Berikut adalah indikator dari pengembangan usaha menurut Fathorrahman (2016) terdiri dari:

1. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.
2. Peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.
3. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas serta mampu bekerja secara efektif dan efisien dan

memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Menurut Hafsa (2004) dalam Rakib (2017) menjelaskan bahwa upaya untuk pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Upaya yang perlu dilakukan dalam pengembangan UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif.

Penciptaan iklim yang kondusif dapat dilakukan oleh pemerintah dengan mengupayakan ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan lain sebagainya.

2. Bantuan Permodalan.

Pemerintah perlu mendorong UMKM melalui bantuan permodalan baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, bantuan permodalan melalui ajang wirausaha muda dan yang lainnya.

3. Perlindungan Usaha.

Sebuah usaha harus memiliki perlindungan baik dengan menetapkan prosedur tata tertib, menyediakan alat keselamatan kerja, dan ikut mengasuransikan karyawan serta perusahaan.

#### 4. Pengembangan Kemitraan.

Selain modal, perlindungan usaha, dan iklim kondisi usaha yang baik, UMKM perlu berkolaborasi dalam bentuk kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau kemitraan antara pelaku UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri atau Indonesia maupun dengan pengusaha besar di luar negeri. Maka pemerintah perlu memudahkan akses UMKM dalam hal ekspor.

#### 5. Pelatihan.

Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik mengenai administrasi, manajemen, strategi pemasaran dan lain sebagainya. Disamping itu UMKM harus mempraktikkan hasil pelatihan itu ke dalam usahanya.

#### 6. Mengembangkan Promosi.

Guna mengembangkan UMKM maka diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Salah satu caranya dengan promosi yang dapat menarik masyarakat yaitu dengan iklan di media sosial (Prastiawati & Satya Darma, 2016).

### 2.3 Pengembangan Ekonomi

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif juga bisa dipahami sebagai industri yang

menyediakan layanan kreatif bisnis, seperti periklanan, public relations (kehumasan) dan penjualan. Jadi, substansi dari industri kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan dalam bidang seni dan kerajinan. Aspek estetika menjadi hal yang sangat ditonjolkan. Jika industri lain lebih banyak ditopang oleh modal dan tenaga kerja, maka industri kreatif bertumpu pada karya. Hal ini sesuai dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (I Gusti Bagus Arjana: 2016, 227).

Menurut Richard Florida penulis buku "The Rise of Creative Class" dan "Cities and the Creative Class" dalam Mari Eka (Mari Eka Pangestu: 2008, 1) memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (Creative Class). Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang sempit atau dilorong yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini. Sedangkan Robert Lucas mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau

daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini Nenny: 2008, 144-151).

Menurut Lincoln Arsyad (2010:11) sebelum dekade 1960-an, pembangunan ekonomi didefinisikan sebagai kemampuan ekonomi nasional dimana keadaan ekonominya mula-mula relatif statis selama jangka waktu yang cukup lama untuk dapat menaikkan dan mempertahankan laju pertumbuhan GNP-nya hingga mencapai angka 5 sampai 7 persen atau lebih per tahun. Pengertian ini sangat bersifat ekonomis. Namun demikian, pengertian pembangunan ekonomi mengalami perubahan karena pengalaman pada tahun 1950-an dan 1960-an seperti telah disinggung di muka itu menunjukkan bahwa pembangunan yang berorientasikan pada pertumbuhan GNP (Gross National Product) saja tidak akan mampu memecahkan permasalahan pembangunan secara mendasar. Hal ini tampak pada taraf dan kualitas hidup sebagian besar masyarakat yang tidak mengalami perbaikan meskipun target pertumbuhan GNP per tahun telah tercapai. Dengan kata lain, ada tanda-tanda kesalahan besar dalam mengartikan istilah pembangunan ekonomi secara sempit.

Oleh karena itu, menurut Todaro & Smith (2003) terdapat dalam Lincoln Arsyad (2010:11) menyatakan bahwa keberhasilan pembangunan ekonomi suatu Negara ditunjukkan oleh tiga nilai pokok yaitu (1) berkembangnya kemampuan masyarakat untuk

memenuhi kebutuhan pokoknya (sustenance), (2) meningkatnya rasa harga diri (self-esteem) masyarakat sebagai manusia, dan (3) meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memilih (freedom from servitude) yang merupakan salah satu dari hak asasi manusia. Nilai-nilai pokok tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Amartya Sen (1999:3) Pemenang Nobel Ekonomi 1998 bahwa “Development can be seen, it is argued here, as a process of expanding the real freedoms that people enjoy”.

Akhirnya disadari bahwa definisi pembangunan ekonomi (Lincoln Arsyad, 2010:11) itu sangat luas bukan hanya sekadar bagaimana meningkatkan GNP per tahun saja. Pembangunan ekonomi bersifat multidimesi yang mencakup berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, bukan hanya salah satu aspek (ekonomi) saja. Pembangunan ekonomi itu dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan suatu Negara dalam rangka mengembangkan kegiatan ekonomi dan taraf hidup masyarakatnya. Dengan adanya batasan tersebut, maka pembangunan ekonomi pada umumnya dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan kenaikan pendapatan riil per kapita penduduk suatu Negara dalam jangka panjang yang disertai oleh perbaikan sistem kelembangaan.

Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila jumlah balas jasa riil terhadap penggunaan faktor-faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar daripada tahun sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk menghitung tingkat

Pertumbuhan Ekonomi yaitu 1. Tingkat Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto), 2. Tingkat Pertumbuhan PNB (Produk Nasional Bruto)

Dalam praktek angka, PNB kurang lazim dipakai, yang lebih populer dipakai adalah PDB, karena angka PDB hanya melihat batas wilayah, terbatas pada negara yang bersangkutan. Pertumbuhan ekonomi dihasilkan dari interaksi-interaksi faktor-faktor produksi. Output barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perekonomian bergantung pada kuantitas input yang tersedia seperti kapital dan tenaga kerja, dan produktifitas dari input tersebut. Sukirno (2005:448) mengemukakan mengenai faktor-faktor yang akan menimbulkan pertumbuhan ekonomi:

a) Peranan sistem pasar bebas

Sistem mekanisme pasar akan mewujudkan kegiatan ekonomi yang efisien dan pertumbuhan ekonomi yang teguh. Oleh sebab itu pemerintah tidak perlu melakukan kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa. Fungsi pemerintah perlulah dibatasi kepada menyediakan fasilitas-fasilitas yang menggalakkan perkembangan kegiatan pihak swasta, menyediakan infrastruktur, mengembangkan pendidikan dan menyediakan pemerintah yang efisien adalah beberapa langkah yang akan membantu pihak swasta.

b) Perluasan Pasar

Perusahaan-perusahaan melakukan kegiatan produksi dengan tujuan untuk menjualnya kepada masyarakat dan mencari untung. Semakin luas pasaran barang dan jasa, semakin tinggi tingkat produksi dan tingkat kegiatan ekonomi. Pentingnya juga pasaran luar negeri dalam mengembangkan kegiatan di dalam negeri.

c) Spesialisasi dan kemajuan teknologi

Perluasan pasar, dan perluasan kegiatan ekonomi yang digalakkannya, akan memungkinkan spesialisasi dalam kegiatan ekonomi. Seterusnya spesialisasi dan perluasan kegiatan ekonomi akan menggalakkan perkembangan teknologi dan produktivitas meningkat. Kenaikan produktivitas akan menaikkan pendapatan pekerja dan kenaikan ini akan memperluas pasaran. Keadaan ini akan mengembangkan spesialisasi. Siklus ini akan mengakibatkan perekonomian terus berkembang (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

#### **2.4 Content Creator**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konten adalah informasi yang tersedia melalui media maupun produk elektronik. Sedangkan menurut Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah

ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan *genre* informasi sebagai komponen nilai tambah media (Nadhifah, 2023).

*Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna instagram sudah menjadikan instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding*. Dapat disimpulkan bahwa *content creator* sendiri merupakan wujud dari aktivitas PR kontemporer.

Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan *platform* yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk *multi-platform*. Dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Rahmi, 2023).

Keberadaan *content creator* menjadikan keberadaan sebuah informasi menjadi lebih menarik dan informatif. *Content creator* tidak hanya sebatas membuat konten saja, tetapi sebagai orang

yang memiliki ide kreatif atau gagasan yang memiliki konsep yang pada akan di buat menjadi sebuah bentuk konten. *Content creator* saat ini membuat atau mengemas sebuah informasi berdasarkan apa yang mereka ingin buat. Dan latar belakang *content creator* saat ini bukanlah orang yang terkenal atau seorang selebritas, tetapi orang yang memiliki ide dan mampu mengemas ide itu agar menjadi sebuah konten yang memberikan informasi bagi banyak orang (Yusuf, 2021).

*Content creator* memiliki tanggung jawab atas informasi yang mereka sebar pada media-media yang menjadi wadahnya. Untuk menjangkau banyak audiens atau target penonton, kebanyakan *content creator* saat ini tidak hanya membuat satu platform saja sebagai wadah publikasi informasi yang mereka buat, tetapi menggunakan lebih dari satu *platform*, terutama dalam *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan juga *YouTube* (Choirunissyah, 2019).

## **2.5 Content Creator Makanan**

*Content creator* dengan konten makanan memiliki banyak jenis, mulai dari *meriview* kuliner, mukbang, hingga yang membuat konten resep dan tutorial masak. Konten ulasan kuliner ini salah satu jenis konten kuliner yang paling umum. Menurut Kartiko & Monica (2023) *content creator* dengan *basic* ulasan kuliner menyajikan konten pendapat pribadi mereka tentang makanan, restoran atau warung makan tertentu. Ulasan ini sering kali

mencakup tentang rasa, presentasi, harga, dan juga layanan dari sebuah restoran atau warung tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2023) dengan judul Analisis Strategi *Content Marketing* Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan content marketing yang bertujuan untuk promosi, yaitu dengan menentukan target konsumen dan platform yang sesuai dengan mereka. Konten natural dengan kualitas video yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah akun, maka konsistensi dalam penjadwalan untuk mengunggah konten merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan penonton, dan membuat kelas, kegiatan atau *event*, serta kolaborasi dapat menambah peluang untuk meningkatkan jangkauan akun.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin (2022) yang berjudul Efektivitas *Content Creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi atau periklanan terus berkembang dari masa kemasa dari hanya disebarluaskan melalui mulut ke mulut, orang ke orang sekarang sudah bisa disebarluaskan ke seluruh penjuru dunia melalui website internet. Internet membuka banyak peluang bagi iklan yang akan ditawarkan kepada

publik, dikarenakan kemudahan untuk mengakses konten dan siapapun bisa mengaksesnya maka iklan bisa tersebar ke ranah yang lebih luas. Hal ini dikarenakan seorang influencer memiliki banyak penggemar ataupun pengikut sehingga jika kita melakukan promosi produk dengan bantuan influencer pasti produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Nantinya seorang *influencer* akan melakukan *review* atau kegiatan yang lain guna untuk melakukan promosi produk sesuai dengan ciri khas mereka masing masing.

