

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* MELALUI FITUR LIVE
APLIKASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Study Kasus di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng
Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

FITRATUL AMBYYA

NIM. 190602095

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fitratul Ambyya

NIM : 190602095

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 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.

Banda Aceh, 30 Desember 2024

Yang Menyatakan



Fitratul Ambyya

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi *Marketing* Melalui Fitur *Live* Aplikasi Media Sosial
dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Menurut Perspektif Etika
Bisnis Islam
(Study Kasus di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Fitratul Ambyya
NIM: 190602095

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

Pembimbing II

Dr. Fithriady, Lc., M.A.
NIP. 198008122006041004

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

AR - RANIRY

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Marketing Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial
dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Menurut Perspektif Etika
Bisnis Islam**
(Study Kasus di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng Banda Aceh)

Fitratul Ambyya

NIM: 190602095

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: Kamis, 2 Januari 2025 M
2 Rajab 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Fithriady, Lc. MA., Ph.D
NIP. 198008122006041004

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

Penguji I

Penguji II

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

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



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



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

Jl. Syekh 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 : Fitriatul Ambyya
NIM : 190602095
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602095@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 KKKU Skripsi

yang berjudul

“Analisis Strategi Marketing Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng Banda Aceh)”

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

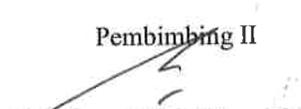
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 8 Januari 2025

Mengetahui
Penulis Pembimbing I Pembimbing II


Fitriatul Ambyya NIM. 190602095

Dr. Fithriady, Lc., M.A., Ph.D NIP. 198008122006041004

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

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

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Fithriady, Lc, MA., Ph.D dan Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak

meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Junia Farma, M.Ag. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa kepada abang,kakak serta adik, terkhususnya kedua orang tua tercinta. yakni Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun material yang tak terhingga sehingga penulis dapat memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan setimpal, Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, Desember 2024

Penulis

Fitratul Ambyya

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	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong 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
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<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
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اِو	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يُقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

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 : Fitratul Ambyya
Nim : 190602095
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi *Marketing* Melalui Fitur *Live* Aplikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Fithriady, Lc, MA., Ph.D
Pembimbing II : Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I

Strategi pemasaran menggunakan fitur live di aplikasi media sosial telah menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, yang juga sejalan dengan perspektif etika bisnis Islam, terutama di Warung Nasi Goreng Amor, Ulee Kareng, Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran melalui fitur live yang dilakukan oleh Nasi Goreng Amor serta menilai sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*), yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui live streaming telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Sebelum memanfaatkan fitur ini, pada periode Juni hingga Agustus 2023, mereka hanya mendapatkan sekitar 500 hingga 700 konsumen per bulan. Namun, setelah mulai menggunakan fitur live dari September 2023 hingga Oktober 2024, jumlah konsumen meningkat menjadi 1000 hingga 2000 konsumen per bulan. Fitur live streaming terbukti efektif dalam menarik perhatian calon konsumen dengan pendekatan interaktif dan transparan, seperti menampilkan proses memasak secara langsung,

menjawab pertanyaan, dan memaparkan keunggulan produk secara real-time.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial *Live*,
Peningkatan Konsumen, Etika Bisnis Islam**



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Strategi <i>Marketing</i>	9

2.1.1	Definisi Strategi <i>Marketing</i>	9
2.1.2	Unsur-Unsur Strategi <i>Marketing</i>	12
2.1.3	Strategi Syariah <i>Marketing</i>	14
2.2	Media Sosial.....	19
2.2.1	Definisi Media Sosial.....	19
2.2.2	Karakteristik Media Sosial.....	21
2.2.3	Jenis Media Sosial.....	22
2.3	Fitur <i>Live Streaming</i>	27
2.3.1	Definisi <i>Live Streaming</i>	27
2.3.2	Indikator <i>Live Streaming</i>	28
2.4	Konsumen	29
2.5	Etika Bisnis Islam	30
2.6	Penelitian Terkait	42
2.7	Kerangka Berpikir.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN.....	50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	50
3.3	Sumber Data.....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran Singkat Nasi Goreng Amor	55
4.1.1	Sejarah dan Latar Belakang Nasi Goreng Amor	

