

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUALA SEAFOOD
CRAB & FISH DENGAN MEMANFAATKAN INFLUENCER
MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**GITA REZKI RAMADANI
NIM. 190602068**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gita Rezki Ramadani

NIM : 190602068

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
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 bertanggung jawab atas karya ini.*

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

Banda Aceh, 21 Juli 2025

Yang Menyatakan



Gita Rezki Ramadani

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Kuala Seafood Crab & Fish Dengan Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Disusun oleh:

Gita Rezki Ramadani

NIM: 190602068

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. Hendra Syahputra, MM

NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,



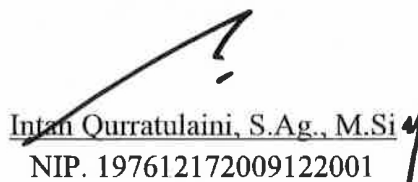
Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

AR - RANIRY

Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si

NIP. 197612172009122001

Analisis Strategi Pemasaran Kuala Seafood Crab & Fish Dengan Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam

NIM: 190602068

Pada Hari/Tanggal: Senin, 11 Agustus 2025 M
17 Safar 1447 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

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

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gita Rezki Ramadani

NIM : 190602068

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 190602068@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 ☐

yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Kuala Seafood Crab & Fish Dengan
Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Dalam Perspektif
Ekonomi Islam**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-mediaformatkan, mengelolah, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau medialain 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 : 21 Juli 2025

Penulis

Gita Rezki Ramadani
NIM. 190602068

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta tak lupa pula shalawat besertakan salam kita curahkan kepada kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Kuala Seafood Crab & Fish Dengan Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S-1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan sumbangsih pemikirannya dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.SI selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah. Muksal, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sekaligus Penasehar Akademik (PA) yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I, M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, MM selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Teristimewa untuk Ayahanda Samsul Bahri dan Ibunda Shinta Dewi, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya, dan kepada saudara kandung Rival Bahri, Reva Aprita, dan Gilang Aditya terima kasih untuk dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan kepada saya.
8. Para sahabat dan teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah atas segala dukungan, semangat dan motivasi yang pernah diberikan sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu, semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membantu semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.

Banda Aceh, 21 Juli 2025

Rezki Ramadani

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	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	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : حَوْلَ

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
يَ /ا	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رمى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi 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 atas 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) ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTRAK

Nama : Gita Rezki Ramadani
NIM : 190602068
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Kuala Seafood Crab & Fish Dengan Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Aceh merupakan daerah yang memiliki kekayaan dan aneka ragam kuliner, meski demikian para pelaku bisnis kuliner menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka agar tetap relevan dengan perkembangan zaman, karena teknologi menjadi salah satu fondasi utama dalam mendukung kemajuan pemasaran bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis kuliner Kuala Seafood & Crab Fish, khususnya melalui pemanfaatan *influencer* pada media sosial, serta meninjau kesesuaiannya dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada pemilik usaha, manajer, *influencer*, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* dapat menarik minat konsumen serta dapat memasarkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Strategi ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang etis dan efektif di sektor kuliner Aceh.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Influencer, Media Sosial, Kuliner.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.1.2. Strategi Pemasaran	17
2.1.3. Pemasaran Dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	21
2.2. Bisnis Kuliner.....	25
2.2.1. Pengertian Bisnis Kuliner.....	25
2.2.2. Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam	27
2.3. Influencer.....	30
2.3.1. Pengertian Influencer	30
2.3.2. Influencer Marketing.....	31
2.3.3. Influencer Dalam Islam.....	33
2.4. Media Sosial	35
2.4.1. Pengertian Media Sosial.....	35
2.4.2. Jenis-Jenis Media Sosial	36
2.4.3. Pemasaran Media Sosial	40