Penelitian yang dilakukan oleh Adiristi & Hermawan (2022) yang berjudul Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pemilihan usaha kuliner berupa susu segar dilatarbelakangi oleh tingkat konsumsi pada masyarakat Klaten yang cukup tinggi pada susu segar dengan harga yang relative murah dan ramah bagi masyarakat Klaten, hal tersebut membuat Bu Rena memutuskan terjun di bidang usaha kuliner. Pandemi covid-19 berdampak pada usaha yang dijalankan Bu Rena seperti adanya pembatasan kerumunan dan jam operasional mengharuskan Bu Rena berpikir untuk menjalankan usaha yang dapat dilakukan di rumah. Strategi yang dilakukan Bu Rena dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan tidak hanya berfokus pada penjualan susu segar namun juga pada penjualan masakan rumahan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bu Rena dalam menjalankan

usahanya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial atau secara online melalui Whatsapp, Instagram dan media social yang lain. Selanjutnya melalui konvensional dengan strategi menyebar informasi secara “getok tular” atau dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “dari mulut ke mulut”. Strategi selanjutnya yaitu pengantaran masakan yang dijual Bu. Rena secara online ini dapat dilakukan dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan mengantar langsung makanan ke rumah pembeli namun dalam area atau yang masih berdekatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho et al. (2019) yang berjudul PKM *Ecommerce, Packaging Design* Dan Manajemen Pemasaran Untuk Usaha Kuliner Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan website mitra untuk mempromosikan produknya, desain pengemasan (*packaging design*) yang menarik menjadi perhatian sendiri bagi pembeli. Rasa memang menentukan pembelian kembali, dengan tampilan yang cantik diharapkan akan menambah nilai positif di mata pelanggan. Solusi yang pengabdian akan diterapkan dengan membuat bentuk yang unik serta *print layout* yang berbeda. Manajemen pemasaran dilakukan dengan memberikan pembinaan bagaimana usaha tetap dapat mempertahankan kelangsungan usaha serta tetap memperhatikan kepuasan pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Rojali (2019) yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada

Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan metode Analisis Deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress berada pada kuadran *growth* (Pertumbuhan) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress memiliki Peluang dan Kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2019) yang berjudul Pengaruh Literasi Informasi dan Perilaku Kewirasusahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Literasi Informasi dan Perilaku Kewirasusahaan secara parsial dan simultan terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Kuliner di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan Literasi Informasi dan Perilaku Kewirasusahaan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap Kinerja Usaha. Makna yang dapat ditangkap dari temuan ini adalah Literasi Informasi (Menyadari kebutuhan informasi, kemampuan mengakses informasi, memanfaatkan informasi, mengevaluasi informasi) dan Perilaku Kewirasusahaan (Inovatif, berani mengambil resiko dan tekun berusaha) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Usaha

(Peningkatan Pendapatan, perluasan wilayah pemasaran, peningkatan volume penjualan).

Penelitian yang dilakukan oleh Alexandro et al.(2020) yang berjudul Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. Hasil penelitian menemukan bahwa pengembangan ekonomi kreatif oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah di MEFs *Food & Snacks* berjalan dengan baik dan berpotensi unggul di tengah persaingan yang ketat terutama dengan kuliner modern. Selain itu, hal ini berimplikasi pada perilaku ekonomi produsen yaitu semakin termotivasi untuk mengeksplor makanan khas Kalimantan Tengah yang dapat di angkat dan diperkenalkan ke luar daerah.

Penelitian yang dilakukan oleh Budaya et al. (2018) yang berjudul Dampak Usaha Kuliner Melalui *Go Food* Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan informan kunci sebanyak 4 pelaku bisnis kuliner online. Dari hasil survey yang didapatkan para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan *Go-Food* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Layanan *Go-Food*, hal ini dikarenakan *Go-Food* mempromosikan makanan yang di produksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sector perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

**.Tabel 2. 1  
Penelitian Terkait**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi <i>Content Marketing</i> Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid) (Kartika, 2023)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan content marketing yang bertujuan untuk promosi, yaitu dengan menentukan target konsumen dan platform yang sesuai dengan mereka.
2	Efektivitas <i>Content Creator</i> Dalam Strategi Promosi Di Era Digital (Isroissholikhhah, 2022)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa promosi atau periklanan terus berkembang dari masa kemasa dari hanya disebarakan melalui mulut ke mulut, orang ke orang sekarang sudah bisa disebar luaskan ke seluruh penjuru dunia melalui website internet
3	Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi COVID-19 (Adiristi & Hermawan, 2022)		Ditemukan bahwa strategi yang dilakukan Bu Rena dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan tidak hanya berfokus pada penjualan susu segar namun juga pada penjualan masakan rumahan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bu Rena dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial atau secara online melalui Whatsapp, Instagram dan media social yang lain.
4	PKM <i>Ecommerce, Packaging Design</i> Dan	Kualitatif	Menunjukkan bahwa pembuatan website mitra

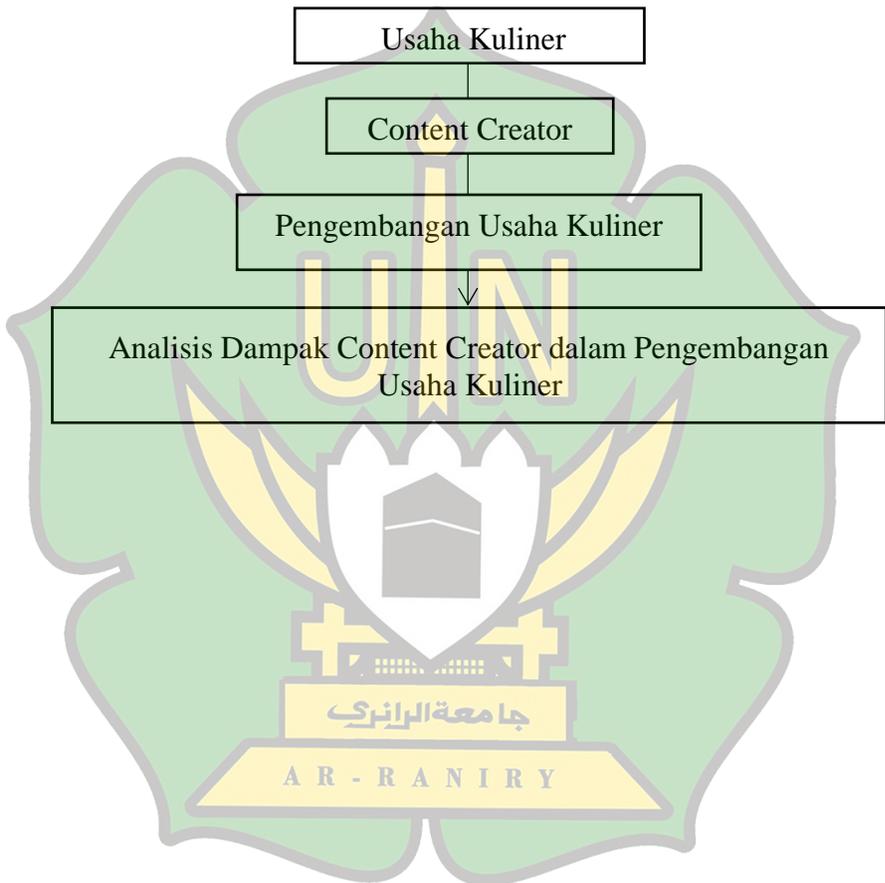
No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Manajemen Pemasaran Untuk Usaha Kuliner Kota Batam (Ridho et al., 2019)		untuk mempromosikan produknya, desain pengemasan (packaging design) yang menarik menjadi perhatian sendiri bagi pembeli. Rasa memang menentukan pembelian kembali, dengan tampilan yang cantik diharapkan akan menambah nilai positif di mata pelanggan.
5	Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai (Rojali, 2019)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress berada pada <i>kuadran growth</i> (Pertumbuhan) dimana <i>kuadran</i> tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para Pedagang Kaki Lima Pasar Inpress memiliki Peluang dan Kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman.
6	Pengaruh Literasi Informasi Dan Perilaku Kewirasusahaan Terhadap Kinerja Usaha Iceil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makasar) (Aprilia, 2019)	Kuantitatif	Menunjukkan Literasi Informasi dan Perilaku Kewirasusahaan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap Kinerja Usaha. Makna yang dapat ditangkap dari temuan ini adalah Literasi Informasi (Menyadari kebutuhan informasi, kemampuan mengakses informasi, memanfaatkan informasi, mengevaluasi informasi)

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>dan Perilaku Kewirausahaan (Inovatif, berani mengambil resiko dan tekun berusaha) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Usaha (Peningkatan Pendapatan, perluasan wilayah pemasaran, peningkatan volume penjualan).</p>
7	<p>Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode <i>Triple Helix</i> (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) (Alexandro et al., 2020)</p>	Kualitatif	<p>Menemukan bahwa pengembangan ekonomi kreatif oleh-oleh kuliner khas Kalimantan Tengah di MEFs Food &amp; Snacks berjalan dengan baik dan berpotensi unggul di tengah persaingan yang ketat terutama dengan kuliner modern. Selain itu, hal ini berimplikasi pada perilaku ekonomi produsen yaitu semakin termotivasi untuk mengeksplor makanan khas Kalimantan Tengah yang dapat di angkat dan diperkenalkan ke luar daerah.</p>
8	<p>Dampak Bisnis Kuliner Melalui <i>Go Food</i> Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang (Budaya et al., 2018)</p>	Kualitatif	<p>Menunjukkan faktor yang menyebabkan kenaikan pertumbuhan ekonomi salah satunya disebabkan oleh sumbangan PDRB pada sector perdagangan dalam hal ini adalah semakin banyaknya pengusaha kuliner khususnya yang menggunakan ecommers .semakin banyaknya.</p>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari responden yaitu pemilik usaha kuliner, *content creator*, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Kota Banda Aceh mencerminkan keanekaragaman kuliner lokal yang menjelaskan perkembangan dan popularitas sektor industri makanan.