Ulee Kareng Banda Aceh	55
4.1.2 Keunggulan dan Ciri Khas Produk	56
4.1.3 Struktur Organisasi dan Manajemen Operasional.....	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Strategi <i>Marketing</i> Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial oleh Nasi Goreng Amor.....	58
4.2.2 Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Strategi <i>Marketing</i> yang Dilakukan Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial Oleh Nasi Goreng Amor .	82
4.3 Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Detail Sampel/Informan Penelitian51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	109
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	118
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang pesat dan semakin canggih, terutama dalam kehidupan sehari-hari kita. Generasi muda hingga generasi tua kini banyak yang menggunakan teknologi, khususnya yang terkait erat dengan internet seperti media sosial. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online (Herdiyani, dkk, 2022). Platform ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, menawarkan berbagai fitur yang memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi, mencari informasi, atau bahkan hanya sekedar sebagai hiburan.

Menurut Erwin, dkk, (2023), *platform* media sosial menonjol sebagai sesuatu yang paling banyak digunakan saat ini. Bahkan, pada tahun 2020, Facebook menduduki peringkat teratas dengan lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan. Selain itu, *platform* pesan instan WhatsApp juga digunakan oleh 2 miliar orang. Instagram, dengan lebih dari 1,08 miliar pengguna aktif bulanan, tetap menjadi salah satu *platform* yang paling sering digunakan, mengungguli TikTok yang memiliki 800 juta pengguna aktif bulanan. Hal ini menjadi salah satu komoditas penting yang perlu dimanfaatkan, terutama dalam dunia bisnis.

Media sosial memainkan peran penting sebagai alat pemasaran yang efektif (Rizky dan Setiawati, 2020). Hal ini karena media sosial menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi bisnis dalam berkomunikasi dan mengembangkan berbagai aspek usahanya. Beberapa manfaat utama termasuk kemudahan dalam menjangkau target konsumen, biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan promosi offline, serta kemudahan dalam pelaksanaannya (Herdiyani, dkk, 2022). Manfaat media sosial pun dirasakan oleh kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Dari sisi pebisnis, produk dapat dipromosikan melalui media sosial. Sementara dari sisi pembeli, konsumen tidak perlu repot mengunjungi toko fisik untuk berbelanja, cukup melalui media sosial bisnis tersebut.

Salah satu fitur dalam media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran bisnis adalah fitur *live streaming*. *Live streaming* adalah *platform* yang menggabungkan fitur perdagangan dengan interaksi sosial secara langsung dalam konteks perdagangan elektronik. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memberikan komentar mereka melalui fitur komentar yang muncul di layar secara langsung, memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan penjual (Song dan Liu, 2021). Aktivitas ini berlangsung bersamaan ketika penjual mendeskripsikan produk-produknya. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan konsumen lain untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai jenis atau kualitas produk.

Menurut Saputra dan Fadhillah (2022), melalui *live streaming* kepercayaan konsumen dapat meningkat terhadap suatu produk, memungkinkan bisnis untuk mengomunikasikan secara detail, demonstrasi produk serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. *Live streaming* menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Jadi bisa dikatakan *live streaming* merupakan bagian dari periklanan. Konsep periklanan sendiri bila mengambil dari pendapat Kotler (2005) merupakan presentasi yang bersifat tidak personal, untuk mempromosikan suatu produk yang berimplikasi adanya biaya sebagai pembayaran atas promosi tersebut.

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan meningkatnya persaingan, terutama dalam pengelolaan perusahaan. Banyak perusahaan menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing untuk meraih pasar. Namun, mengembangkan usaha tidaklah mudah karena adanya persaingan produk sejenis. Oleh karena itu, berbagai strategi perlu dilakukan dalam pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini juga berlaku untuk Nasi Goreng Amor, yang merupakan salah satu bisnis kuliner yang terus berinovasi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan media sosial, promosi kreatif, dan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 3 Juni 2024 di outlet Nasi Goreng Amor yang terletak di Jalan Prof. Ali Hasyimi, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh,

melalui wawancara dengan owner, Nasi Goreng Amor memanfaatkan strategi pemasaran melalui live streaming di media sosial TikTok dan Instagram. Live streaming memungkinkan Nasi Goreng Amor untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan menunjukkan proses pembuatan nasi goreng secara langsung, yang semuanya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, melalui live streaming, mereka dapat mendemonstrasikan berbagai menu prasmanan yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat melihat kualitas dan variasi menu yang tersedia, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba produk tersebut.