2.4.4. Media Sosial Dalam Perspektif Islam	44
2.5. Penelitian Terkait.....	45
2.6. Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1. Jenis Penelitian Jenis	55
3.2. Lokasi Penelitian	55
3.3. Informan Penelitian	56
3.4. Sumber Data	57
3.5. Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1. Observasi.....	58
3.5.2. Wawancara.....	58
3.5.3. Dokumentasi.....	58
3.6. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.7. Metode Analisis Data	59
3.8. Uji Keabsahan Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1. Profil Kuala Seafood Crab Fish	62
4.1.2. Histori Pemasaran Kuala Seafood Crab Fish	63
4.2. Deskripsi Informan Penelitian	63
4.2.1. Deskripsi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.3.1. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Di Kuala Seafood Crab Fish.....	64
4.3.2. Analisis Strategi Pemasaran Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial Di Kuala Seafood Crab Fish Dalam Perspektif Ekonomi Islam	77
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terkait.....	51
Tabel 3 1 Informan Penelitian	56
Tabel 4 1 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	67
Gambar 4. 2	68
Gambar 4. 3	76
Gambar 4. 4	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Wawancara 94

Lampiran II Dokumentasi..... 97

Lampiran III Media Sosial..... 100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan salah satunya dalam bidang ekonomi, dalam islam, Al-Qur'an dan Hadits merupakan landasan utama dalam menjalankan segala aspek kehidupan. Dalam kegiatan ekonomi, usaha atau bisnis merupakan peran penting, bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan perorang maupun kelompok bahkan organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan suatu barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka (Aravik, 2023).

Dalam suatu bisnis pemasaran merupakan hal yang paling penting, pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya fokus pada keuntungan semata, melainkan juga harus menjaga etika dan prinsip syariah dalam setiap transaksinya. Dalam islam suatu bisnis yang dijalankan harus berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penerapan disiplin pada strategis bisnis berdasarkan nilai dan prinsip syariah dikenal sebagai strategi pemasaran syariah, pemasaran syariah didasarkan dari ajaran Nabi Muhammad SAW tentang Islam. Menurut Widharta dan Sugiharto integritas dan kejujuran adalah dua prinsip pemasaran syariah yang paling penting, suatu bisnis yang dibenarkan dalam Islam ialah yang dilandasi dengan kejujuran, kadilan, keterbukaan dan keikhlasan

sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami dan sepanjang dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, yang menjadi fondasi bagi terciptanya sistem pemasaran Islami yang berkelanjutan dan berkah (Widharta & Sugiharto, 2013).

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat pada masa kini dan masa yang akan datang, mengharuskan pemilik usaha untuk dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Suatu usaha harus lebih kreatif dalam merancang dan memilih usaha apa yang dapat terus berkembang dari masa ke masa, serta dapat memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sering bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam. Salah satu usaha yang dapat memiliki peluang besar untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumsi ialah usaha bisnis kuliner. Bisnis kuliner di Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat menguntungkan, hal ini didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar berada pada urutan keempat dunia setelah China, India dan AS, selain dengan memiliki jumlah penduduk yang besar, realitas Indonesia yang kaya akan berbagai kuliner dengan cita rasa yang tinggi dapat memiliki peluang yang lebih besar dengan adanya bisnis kuliner, dengan kertertarikan penduduk Indonesia terhadap kuliner mulai

terbentuk gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai wisata kuliner (Hardini, Nurani, Larasayu, & Permana, 2023).

Beraneka ragam makanan yang unik disetiap daerah di Indonesia, menghadirkan pelaku usaha dibidang bisnis kuliner, tren wisata kuliner yang menjadi salah satu gaya hidup masyarakat pada masa kini menjadi tanda bahwa bisnis kuliner dapat berkembang pesat. Makanan merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan masyarakat setiap harinya, maka dari itu banyak pengusaha bisnis kuliner berusaha menjadikan usaha mereka yang dapat diminati dalam jangka waktu panjang. Banyaknya kuliner yang beraneka ragam disetiap daerah, mengharuskan pelaku usaha dapat menjadikan usahanya memiliki ciri khas yang menjadi ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi usaha yang didirikan.