#### **3.3 Subjek dan Objek**

Informan atau peserta yang memberikan umpan balik tentang suatu masalah atau yang biasa disebut dengan sampel penelitian kualitatif. Istilah “sampel” juga disebut sebagai “subjek” dan “objek”, dan berfungsi untuk meringkas studi kasus. Penelitian ini akan melibatkan sejumlah informan yang memiliki peran penting dalam pengembangan usaha kuliner di Kota Banda Aceh. Informan mencakup pemilik usaha kuliner, *content creator*, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh.

**Tabel 3. 1**  
**Informan Penelitian**

No	Kategori	Informan	Jumlah
1.	Informan Kunci	Pemilik Usaha Kuliner	12
2.	Informan	<i>Content Creator</i>	2

No	Kategori	Informan	Jumlah
3.	Informan dalam Pengambilan Kebijakan	Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan	1
<b>Total</b>			15

### 3.4 Panduan Wawancara

Adapun panduan wawancara adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Panduan Wawancara**

No	Informan	Indikator	Pertanyaan	Deskripsi
1.	Pemilik Usaha Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan pendapatan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	<p>1. Menurut Anda apakah dengan adanya <i>content creator</i> mempengaruhi pendapatan usaha kuliner? Bagaimana tingkat pendapatan dari usaha kuliner?</p> <p>2. Menurut Anda, bagaimana dampak <i>content creator</i> dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?</p> <p>3. Menurut Anda, apakah <i>content creator</i> yang dibuat oleh <i>content creator</i> sudah efektif dalam membangun loyalitas pelanggan?</p> <p>4. Menurut Anda, apakah <i>content creator</i> yang dibuat oleh <i>content creator</i></p>	<p>Pertanyaan ini dituju untuk melihat bagaimana kondisi usaha kuliner yang telah menggunakan <i>content creator</i>.</p>

No	Informan	Indikator	Pertanyaan	Deskripsi
			<p>sudah efektif dalam menarik pelanggan baru?</p> <p>5. Apakah ada keterlibatan atau dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha kuliner di Kota Banda Aceh?</p>	
2.	<i>Content Creator</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efektifitas <i>content</i></li> <li>• Peningkatana <i>brand awareness</i></li> <li>• Menarik pelanggan baru</li> </ul>	<p>1. Apakah Anda pernah bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner di kota Banda Aceh? Bagaimana pengalaman Anda bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner?</p> <p>2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai produktivitas usaha kuliner di Kota Banda Aceh dari segi pemasaran yang dilakukan? Apakah ada tips atau trik yang dapat Anda bagikan kepada <i>content creator</i> lain yang ingin bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner? Apa saran Anda untuk <i>content creator</i> yang ingin membantu pengembangan</p>	<p>Pertanyaan ini dituju untuk melihat bagaimana kerjasama antara <i>content creator</i> dan pemilik usaha kuliner.</p>

No	Informan	Indikator	Pertanyaan	Deskripsi
			<p>usaha?</p> <p>4. Menurut Anda, bagaimana peran <i>content creator</i> dalam pengembangan usaha di era digital?</p> <p>5. Bagaimana cara Anda mengukur efektivitas konten yang Anda buat? Jenis konten apa yang menurut Anda paling efektif untuk pengembangan usaha?</p>	
3.	Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan UMKM</li> <li>• Efektifitas <i>content creator</i></li> <li>• Pengembangan usaha kuliner</li> </ul>	<p>1. Bagaimana efektivitas pelatihan atau program pengembangan keterampilan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Dan UMKM dalam meningkatkan kapasitas dan pendapatan pengusaha kuliner di Kota Banda Aceh?</p> <p>2. Menurut Bapak/Ibu apakah penting pendidikan bagi para pengusaha di Kota Banda Aceh dalam melestarikan makanan tradisional?</p> <p>3. Apakah upaya yang diambil oleh</p>	<p>Pertanyaan ini dituju untuk melihat bagaimana Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh dalam mengelola program untuk pemilik usaha kuliner.</p>

No	Informan	Indikator	Pertanyaan	Deskripsi
			<p>Dinas Koperasi dan UMKM untuk meningkatkan akses pasar bagi usaha kuliner dan sejauh mana hal ini berpengaruh pada pendapatan para pengusaha kuliner di Kota Banda Aceh?</p> <p>4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, dampak <i>content creator</i> dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?</p> <p>5. Menurut Bapak/Ibu, apa yang dapat dilakukan oleh dinas koperasi dan umkm untuk meningkatkan dampak <i>content creator</i> dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?</p>	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sugiyono & Lestari, 2021):

#### 1. Observasi

Observasi atau yang lebih dikenal dengan pengamatan langsung pada sumber data yaitu kegiatan

untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tidak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Observasi ini digunakan untuk peneliti melihat secara langsung bagaimana dampak *content creator* apakah dampak tersebut dirasakan oleh UMKM di kota Banda Aceh dan juga ingin melihat secara langsung bagaimana proses dari kegiatan *content creator* apakah berdampak langsung pada UMKM.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Jika dalam wawancara terstruktur, menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Maka wawancara tak terstruktur sangat berbeda dalam hal waktu bertanya dan memberikan respon, yaitu cara ini lebih bebas iramanya. Pertanyaan tidak disusun terlebih dahulu melainkan disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari informan. Dan pelaksanaan tanya jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari. Adapun yang menjadi informan dalam wawancara penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Kabid UKM Dinas Koperasi dan UKM Perdagangan Kota Banda Aceh

b. Pelaku UMKM bidang usaha kuliner di kota Banda Aceh

c. *Content creator*

Dari beberapa sumber informan tersebut diharapkan dapat mengumpulkan informasi-informasi atau data-data penting tentang Strategi Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan dalam meningkatkan perkembangan industri kreatif, agar dapat lebih menguatkan hasil penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data yang terdapat dalam berbagai literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian untuk dapat mengumpulkan teoriteori yang merupakan variabel terpenting dalam penelitian ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan bahan-bahan pendukung yang terkait dengan penelitian tentang Analisis Dampak *Content Creator* Dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh.

Dokumentasi yakni pengumpulan data yang bersumber dari dokumen yang resmi dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang diperoleh tersebut dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam melakukan wawancara adalah:

a. Buku catatan: untuk mencatat pencatatan dengan sumber data.

b. Recorder: untuk merekam semua percakapan karena jika hanya menggunakan buku catatan, peneliti sulit untuk mendapatkan informasi yang telah diberikan oleh informan.

c. *Handphone camera*: untuk memotret/mengambil gambar semua kegiatan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keabsahan dari suatu penelitian.

Data ini diambil langsung dari informan penelitian. Dalam hal ini data diambil melalui wawancara (*interview*), serta data yang diperoleh melalui data data dan dokumen-dokumen yang relevan mengenai masalah yang diteliti. Data data tersebut merupakan data yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono & Lestari, 2021) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan *conclusion drawing/verification*.

### 1. Reduksi Data (Data Reduction)

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Berdasarkan keterangan diatas, jelas bahwa proses reduksi data telah peneliti lakukan mulai dari penetapan fokus penelitian, menentukan pertanyaan untuk membatasi fokus penelitian, menetapkan lokasi penelitian, kerangka konsep pembahasan hingga pemilihan teknik pengumpulan data. Setelah data penelitian terkumpul, proses reduksi data terus dilakukan dengan cara memisahkan antara hal-hal yang pokok dengan yang bukan hal pokok, dan membuang data yang tidak diperlukan dijadikan arsip sehingga apabila ada keperluan pengecekan data asli dapat dicarikan kembali.

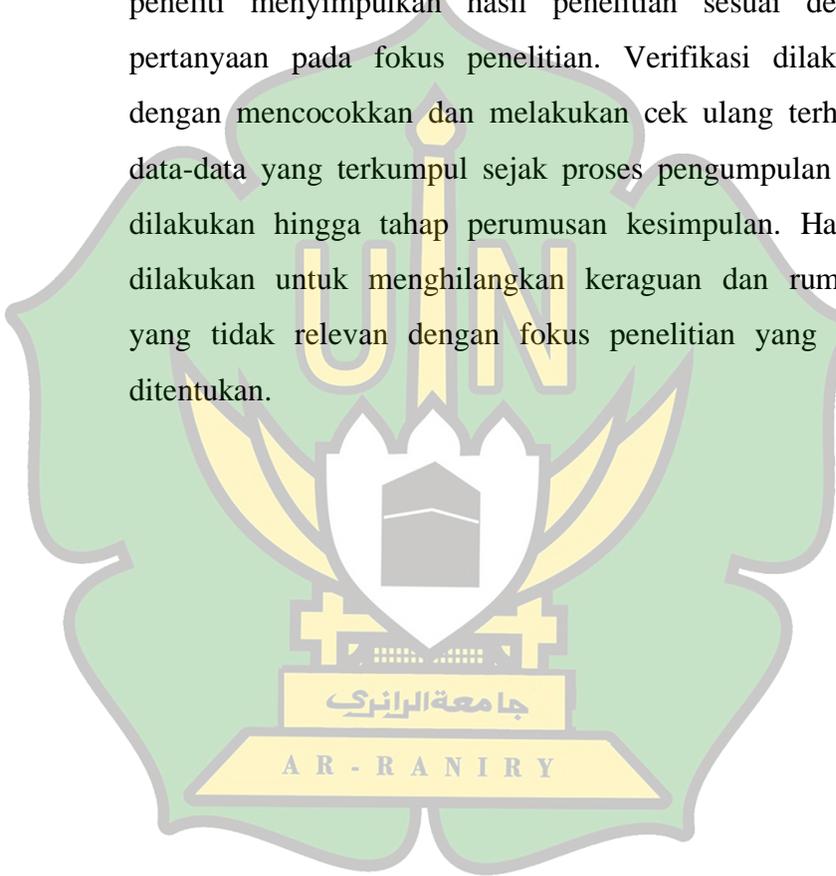
### 2. Penyajian Data (Data Display)

Display data dalam penelitian ini yaitu dengan penyajian data melalui ringkasan-ringkasan penting dari data-data yang telah direduksi. Artinya data yang telah dirampingkan melalui reduksi data, selanjutnya dipilah lagi untuk disajikan sebagai data atau temuan penelitian.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/Verification*)

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah

ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Setelah analisis dilakukan, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sesuai dengan pertanyaan pada fokus penelitian. Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan dan melakukan cek ulang terhadap data-data yang terkumpul sejak proses pengumpulan data dilakukan hingga tahap perumusan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan keraguan dan rumusan yang tidak relevan dengan fokus penelitian yang telah ditentukan.