Sejak didirikan pada bulan Juni 2023, Nasi Goreng Amor telah berkembang pesat dengan membuka dua cabang di Lampenurut dan Darussalam, selain lapak pertama di Pango. Rahasia kesuksesan mereka terletak pada harga yang murah, kualitas nasi goreng yang enak, dan konsep prasmanan yang efisien.

Resep unik dan harga yang murah menjadi keunggulan utama Nasi Goreng Amor. Sasaran pasar mereka adalah masyarakat kelas bawah, terutama mahasiswa, yang menjadikan harga yang terjangkau sebagai daya tarik utama. Keistimewaan lain adalah konsep prasmanan yang memungkinkan konsumen mengambil sendiri menu yang diinginkan dengan harga tetap Rp15.000 per porsi tanpa biaya tambahan.

Nasi Goreng Amor juga tidak hanya dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat

kehadiran merek mereka secara online. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan, menjadikan strategi ini sebagai bagian integral dari upaya mereka dalam bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Etika bisnis Islam adalah cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi berdasarkan ajaran agama Islam. Perspektif ekonomi Islam mengkaji perilaku individu yang dipandu oleh ajaran Islam, mulai dari penetapan tujuan hidup hingga cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi. Ekonomi Islam mengkaji perilaku ekonomi individu yang sadar dan berusaha mencapai kesuksesan, yang dikenal sebagai *homo Islamicus* (Sahla, 2019).

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Analisis Strategi Marketing Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Warung Nasi Goreng Amor Ulee Kareng Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Marketing* melalui fitur live aplikasi media sosial yang diterapkan oleh Nasi Goreng Amor dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi *Marketing* yang dilakukan melalui fitur live aplikasi media sosial oleh Nasi Goreng Amor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi *Marketing* melalui fitur live aplikasi media sosial yang diterapkan oleh Nasi Goreng Amor dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Untuk memahami perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi *Marketing* yang dilakukan melalui fitur live aplikasi media sosial oleh Nasi Goreng Amor.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti serta pihak yang memerlukan informasi terkait analisis strategi *Marketing* melalui fitur live aplikasi media sosial dalam meningkatkan jumlah konsumen menurut perspektif etika bisnis Islam. Manfaat ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap literatur tentang penerapan strategi *Marketing* melalui fitur live aplikasi media sosial dalam konteks bisnis kuliner, khususnya dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Pengembangan pemahaman tentang bagaimana aplikasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran modern, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian dan pengembangan lebih lanjut di bidang ini.
3. Peningkatan pengetahuan tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan jumlah

konsumen, dengan fokus pada studi kasus Nasi Goreng Amor.

a. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan kepada pemilik usaha kuliner, khususnya di bidang makanan halal, tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan fitur live aplikasi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah konsumen.
2. Memberikan panduan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor makanan tentang bagaimana mereka dapat mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.
3. Memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan terkait, seperti pemilik usaha kuliner, pemerintah setempat, dan lembaga keuangan Islam, tentang pengembangan kebijakan dan program yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis kuliner yang berbasis pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi dari skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan: Bab ini menyajikan Pendahuluan, yang memaparkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II landasan teori: pada bab ini memaparkan analisis strategi *Marketing* secara umum, aplikasi sosial media beserta jenis dan fitur-fitur yang ada di dalamnya, definisi tentang konsumen, Nasi Goreng Amor Banda Aceh, beserta perspektif etika bisnis Islam.

Bab III metode penelitian: bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan. Pada bab ini dipaparkan mengenai jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV hasil dan pembahasan: bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan penjelasannya secara deskriptif.

Bab V kesimpulan dan saran.