Aceh merupakan salah satu daerah di Indonesia yang juga merupakan tempat tujuan para penikmat kuliner baik dalam maupun luar negri, maka dari itu untuk dapat mengembangkan sebuah usaha kuliner para pelaku bisnis kuliner harus dapat memasarkan bisnis yang dimiliki dengan lingkup yang lebih luas dan dapat menarik calon konsumen sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting yang perlu dipikirkan dan direncanakan dengan baik, dan strategi apa yang akan diterapkan dalam memasarkan usaha yang dimiliki. Suatu bisnis yang kita bangun akan menjadi bisnis yang biasa saja jika tidak menggunakan strategi yang tepat dalam memasarkan bisnis

yang baik. Jika tidak memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai, maka pengembangan bisnis akan menjadi kesulitan, begitupun dalam memasarkan produknya. Saat ini terjadi perubahan dalam strategi pemasaran, yang sebelumnya mengandalkan strategi pemasaran tradisional kini beralih ke strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran modern dipilih karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran tradisional, yakni dapat menjangkau pasar yang luas dan biaya promosi yang lebih hemat (Ahmad, 2022).

Pada kondisi saat ini jumlah persaingan antar pengusaha sangatlah pesat karna didukung kemudahan akses teknologi dan berlebarnya ecommerce, maka dari itu penting untuk mengetahui bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan zaman dan jenis produknya (Lidiana, 2020).

Pada era globalisasi seperti saat ini salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah pemasaran digital yang terhubung langsung ke internet. Kemajuan teknologi pada masa kini sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Pada data badan pusat statistik terdapat 86,54% rumah tangga di Indonesia yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2022 menurut provinsi dan klasifikasi daerah.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran digital ialah dengan menggunakan sosial media. Media sosial adalah alat berbasis internet yang memudahkan interaksi antar

pengguna, menyokong keterlibatan dalam proses komunikasi, memungkinkan dialog tanpa adanya batasan jarak dan waktu, menampilkan profil pengguna, dan memungkinkan untuk saling berbagi informasi (Chaniago & Sayuti, 2022). Berdasarkan laporan We Are Social dan data GoodStats dalam tiga tahun terakhir, platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia secara konsisten ialah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan X (Twitter).

Perkembangan teknologi digital dan kemajuan era globalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk dalam sektor bisnis kuliner. Ditengah meningkatnya persaingan usaha serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di media sosial, pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui platform Instagram dan tiktok melalui *influencer*, menjadi strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen.

Influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki

merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Haryanti & Wirapraja, 2018).

Pada masa kini banyak bisnis kuliner yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan usahanya. *Influencer* adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media dan dibayar oleh merek atau produk untuk diiklankan produk mereka kepada pengikut mereka, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai promosi. Otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan publik yang dimiliki oleh *influencer* menjadi kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. *Influencer* adalah aset hubungan sosial di mana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018)..

Hal ini juga terlihat dalam bisnis kuliner Kuala Seafood Crab & Fish yang terletak di pantai Lampu'uk Aceh Besar, tidak hanya menyajikan kuliner yang lezat dan berkualitas Kuala Seafood Crab & Fish ini juga memberikan tempat yang nyaman serta pemandangan yang indah untuk para pengunjungnya, sehingga dapat memikat banyak pengunjung yang ingin mengunjungi tempat ini. Dengan kelebihan kualitas produk dan keunikan tempat, Kuala Seafood Crab & Fish juga memanfaatkan media sosial dan influencer untuk mempromosikan usahanya. Di sisi lain, sebagai usaha yang dijalankan oleh umat Islam di Indonesia, strategi pemasaran ini harus tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan,

keterbukaan, dan kehalalan dalam setiap proses bisnis dan transaksinya.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran dari cara konvensional ke cara digital, namun tetap perlu dikaji lebih dalam bagaimana penerapan strategi pemasaran media sosial ini dilakukan dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Sharee*) dan juga sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, agar usaha tidak hanya berkembang secara profit, tetapi juga berkah secara syariah.

Kuala Seafood Crab & Fish merupakan salah satu bisnis kuliner yang ada di Aceh, bisnis ini merupakan bisnis kuliner yang berkembang dengan baik. Kuala Seafood ada sejak tahun 2008, bisnis kuliner ini merupakan salah satu bisnis milik ibu Flora Indah, bisnis ini memiliki banyak pengunjung, banyak dari para penikmat wisata kuliner yang menjadikan Kuala Seafood & Crab Fish salah satu tujuan untuk dinikmati pada saat berada di Aceh.