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang berada di Aceh dan menjadi ibu kota Provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, di mana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Kesultanan Aceh. Banda Aceh sebagai ibu kota Kesultanan Aceh Darussalam berdiri pada abad ke-14 dan telah berusia 819 tahun (pada tahun 2024). Berdasarkan naskah tua dan catatan-catatan sejarah, Kerajaan Aceh Darussalam dibangun diatas puing-puing kerajaan-kerajaan Hindu dan Budha seperti Kerajaan Indra Purba, Kerajaan Indra Purwa, Kerajaan Indra Patra dan Kerajaan Indra Pura (Indra Puri) (Banda Aceh, 2023).

#### **1. Geografi**

Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh yang secara geografis Kota Banda Aceh terletak antara 050 16' 15"- 050 36' 16" Lintang Utara dan 95° 16'15" - 950 22'35" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut.

#### **2. Batas wilayah**

Kota Banda Aceh berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara, Kabupaten Aceh Besar di sebelah timur

dan selatan dan Samudera Hindia di sebelah barat. Secara administratif wilayah Kota Banda Aceh meliputi 9 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Banda Raya, Meuraxa, Jaya Baru, Kuta Alam, Baiturrahman, Luengbata, Kuta Raja, dan Ulee Kareng, dan Syiah Kuala dengan dengan luas wilayah keseluruhan  $\pm 61,36 \text{ km}^2$ . Persentase luas kecamatan menunjukkan bahwa Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terbesar wilayahnya dengan luas wilayah sebesar 23,21% dari total wilayah Kota Banda Aceh. Sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah kecamatan Jaya Baru dengan persentase luas wilayah sebesar 6,16%.

### 3. Pemerintahan

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 mukim, 70 desa dan 20 kelurahan. Wali kota Banda Aceh yang sekarang adalah Amiruddin yang menjabat sebagai Pj. Wali kota banda Aceh. Semula hanya ada 4 kecamatan di Kota Banda Aceh yaitu Meuraxa, Baiturrahman, Kuta Alam dan Syiah Kuala. Kota Banda Aceh kemudian dikembangkan lagi menjadi 9 kecamatan baru, yaitu: Baiturrahman, Banda Raya, Jaya Baru, Kuta Alam, Kuta Raja, Lueng Bata, Meuraxa, Syiah Kuala, Ulee Kareng. Berikut gambar penduduk yang ada di 9 kecamatan di Banda Aceh (Fadzillah, 2022).

**Gambar 4. 1**  
**Peta Kota Banda Aceh**



Sumber: google.com

#### **4.2 Karakteristik Informan**

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik informan, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner, *content creator* dan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di Kota Banda Aceh. Peneliti menggunakan *purposive sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas

mengenai perkembangan usaha kuliner dengan menggunakan *content creator*.

Adapun berikut nama-nama usaha kuliner yang menjadi objek penelitian:

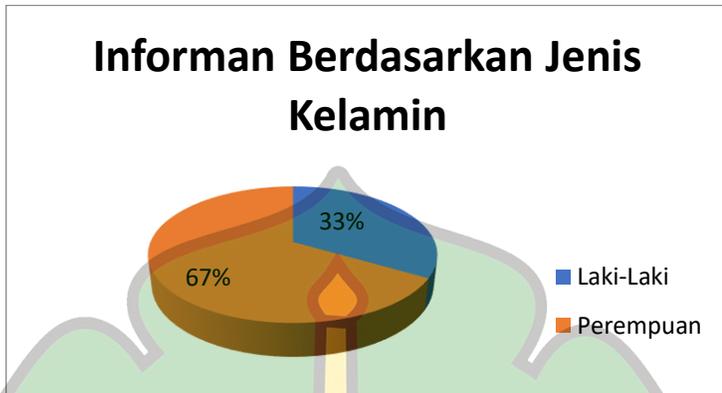
**Tabel 4.1**  
**Nama-Nama Usaha Kuliner**

Nama Usaha Kuliner	Alamat	Menu Favorit
Banda Banana	Pocut Baren, Lamgugob	Pisang Nugget
Gerai Yura	Ule Lhee, Alue Naga, Darussalam	Mango Thai
Tahu Walik Mak Siti	Lampieuneng	Tahu Walik Sambal Kari
Pora Bites	Darussalam, lampieuneng	Kimbab Paket Chicken Wings
Papa Takoyaki	Darussalam	Takoyaki BBQ
Yunny Deabak	Lamnyong	Corn Dog Mix Pedas
Sate Apaleh	Batoh	Sate Matang
Pukis Kota Baru	Lampieuneng	Pukis Cokelat Keju
Midun	Tungkop	Mie Kepiting
Mie Ayam Gerobak Kuning	Gampong Pieuneng	Mie Ayam Komplit
Ayam Pramugari	Blang Bintang	Ayam Goreng, Kari Kambing, Rujak
Atariki	Pango, Penayong	Curry Ramen dan Chezuu Ramen

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku pelaku usaha kuliner, *content creator* dan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di Kota Banda Aceh. Distribusi informan penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelamin informan adalah sebagai berikut:

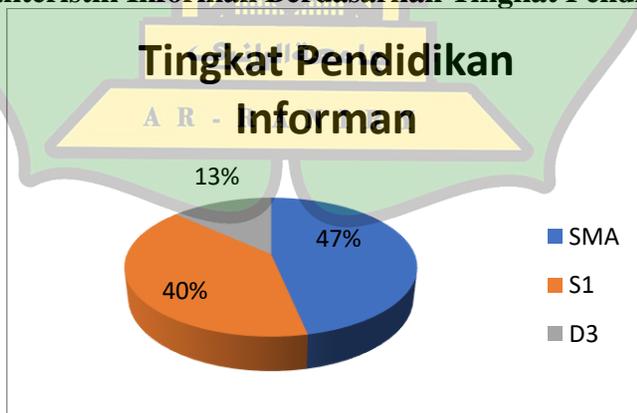
**Gambar 4. 2**  
**Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber: data diolah (2024)*

Berdasarkan data diatas bahwa dari 15 orang informan, 10 orang (67%) diantaranya adalah informan perempuan, sedangkan 5 orang (33%) lainnya adalah informan laki-laki. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, komposisi informan penelitian ini sebagian besar didominasi oleh informan perempuan.

**Gambar 4. 3**  
**Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



*Sumber: data diolah (2024)*

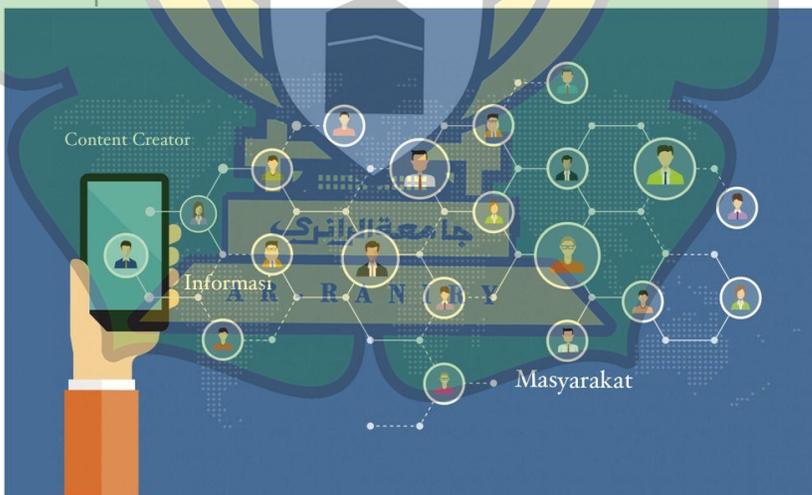
Berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat bahwa, tingkat pendidikan SMA lebih dominan dari pada tingkat pendidikan yang lainnya yaitu sebesar 60%, tingkat pendidikan D3 sebesar 10%, tingkat tingkat pendidikan S1 sebesar 30%. Keterbatasan pendidikan yang dimiliki oleh para pelaku usaha tidak menjadi hambatan bagi mereka untuk bisa mengelola dan mengembangkan usahanya agar semakin maju. Keikutsertaan *content creator* dalam membantu para pelaku usaha juga menjadi lebih baik dengan perekonomian yang stabil sehingga masyarakatnya menjadi lebih sejahtera. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak YD (kabid UKM Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di Kota Banda Aceh, 54 tahun) mengatakan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di Kota Banda Aceh juga sering melakukan pelatihan dan bantuan kepada para pelaku usaha yang memang membutuhkan. Rencana yang akan dilakukan pada usaha kuliner ini adalah dengan mengadakan pelatihan *entrepreneurship* secara rutin dan menyeluruh bagi masyarakat yang diadakan di sekolah-sekolah hingga universitas yang ada di kota Banda Aceh. Sehingga masyarakat yang terkendala dalam biaya pendidikan dapat membuka usahanya dengan menggunakan pengetahuan yang dimiliki (wawancara, 4 Januari 2024).

#### **4.3 Peran *Content Creator* dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh**

*Content creator* mempunyai peran penting dalam pengembangan usaha kuliner di berbagai kota, termasuk Banda

Aceh. Namun dalam prosesnya, *content creator* menggunakan media sosial. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah kemampuan *viral marketing* yang membuat personal branding dikenal secara cepat. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran dengan bantuan jaringan sosial untuk menyampaikan pesan atau iklan kepada target konsumen. Keunggulan dari *viral marketing* adalah biaya untuk investasi untuk promosi jauh lebih hemat dibandingkan metode promosi tradisional. Selain itu, penyebaran pesan cenderung lebih cepat dan berlipat ganda dengan jaringan yang dimiliki oleh orang yang mendapatkan pesan tersebut (Hermawan, 2023).

**Gambar 4. 4**  
***Viral Marketing***



Sumber: <https://satoeasa.com>

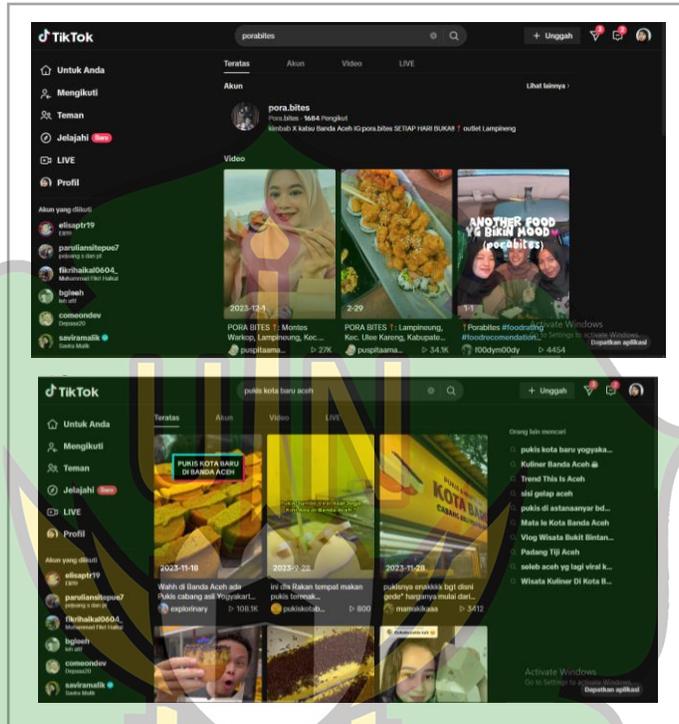
Dapat dilihat pada gambar 4.1 yang dimana seorang *content creator* berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada

masyarakat. *Personal branding* yang dimiliki oleh seorang *content creator* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Maka dari itu informasi dapat menyebar dengan luas dan cepat. Dari hasil wawancara dan observasi, meskipun dalam tolak ukur pengembangan ekonomi *content creator* belum begitu memberikan pengaruh, namun pada kenyataannya terdapat beberapa indikator dalam kategori tersebut yang memang memberikan pengaruh positif dari sebelum responden menggunakan jasa *content creator* maupun setelah menggunakan *content creator* pada usaha kuliner tersebut.

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

*Content creator* dapat membuat konten menarik dan informative tentang produk atau layanan UMKM di Banda Aceh. Konten ini dapat dibagikan di berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*. Hal ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan manjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

**Gambar 4. 5**  
**Content Creator dalam Meningkatkan *Brand Awarness***



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFxn6Bo2/>

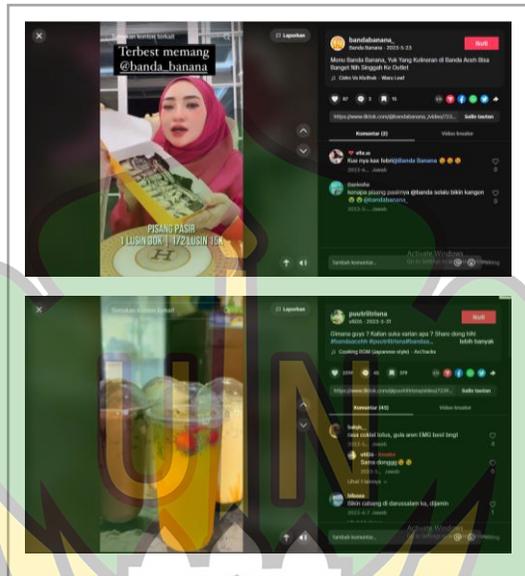
Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak MR (pemilik usaha kuliner, 24 tahun) “*content creator* sangat membantu saya dalam memasarkan usaha saya, yang di mana di kalangan anak muda terutama mahasiswa pasti semua tahu kalau ingin makan kimbab dan *chicken katsu* pasti langsung tahu, kalau di Pora Bites itu terkenal dengan kimbab, *chicken katsu* dan paket nasi bentonya”(wawancara, 14 Januari 2024).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2023) yang membahas tentang peranan *content creator* dalam meningkatkan *brand awareness*. *Content creator* adalah seorang pembuat materi di media sosial yang memberikan informasi yang dapat menginspirasi, menghibur, dan memberikan informasi kepada masyarakat. Peranan konten *creator* semakin meningkat pada masa pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap produk atau perusahaan tersebut, termasuk pada bidang pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator* dibutuhkan untuk menciptakan *brand awareness* dan juga memelihara *brand awareness* tersebut.

## 2. Menarik Pelanggan Baru

Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan UMKM. *Content creator* dapat menggunakan berbagai teknik *storytelling* dan visualisasi untuk membuat konten yang menarik dan mudah diingat.

## Gambar 4. 6 Menarik Pelanggan Baru



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFxnMstA/>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu FB (pemilik usaha kuliner, 37 tahun) beliau mengatakan “semenjak adanya *content creator* sebagai *BA (brand ambassador)* diusahanya, semakin banyak didatangi pelanggan-pelanggan baru yang sebelumnya tidak tertarik, sekarang sudah sering membeli”( wawancara, 11 Januari 2024).

Hal ini didukung oleh Utami et al. ( 2022) pada penelitiannya membahas tentang peran media sosial dalam peningkatan jaringan pasar. Media sosial sendiri berperan sebagai tempat mempromosikan suatu bisnis barang/jasa

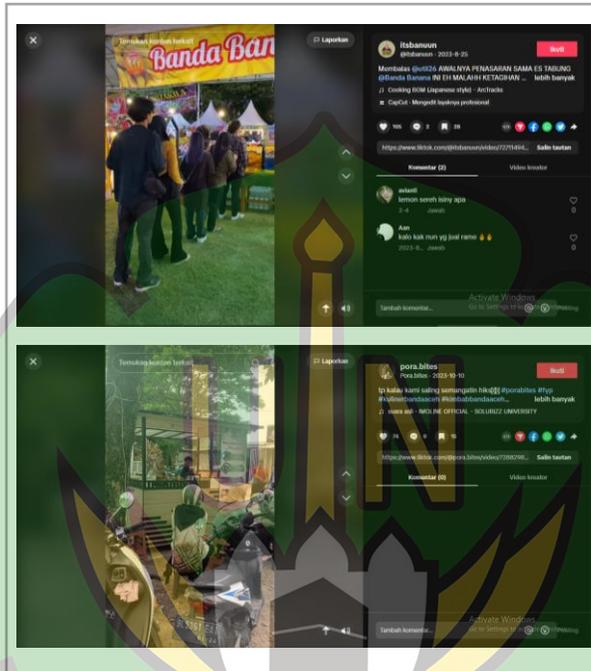
dengan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Yang mana kegiatan ini dilakukan untuk menemukan rumusan yang tepat dalam menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mengarahkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam menarik pelanggan berpengaruh sangat signifikan terhadap pemasaran produknya.

### 3. Membangun Loyalitas Pelanggan

*Content creator* dapat membantu UMKM membangun hubungan baik dengan pelanggan. *content creator* dapat membuat konten yang interaktif dan *engaging* untuk mendorong komunikasi dua arah antara UMKM dan pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu OW (karyawan, 26 tahun) beliau mengatakan “selama saya bekerja lebih 5 tahun di usaha kuliner ini saya melihat *content creator* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka” (wawancara, 14 Januari 2024).

## Gambar 4. 7 Menarik Pelanggan Baru



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFxnePUx/>

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Curatman (2022) yang membahas tentang peran interaksi pelanggan pada komunitas media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan pada sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah tersebut. Temuan utama dari penelitian ini yaitu berhasil membuktikan bahwa konsep interaksi

pelanggan pada komunitas media sosial mampu mengatasi kesenjangan antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah.

#### 4. Meningkatkan Penjualan

Pada akhirnya, tujuan utama dari *content creator* adalah untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan. Konten yang menarik dan informatif dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan UMKM. *Content creator* juga dapat membantu UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak MR (pemilik usaha kuliner, 24 tahun) beliau mengatakan “*content creator* sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk saya, yang biasanya sebelum pake *content creator* itu produk saya terjual hanya 10-15 *box* perhari. Lalu setelah bekerjasama dengan *content creator* produk saya terjual hingga 60 *box* perhari. Disitulah omzet saya meningkat drastis dan sekarang sudah bisa buka *outlet* sendiri” (wawancara, 14 Januari 2024). Hal ini juga di tambahkan dengan pernyataan Ibu RN (pemilik usaha pisang maniak, 23 tahun) beliau mengatakan “saran saya *content creator* harus selalu bekerja sama dengan pelaku usaha seperti kami ini. Karena mereka udah punya *personal branding*, jadi apa yang di *review* sama mereka pasti

langsung rame dan itu sangat menguntungkan penjual seperti kami ini” (wawancara, 15 Januari 2024).

Namun, tidak semua pelaku usaha mampu bekerja sama dengan *content creator*. Pelaku usaha kecil yang masih memiliki pendapatan standar tidak mampu berkerjasama dengan *content creator*, dikarenakan harga jasa *content creator* yang mahal. Hal ini didukung oleh penelitian Justitia et al. (2021) yang membahas tentang pelatihan dan pendampingan *digital marketing* usaha mikro kecil dan menengah jasa *laundry* menuju *go digital*. Media sosial sendiri berperan sebagai tempat mempromosikan suatu bisnis barang/jasa dengan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Yang mana kegiatan ini dilakukan untuk menemukan rumusan yang tepat dalam menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mengarahkan bisnis dan meningkatkan penjualan (Hoose & Rosenbohm, 2023). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa melalui transformasi digital, pelaku usaha bisa mempromosikan produknya ke masyarakat melalui platform media sosial.

Berdasarkan wawancara dengan EP (*content creator* dan pemilik usaha, 25 tahun) beliau mengatakan “Content creator memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan usaha di era digital. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru,

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan”.

Kemudian PT (*content creator*, 27 tahun) menambahkan “menurut saya jenis konten yang paling efektif tergantung pada jenis usaha dan target audiens. Namun, secara umum, konten yang edukatif, inspiratif, dan menghibur cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Saya mengukur efektivitas konten saya dengan melihat tingkat *engagement*nya”

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayang & Sugiati (2022) tentang ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas *content creator*. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner:

- Kualitas konten, konten yang berkualitas tinggi dan menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.
- Relevansi konten, konten yang relevan dengan target audiens akan lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.
- Platform media sosial, memilih platform media sosial yang tepat untuk menjangkau target audiens adalah penting untuk memastikan efektivitas konten.

- Konsistensi, memublikasikan konten secara konsisten akan membantu menjaga pelanggan tetap tertarik dan *engaged*.