Untuk lebih mengembangkan usaha yang dimiliki pelaku bisnis harus dapat menjalankan dan memajukan usaha yang dimilikinya, dan dapat dimulai dari strategi pemasarannya. Strategi pemasaran harus sesuai dan dapat mengikuti perkembangan saat ini, yang mana internet sangat mempengaruhi dalam perkembangan zaman pada masa kini. Menurut (Handika & Darma, 2018) dalam penelitiannya, pada masa kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, dengan menggunakan social media *marketing* khususnya Instagram

bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan *marketing*, dan dengan memanfaatkan *influencer* lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan.

Penelitian ini menjadi penting mengingat meningkatnya tren wisata kuliner di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di Aceh, serta semakin meluasnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran. Penelitian yang akan dilakukan penulis berupaya untuk menjawab kekosongan mengenai penelitian yang berhubungan dengan sosial media dan influencer, dengan mengambil studi kasus pada bisnis kuliner Kuala Seafood Crab & Fish di Aceh.

Penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial dan influencer, namun juga mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap praktik bisnis. Maka dari itu melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran sesuai dengan prespektif ekonomi Islam pada suatu bisnis kuliner khususnya pada Kuala Seafood Crab & Fish dilakukan. Karna pada dasarnya perkembangan zaman masa kini sangat berpengaruh pada internet khususnya soasial media, dengan demikian kita harus dapat menggunakan sosial media dengan sebaik baiknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih jelas tentang strategi pemasaran pada bisnis kuliner Kuala Seafood Crab & Fish dalam

pemasarannya melalui media sosial instagram yang memanfaatkan *influencer* dengan berdasarkan perspektif ekonomi Islam, maka penulis mengangkat sebuah judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUALA SEAFOOD CRAB & FISH MEMANFAATKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner dengan memanfaatkan *influencer* melalui media sosial di Kuala Seafood Crab & Fish?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran di Kuala Seafood Crab & Fish dengan memanfaatkan *influencer* melalui media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner dengan memanfaatkan *influencer* melalui media sosial di Kuala Seafood Crab & Fish.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di Kuala Seafood Crab & Fish dengan memanfaatkan *influencer* melalui media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat, dan juga agar masyarakat lebih memahami tentang bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner dengan memanfaatkan influencer melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. Dan dapat menjadi referensi dalam membangun suatu bisnis kuliner sesuai perspektif ekonomi Islam.
- b. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Teoritis

- a. Kegunaan penelitian ini bagi pelaku bisnis kuliner diharapkan bisa memberikan informasi dan pengetahuan lebih mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner melalui influencer di media sosial dalam perspektif ekonomi Islam. Serta dapat memberikan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan usaha yang sesuai dengan

syariat Islam. Terlebih kepada para pelaku bisnis yang baru menjalankan bisnisnya diharapkan dapat memasarkan produknya.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi para mahasiswa lainnya jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran dengan melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan *influencer* sesuai perspektif ekonomi Islam.

1.4.3. Manfaat kebijakan

- a. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi penulis sendiri yaitu, penulis mampu lebih memahami mengenai strategi pemasaran yang ada disosial media, dengan menggunakan influenser yang aktif disosial media. Dan juga untuk memperluas wawasan serta cakrawala berpikir bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari di bangku kuliah. Dan juga merupakan suatu kesempatan yang didapatkan oleh penulis untuk mengimplementasikan hasil studi yang di dapatkan selama perkuliahan untuk diterapkan secara langsung dalam kehidupan nyata khususnya bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pengembangan hipotesis yang terdiri dari teori, penelitian terkait, keterkaitan antar variabel serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Selanjutnya pada bab ini penulis akan melakukan metode penelitian berisikan tentang pendekatan dan sifat penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, teknik penelitian teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai objek penelitian seperti gambaran umum mengenai objek dan membahas hasil dari penelitian yang menganalisis strategi pemasaran pada bisnis kuliner memanfaatkan influencer pada media sosial dan berlandaskan dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada sub-sub sebelumnya. Pada bab ini disusun dari dua point yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dimaksud yaitu beberapa point penting terkait jawaban singkat atas temuan penelitian, khususnya mengacu pada pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya.