#### **4.4 Analisis Dampak *Content Creator* dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh Persefektif Ekonomi Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan di kota Banda Aceh yaitu pada pelaku usaha kuliner dan *content creator* yang menjadi tujuan penelitian. *Content creator* telah menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha kuliner di era digital. Kehadiran mereka membawa perubahan yang besar dalam strategi *marketing* dan *branding*. *Content creator* di kota Banda Aceh sangat memberi dampak yang positif bagi para pelaku usaha kuliner yaitu meningkatnya pendapatan usaha. Dari hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa indikator yang memang memberikan dampak positif dari sebelum informan memakai jasa *content creator* maupun setelah memakai jasa *content creator* pada usaha mereka. Secara keseluruhan ada beberapa dampak *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh. Berikut adalah indikator dari pengembangan usaha menurut Fathorrahman (2016) terdiri dari:

1. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.

2. Peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.
3. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu RN (pemilik usaha isang maniak, 23 tahun) mengatakan

4. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas serta mampu bekerja secara efektif dan efisien dan memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Hasil wawancara dengan Ibu RT (pemilik usaha, 25 tahun) mengatakan bahwa peningkatan pendapatan yang dirasakannya pada usahanya merupakan dampak dari *content creator* yang mampu mempromosikan usahanya di kalangan masyarakat luas. Beliau juga mengatakan dengan meningkatnya pendapatan atau omzet usahanya, beliau sampai bisa membuka cabang baru. Yang ini merupakan dampak positif yang dialami pemilik usaha sendiri dalam pengembangan usahanya. Selain itu kami juga para pedang pasti selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk kami, agar konsumen tidak hanya tertarik dengan tampilannya saja tapi juga rasanya yang juara (wawancara, 15 Januari 2024). Kemudian ditambahkan oleh Bapak MR (pemilik usaha pora bites, 23 tahun)

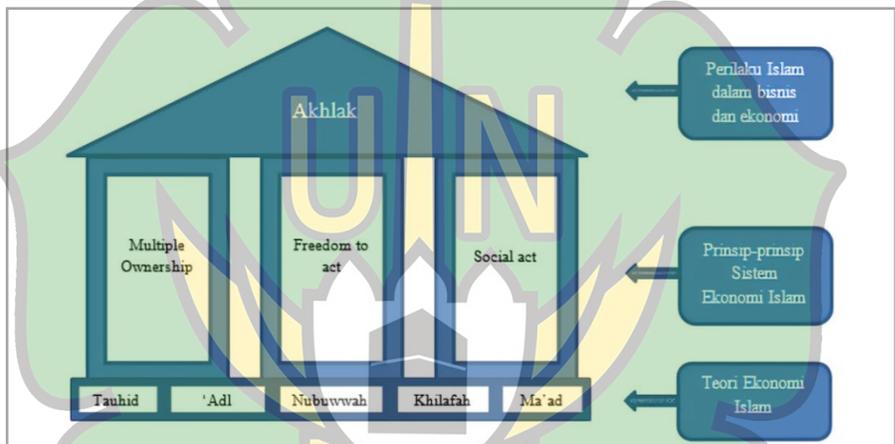
mengatakan “jujur omzet atau pendapatan saya sangat meningkat dengan adanya content creator, yang tadinya pendapatan saya 500 ribu perhari menjadi 1,5 juta perhari. Produk sayang pun jadi viral dimana-mana, sayang jadi bisa mempekerjakan karyawan dan juga udah mau buka outlet sendiri, ga di pinggir jalan kayak gini”(wawancara, Januari 2024)

Hal ini didukung oleh Ramaputra & Afifi (2021) dalam penelitiannya tentang strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui sosial media di era digital. Berkembangnya promosi industri kuliner di media sosial telah memunculkan banyak profesi kreatif baru yang sebelumnya tidak begitu dikenal, seperti *Food Blogger*, *Food Vlogger*, *Food Stylist*, *Food Photographer* dan *Foodies*. *Foodies* merupakan sebutan bagi orang yang aktif membuat ulasan tentang dunia kuliner dalam bentuk tulisan, foto, atau video dipublikasikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif konten promosi usaha *Foodies* di media sosial *instagram*. Kerangka konseptual yang digunakan diantaranya adalah konsep tentang strategi kreatif konten promosi, *endorsement* dan edukasi publik berbasis budaya lokal di media sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus (*case study*) pada usaha *Foodies @BroSisPKU* di kota Pekanbaru, Riau.

Secara umum prinsip ekonomi Islam terbagi menjadi tiga bagian. Prinsip-prinsip ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yang meliputi *tauhid* (keimanan), *‘adl* (keadilan),

*nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil). Dari kelima nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yaitu kepemilikan multijenris (*multiple ownership*), kebebasan bertindak atau berusaha (*freedom to act*)serta keadilan sosial (*social justice*).

**Gambar 4. 8**  
**Prinsip Dasar Ekonomi Islam**



Sumber: [blogspot.com](http://blogspot.com)

Lima nilai universal memiliki fungsi seperti pondasi, yaitu menentukan kuat tidaknya suatu bangunan. *Tauhid* (keesaan Allah), memiliki arti bahwa semua yang kita lakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan kepada Allah di akhirat kelak. *'Adl* (keadilan), memiliki arti bahwa Allah telah memerintahkan manusia untuk berbuat adil dan tidak menzalimi pihak lain demi memperoleh keuntungan pribadi. *Nubuwwah* (kenabian), menjadikan sifat dan sikap nabi sebagai teladan dalam segala aktivitas di dunia. *Khilafah* (pemerintahan), peran pemerintah

adalah memastikan tidak ada distorsi sehingga perekonomian dapat berjalan dengan baik. *Ma'ad* (hasil), dalam Islam hasil (laba) yang diperoleh di dunia juga menjadi laba di akhirat.

Bagian kedua memiliki fungsi sebagai tiang yang merupakan turunan dari nilai-nilai universal. *Multitype Ownership* (kepemilikan multijenis) merupakan turunan dari nilai *tauhid* dan *'adl*. Islam mengakui kepemilikan pribadi, negara maupun kepemilikan campuran, namun pemilik primer tetap Allah SWT. *Freedom to act* (kebebasan bertindak atau berusaha) merupakan turunan dari nilai *nubuwwah*, *'adl* dan *khilafah*. Nilai ini memiliki arti bahwa setiap manusia memiliki kebebasan untuk bermuamalah. Dalam bermuamalah, manusia diwajibkan untuk meneladani sifat rasul (*siddiq, amanah, fathanah, tabligh*). Selain itu tetap harus menjunjung tinggi nilai keadilan dan taat terhadap aturan yang berlaku dalam pemerintahan agar tidak terjadi distorsi dalam perekonomian. *Social Justice* (keadilan sosial) merupakan turunan dari nilai *khilafah* dan *ma'ad*. Nilai ini memiliki arti bahwa pemerintah bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan pokok dan terciptanya keseimbangan sosial sehingga tidak terjadi ketimpangan antara kaya dan miskin (Putra & Asri, 2024).

Pengembangan usaha dalam sistem ekonomi syariah mengutamakan keadilan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual. Ini adalah definisi sistem ekonomi syariah yang universal dan konsisten dengan arah

pembangunan nasional, dasar negara Pancasila, serta strategi pembangunan berkelanjutan yang telah diadopsi, seperti tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

Apapun aktivitas ekonomi yang berlandaskan *Al-Quran* dan sunah, serta yang dilakukan oleh umat Islam secara benar dan komprehensif merupakan aktivitas ekonomi syariah. Aspeknya bisa dikembangkan meliputi keuangan, filantropi, dan sektor riil secara luas. Karakteristik utamanya adalah bebas dari elemen riba, ketidakpastian (*gharar*), dan judi (*maysir*). Dengan kata lain, ini adalah ekonomi yang halal. Dengan definisi yang komprehensif ini, cakupan pembahasan rencana induk atau peta jalan pengembangan ekonomi syariah meliputi seluruh sektor perekonomian yang dikategorikan halal dan pastinya sesuai dengan tujuan (*maqashid*) syariah.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Luqman ayat 32:

وَإِذَا غَشِيَهُمْ مَوَّجٌ كَالظُّلَلِ دَعَوُا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ فَلَمَّا نَجَّاهُمْ إِلَى الْبَرِّ فَمِنْهُمْ مُّقْتَصِدٌ وَمَا يَجْحَدُ بِآيَاتِنَا إِلَّا كُلُّ خَتَّارٍ كَفُورٍ (لقمٰن : ٣٢)

Artinya: Dan apabila mereka dilamun ombak yang besar seperti gunung, mereka menyeru Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya maka tatkala Allah menyelamatkan mereka sampai di daratan, lalu sebagian mereka tetap menempuh jalan yang lurus. Dan tidak ada yang mengingkari ayat-ayat Kami selain orang-orang yang tidak setia lagi ingkar.

*Content creator* memainkan peran penting dalam pengembangan usaha di era digital. Kemampuan mereka untuk membuat konten yang menarik dan informatif dapat membantu usaha untuk mencapai target audiens, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan (Erwin et al., 2023). Di dalam Islam jelas dianjurkan untuk saling tolong menolong agar antara individu dengan individu lain dapat saling meringankan beban. Hal ini tentunya menjadi salah satu referensi adanya kerja sama dalam Islam dibidang apapun yang bersifat mendatangkan kemanfaatan bukan kemudharatan.

*Content creator* dan pelaku usaha bekerja sama yang dalam konteks ini kerja sama untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama. Dengan kreativitas yang dimiliki seorang *content creator* membuat informasi yang menarik berupa video, foto dan lainnya yang menarik konsumen. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah ada. Allah SWT menciptakan langit dan bumi dengan tidak sia-sia agar manusia dapat memanfaatkan segala potensi yang ada di muka bumi ini dengan kreatifitas yang dimiliki oleh manusia (Faishol et al., 2023), sebagaimana firman Allah SWT dalam surah As-Sad ayat 27:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ  
فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya : “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dengan sia-sia”

Ekonomi Syariah memiliki prinsip dasar yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan kesejahteraan. Menurut (Yahya et al., 2020) dalam konteks *content creator*, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

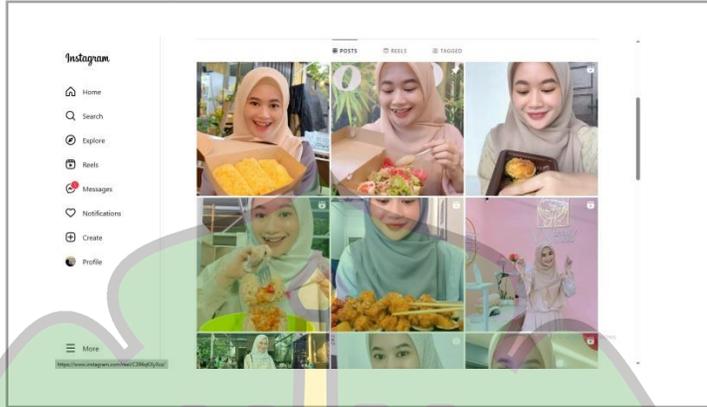
### 1. Konten yang Halal dan Bermanfaat

*Content creator* wajib menghasilkan konten yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat. Konten yang mengandung unsur perjudian, pornografi, kebencian, dan SARA harus dihindari. Konten yang edukatif, inspiratif, dan menghibur dapat memberikan nilai positif bagi audiens. *Content creator* dapat memanfaatkan platformnya untuk menekankan pentingnya konsumsi makanan halal kepada audience. Hal ini dapat dilakukan dengan menjelaskan manfaat-manfaat konsumsi makanan halal bagi kesehatan dan keberkahan hidup. Jika *content creator* mereview makanan yang mengandung bahan-bahan yang mungkin meragukan kehalalannya, seperti restoran yang tidak memiliki sertifikat halal, *content creator* harus menjelaskan status kehalalan makanan tersebut dengan jelas kepada audience. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebutkan sumber informasi kehalalannya atau dengan memberikan saran untuk mencari informasi lebih lanjut.

### 2. Transparansi dan Kejujuran

*Content creator* harus transparan dalam hal *sponsorship*, *endorsement*, dan iklan. Kejujuran dalam *review* produk dan informasi yang disampaikan kepada *audiens* sangat penting untuk menjaga kepercayaan.

## Gambar 4. 9 Sikap *Content Creator* dalam Islam



Sumber: [https://www.instagram.com/puspitaamaliaa?  
igsh=MXQ2ejVzeWY2YXF5MA==](https://www.instagram.com/puspitaamaliaa?igsh=MXQ2ejVzeWY2YXF5MA==)

Pada gambar 4.9 menunjukkan seorang *content creator* yang sedang mereview atau mempromosikan makanan, yang diaman terlihat *content creator* tersebut membuat video yang naturan atau tanpa editan. Itu merupakan bentuk transparansi dan kejujuran yang di terapkan oleh *content creator* tersebut yang dimana sesuai dengan prinsip Islam.

Berdasarkan wawancara dengan AP (*content creator* makanan, 26 tahun) beliau mengatakan “pengalaman saya selama bekerja sebagai *content creator* dibagian *reviewers food* di Banda Aceh, antusias masyarakat memang sangat besar. Untuk itu saya selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan *audiens* saya. Misalnya kalo buat konten makanan gitu, saya harus mereview makanan itu dengan jujur dan transparan. Karena nanti kalo *audiens* itu mencoba sendiri makannya dan tidak sesuai dengan apa yang saya katakan di konten saya, itu akan jadi permasalahan dan saya pun jadi

dianggap pembohong, untuk itu saya sangat setuju dengan prinsip Islam yang mengutamakan kejujuran dan transparansi ”(wawancara, 1 Maret 2024).

### 3. Menghindari *Riba* dan *Gharar*

*Content creator* perlu berhati-hati dalam skema kerjasama yang mengandung unsur riba (pengambilan bunga) dan gharar (ketidakjelasan). Penggunaan *platform crowdfunding* dan donasi online harus dilakukan dengan transparan dan akuntabel. *Content creator* harus berhati-hati dalam mereview makanan yang ditawarkan dengan sistem pre-order atau sistem pembayaran di awal. Jika sistem pembayaran tersebut mengandung unsur Riba atau Gharar, *content creator* harus menghindarinya dan menjelaskan kepada audience mengapa sistem tersebut tidak dianjurkan.

### 4. Menjaga Etika dan Moral

*Content creator* harus menjaga etika dan moral dalam berkomunikasi dengan audiens. Menghindari konten yang provokatif, vulgar, dan menyinggung pihak lain. Misalnya saat sedang mereview sebuah makanan seorang *content creator* harus memperhatikan busananya, yang dimana harus sesuai syariat Islam yaitu menutup aurat, sehingga tetap menjaga nilai etika dan moralnya dalam berpakaian.

### 5. Kontribusi Positif bagi Masyarakat:

*Content creator* dapat menggunakan platformnya untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan mendorong perubahan sosial

yang bermanfaat. Konten yang inspiratif dan edukatif dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Setelah melakukan penelitian melalui observasi dan wawancara peneliti dapat mengemukakan bahwa praktik penggunaan jasa *content creator* oleh pelaku usaha kuliner di Kota Banda Aceh ditinjau dari *fiqh muamalah* termasuk kedalam akad *ijarah*. Penggunaan akad *ijarah* modern pada saat ini berkembang pesat, diikuti dengan perkembangan internet. Praktik *ijarah* pada media sosial adalah *ijarah 'amal* atas pekerjaan yang disebut juga dengan upah-mengupah. Pada bagian *ijarah* ini, objek akad adalah amal atau pekerjaan seseorang. *Ijarah* yang bersifat pekerjaan merupakan kegiatan dalam mempekerjakan seseorang untuk melakukan pekerjaan itu. *Ijarah* tersebut dapat diperbolehkan secara hukum jika sifat pekerjaannya jelas. Karena dalam kontrak terdapat perjanjian kerja sama dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan termuat tarif atau upah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Wati & Nasik, 2022).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian pendukung tentang dampak *content creator* dalam pengembangan *content creator* di kota Banda Aceh

1. *Content creator* memainkan peran penting dalam pengembangan usaha di era digital. Dengan membuat konten yang berkualitas tinggi, menarik, dan informatif, *content creator* dapat membantu meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.
2. *Content creator* berdampak dalam peningkatan pendapatan, peningkatan pelanggan, peningkatan kualitas produk dan peningkatan SDM, yang merupakan kriteria dalam pengembangan suatu usaha. Pengembangan usaha dalam sistem ekonomi syariah mengutamakan keadilan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual.

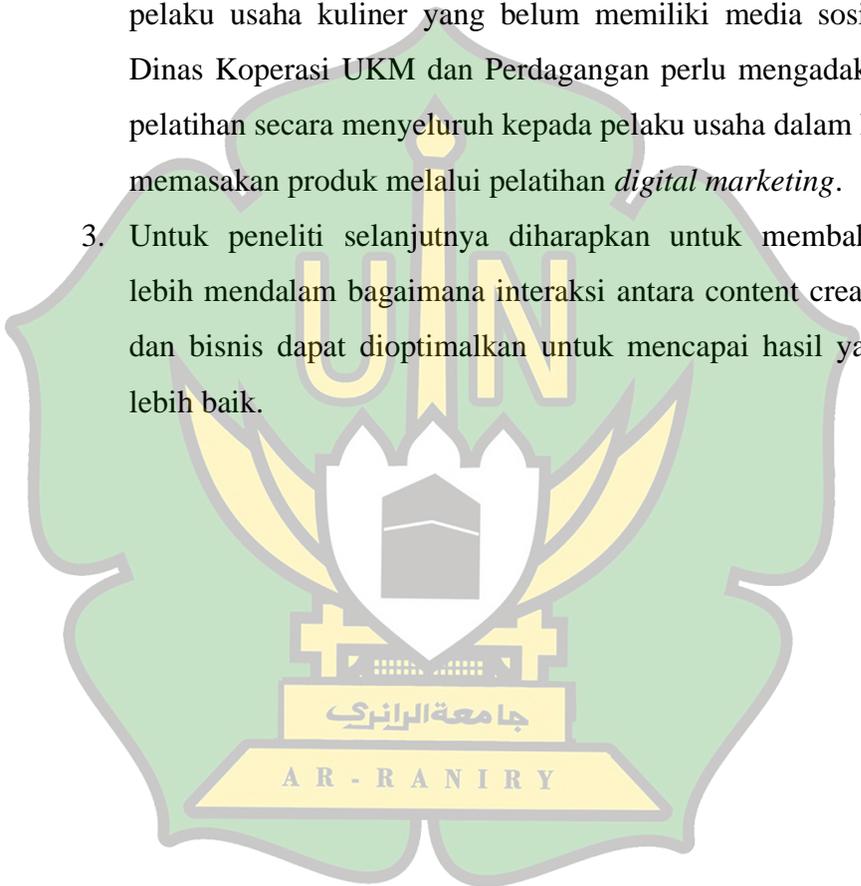
#### **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, adapun saransaran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pelaku usaha di Kota banda Aceh diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran usaha ini bisa dikembangkan juga melalui media sosial. Kepada

masyarakat disarankan untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan baik dan bijak dalam menerima informasi yang disampaikan oleh content creator.

2. Untuk pemerintah diharapkan lebih memperhatikan para pelaku usaha kuliner yang belum memiliki media sosial. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan perlu mengadakan pelatihan secara menyeluruh kepada pelaku usaha dalam hal memasakan produk melalui pelatihan *digital marketing*.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk membahas lebih mendalam bagaimana interaksi antara content creator dan bisnis dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>
- Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*. 6(1), 11–25.
- Aprilia, R. (2019). Pengaruh Literasi Informasi Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar). *Gastrointestinal Endoscopy*, 10(1), 279–288.
- Ayang, T., & Sugiati, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06, 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i1.256>
- Banda Aceh, B. K. (2023). *Gambaran umum Kota Banda Aceh*. Pemerintah Kota Banda Aceh. <https://bandaacehkota.go.id/p/sejarah.html>
- Budaya, D. S., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., & Penjualan, O. (2018). *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang Rr . Lulus Prapti NSS , SE , Msi Rahoyo , SE , MM commerce*. 20(2), 120–133.
- Choirunissyah, N. (2019). *Penerapan Content Creator Pada Produk Kuliner Dalam Membangun Customer Engagement (Studi Pada Content Creator Paradista Coffee Malang)*. Academia.
- Curatman, A. (2022). Peran Interaksi Pelanggan pada Komunitas Sosial Media dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 34(2017), 325–327.

- Erwin, Saude, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(3), 383–397.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.285>
- Fadzillah, N. (2022). *Strategi dinas koperasi ukm dan perdagangan kota banda aceh dalam meningkatkan perkembangan industri kreatif bagi umkm.*
- Faishol, M., Setiawan, J. A., Rahman, M., & Ghozali, M. L. (2023). Bekerja Sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4128–4134.
- Hamdi, K., Yadewani, D., Studi, P., Informasi, S., & Komputer, F. I. (2019). *Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif*. 3, 110–116.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.  
<https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hermawan, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 12–25.
- Hilmiyah, N., Erwin Permana, Iha Haryani Hatta, & Murti Widyaningsih. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Umkm Kuliner Pada Masa Pandemi Covid - 19. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 226–245.  
<https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3391>
- Hindasah, L., & Akmalia, A. (2022). Pengembangan Usaha Kuliner Melalui Bazar Online Ramadhan (Bazone) Ibu-Ibu Jamaah Masjid. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian*

- Masyarakat*, 1396–1404. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.596>
- Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2023). Self-representation as platform work : Stories about working as social media content creators. *Journal of Economic and Business Education*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/13548565231185863>
- Jongsuksomsakul, P. (2024). *Culinary Storytelling About the Local Cuisine of Phitsanulok , Thailand*. 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241233451>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1427>
- Kartiko, C., & Monica, R. (2023). *Eksplor Makanan Lewat Media, Ini 8 Jenis Konten Kuliner Buat Para Konten Kreator*. Yoursay.Id.
- Lukman, H. (2023). *Peranan Content Creator dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 6(1), 11–18.
- Mulia, A., Nasution, U., Lailikhatmisafitri, I., & Marbun, P. (2021). *Keberhasilan Usaha Kuliner Dilihat Dari Faktor Karakteristik dan Pengetahuan Kewirausahaan ( Studi Kasus Usaha Kuliner Ayam Penyet ) The Success Of Culinary Business as Seen From Entrepreneurial Characteristics and Knowledge Factors ( Case Study of Penyet*. 3(3), 1219–1229. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.528>
- Mulyati, L. B. (2019). Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud.Jenang Karomah Kudus. *Repository*, 15, 1–8.

- Nadhifah, N. (2023). Strategi Kreatif Content Creator Muslim. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Oktazulfiani, C. (2022). *Analisis Studi Pengembangan Usaha Kuliner Tenda Papa Di Pekanbaru*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10875>
- Prastiawati, F., & Satya Darma, E. (2016). Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 17(2), 197–208. <https://doi.org/10.18196/jai.2016.0055.197-208>
- Putra, L. P., & Asri, K. H. (2024). Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di desa karang asem barat kecamatan citeureup. *Journal of Economic and Business Education*, 10(1), 95–114. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v10i1.1527>
- Rahmi, N. (2023). *Peran Food Vlogger , Content Kreator Di Sosial Media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner*. 8(2), 246–253.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis of Foodies Business Promotion Content on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 16–35.
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1180>
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan*

*Kewirausahaan*, 3(1), 361–376.  
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1680>

- Rojali, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. *Penelitian*, 4–84.
- Sari, N. A. (2017). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha umkm di kota makassar*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
- Utami, G. A., Nawawi, Z. M., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 93–98.
- Wati, D. H., & Nasik, K. (2022). Menelisik Praktik Jasa Endorsment Pada Beauty Aesthetic Lamongan Ditinjau Dari Fiqh Muamalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(1), 1–18.
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>
- Wiwin, O. I. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>

Yahya, Y. K., Untung, S. H., & Fajari, I. A. (2020). Upaya Representasi Nilai Islam oleh Para Content-Creator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 20, 1–22. <https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8888>

Yusuf, M. (2021). *Keberadaan Content Creator di Era Digital Saat Ini*. Kompasiana.



## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

### **ANALISIS DAMPAK *CONTENT CREATOR* DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI KOTA BANDA ACEH PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, Saya Nurul Azizah Br Tarigan (200602021) angkatan 2020, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam ArRaniry. Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan untuk keperluan skripsi mengenai “**Analisis Dampak Content Creator Dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh Perspektif Ekonomi Syariah**” maka dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk saya wawancarai. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu akan sangat berarti bagi saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua, serta akan menjadi amal kebaikan dan diterima oleh Allah SWT. Data yang Bapak/Ibu isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

## DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK PEMILIK USAHA KULINER

### Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :

### Pertanyaan :

1. Menurut Anda apakah dengan adanya *content creator* mempengaruhi pendapatan usaha kuliner? Bagaimana tingkat pendapatan dari usaha kuliner?
2. Menurut Anda, bagaimana dampak *content creator* dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?
3. Menurut Anda, apakah *content* yang dibuat oleh *content creator* sudah efektif dalam memmbangun loyalitas pelanggan?
4. Menurut Anda, apakah *content* yang dibuat oleh *content creator* sudah efektif dalam menarik pelanggan baru?
5. Apakah ada keterlibatan atau dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan usaha kuliner di Kota Banda Aceh?

## **DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK DINAS KOPERASI DAN UMKM**

### **Identitas Informan**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :

### **Pertanyaan :**

1. Bagaimana efektivitas pelatihan atau program pengembangan keterampilan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Dan UMKM dalam meningkatkan kapasitas dan pendapatan pengusaha kuliner di Kota Banda Aceh?
2. Menurut Bapak/Ibu apakah penting pendidikan bagi para pengusaha di Kota Banda Aceh dalam melestarikan makanan tradisional?
3. Apakah upaya yang diambil oleh Dinas Koperasi dan UMKM untuk meningkatkan akses pasar bagi usaha kuliner dan sejauh mana hal ini berpengaruh pada pendapatan para pengusaha kuliner di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, dampak content creator dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?

5. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dampak content creator dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?
6. Menurut Bapak/Ibu, apa yang dapat dilakukan oleh dinas koperasi dan umkm untuk meningkatkan dampak content creator dalam pengembangan usaha kuliner di kota Banda Aceh?



## DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK *CONTENT CREATOR*

### Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :

### Pertanyaan :

1. Apakah Anda pernah bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner di kota Banda Aceh? Bagaimana pengalaman Anda bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner?
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai produktivitas usaha kuliner di Kota Banda Aceh dari segi pemasaran yang dilakukan?
3. Apakah ada tips atau trik yang dapat Anda bagikan kepada content creator lain yang ingin bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner? Apa saran Anda untuk content creator yang ingin membantu pengembangan usaha?
4. Menurut Anda, bagaimana peran content creator dalam pengembangan usaha di era digital sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah?

5. Bagaimana cara Anda mengukur efektivitas konten yang Anda buat? Jenis konten apa yang menurut Anda paling efektif untuk pengembangan usaha?



## Lampiran 2 Dokumentasi Peneliti



جامعة الرانيري

AR - RANIRY



## Lampiran 3 Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651-7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

---

Nomor : 3265/Un.08/FEBlI/YL.00/12/2023  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Dinas Koperasi dan UMKM Kota Banda Aceh  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **NURUL AZIZAH BR. TARIGAN / 20060201**  
Semester/Jurusan : VII / Ekonomi Syariah  
Alamat sekarang : Jln. Lingkar Kampus, Rukoh, Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Analisis Dampak Content Creator dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 07 Desember 2023  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 26 Januari 2024

**Dr. Fithriady, Lc., M.A.**

**AR - RANIRY**



**PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Twk. Hasyim Banta Muda No. 1 Telepon Banda Aceh (0651) 22888  
Faksimile (0651) 22888, Website : <http://kesbangpol.bandaacehkota.go.id>, Email : [kesbangpolpemkoba@gmail.com](mailto:kesbangpolpemkoba@gmail.com)

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 070 / 905**

Dasar : - Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor; 64 Tahun 2011, Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
- Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 66 Tahun 2016, tentang Susunan Organisasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh.  
- Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 31 Tahun 2020, tentang Standar Operasional Prosedur pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh

Membaca : Surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Nomor: 3265/Un.08/FEBI.1/YL.00/12/2023 Tanggal 07 Desember 2023 tentang Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

Memperhatikan : Proposal Penelitian yang bersangkutan

Dengan ini memberikan Rekomendasi untuk melakukan Penelitian kepada :

Nama : Nurul Azizah Br. Tarigan  
Alamat : Jl. Lingkar Kampus Gp. Rukoh Kee. Syiah Kuala Kota Banda Aceh  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Kebangsaan : WNI  
Judul Penelitian : Analisis Dampak Content Creator dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh  
Tujuan Penelitian : Untuk Menganalisis Dampak Content Creator dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh (Pengumpul dan Wawancara)  
Tempat/Lokasi/ Daerah Penelitian : Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh  
Waktu Penelitian : 2 (Dua) Bulan  
Bidang Penelitian : -  
Status Penelitian : Baru  
Penanggung Jawab : Dr. Fithriady, Lc., MA (Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kelembagaan)  
Anggota Peneliti : -  
Nama Lembaga : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Sponsor : -

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam rekomendasi penelitian.
2. Peneliti menyampaikan rekomendasi penelitian kepada Instansi/Lembaga/SKPK/Camat yang menjadi tempat/lokasi penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan Rekomendasi Penelitian dimaksud.
4. Harus mentaati semua ketentuan peraturan Perundang-undangan, norma-norma atau adat istiadat yang berlaku.
5. Tidak melakukan kegiatan yang dapat menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi bangsa atau keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
6. Surat Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku lagi, apabila ternyata pemegang Surat ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.
7. Asli dari Surat Rekomendasi Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.
8. Peneliti melaporkan dan menyerahkan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh.

Ditetapkan : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 14 Desember 2023

  
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kota Banda Aceh,  
Sekretaris,

  
Ir. Yustanidar

Pembina Tk. I/ NIP. 19670711 200112 2 002

AR - RANIRY

Tembusan :

1. Walikota Banda Aceh;
2. Para Kepala SKPK Banda Aceh;
3. Para Camat Dalam Kota Banda Aceh;
4. Pertinggal.

#### Lampiran 4 Riwayat Hidup

Nama : Nurul Azizah Br Tarigan  
NIM : 200602021  
Tempat/ Tgl. Lahir : Berastagi, 11 Oktober 2002  
Alamat : Jln. Pendidikan Desa Jaranguda  
No. Hp : 089526088012  
Email : 200602021@student.ar-raniry.ac.id

#### Riwayat Pendidikan

1. SD : Lulus Tahun 2014
2. SMP : Lulus Tahun 2017
3. SMA : Lulus Tahun 2020
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : Jhon Kennedy Tarigan  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Rosmawati Br Barus  
Pekerjaan : IRT  
Alamat Orang Tua : Jln. Pendidikan Desa Jaranguda