

**STRATEGI PEDAGANG IKAN ASIN DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS
KELURAHAN MALABRO KECAMATAN TELUK SEGARA
KOTA BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

OKA MEDIA

NIM. 1711130142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1442 H**


HALAMAN PERSETUJUAN


Skripsi yang ditulis oleh Oka Media, NIM. 1711130142 dengan judul “Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk ditujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.


Bengkulu, 04 Agustus 2021 M
23 Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 19770502007102002


Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telepon (0736) 51171, 51172, 51276

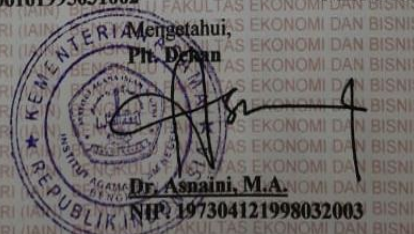

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)”**, oleh Oka Media NIM. 1711130142, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 07 September 2021 M / 29 Muharam 1443 H
 Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
 Bengkulu, 20 September 2021 M
 13 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah
BENGKULU

Ketua  <u>Dr. Nurul Hak, M.A</u> NIP. 196606161995031002 Penguji I	Sekretaris  <u>Andi Harpepen, M.Kom</u> NIDN. 2014128401 Penguji II
 <u>Dr. Nurul Hak, M.A</u> NIP. 196606161995031002	 <u>Evan Siagian, M.M</u> NIDN. 20200392001


 Mengetahui,
 Plt. Dekan

Dr. Aspaini, M.A.
 NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

1. Skripsi dengan judul ” Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 31 Agustus 2021 M
22 Muharam 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Oka Media
NIM 1711130142

ABSTRAK

Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)

Oleh Oka Media, NIM 1711130142.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada masa pandemi covid-19. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang perlu diperlukan selama masa penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan observasi serta wawancara dengan objek penelitian di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini tentang Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19, strategi yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan cara mempromosikan berbagai produk kepada konsumen yang datang langsung untuk memilih kualitas yang bagus, bersikap ramah kepada konsumen dan memperbanyak pemasokan produk dibandingkan pedagang lainnya untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan di tengah pandemi covid-19 ini.

Kata Kunci: Strategi Pedagang, Kualitas Produk dan Pelayanan, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

The Strategy of Salted Fish Traders in Improving the Quality of Products and Service During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City)

By Oka Media, NIM 1711130142.

The purpose of this study was to find out how the strategy of salted fish traders in improving the quality of products and services during the covid-19 pandemic. To reveal these problems in depth and comprehensively, the authors use qualitative research to collect information that is needed during the research period. This research data collection was carried out by conducting observations and interviews with the object of research in Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City. The results of this study are about the strategy of salted fish traders in improving the quality of products and services during the Covid-19 pandemic, the strategy carried out by salted fish traders during the current covid-19 pandemic is to improve the quality of products and services by promoting various products to consumers who come directly to choose good quality, be friendly to consumers and increase the supply of products compared to other traders to maintain the business continuity of fish traders in the midst of this covid-19 pandemic.

Keywords: Trader Strategy, Products and Services Quality, Salted Fish, Covid-19 Pandemic.

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya
(QS. Al-Baqarah 286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan:

1. Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan curahan kasih sayang, dukungan, motivasi, semangat, selalu membimbing dan nasehat serta do'a yang tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Uang yang tak pernah tidak ada saat aku meminta. Semoga Allah Swt selalu kesehatan dan diberi rahmat kepada keduanya.
2. Kakak dan adik ku yang tercinta dan tersayang yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa dan membuat diriku terus berjuang tanpa kenal kata lelah.
3. Untuk keluarga besar ayahku dan ibuku tanpa terkecuali terima kasih atas support dan motivasinya serta dukungan yang telah diberikan. Kalian adalah keluarga yang amat saya sayangi.
4. Untuk sahabatku sekaligus Partner Tugas Akhir, (Engga Junia Lesri, Sili Maryani) yang telah banyak membantuku ketika saya sedang mengalami kesulitan, memberikan motivasi, selalu memberikan semangat ketika saya lagi down serta mendukung penuh apa yang saya lakukan. Kalian adalah sahabat terbaik saya.

5. Teruntuk teman-teman seperjuangan kelas Ekis E, terima kasih telah banyak membantu saya selama ini dari awal masuk kuliah sampai sekarang.
6. Almamater yang telah menempahku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd. selaku Plt. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Dr. Desi Isnaini, MA, selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM, selaku Plt. Ka. Prodi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Dr. Miti Yarmunida, M. Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Andi Harpepen, M. Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, 31 Agustus 2021 M
22 Muharam 1443 H

Penulis



Oka Media

NIM 1711130142

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Literatur Review.....	8
B. Kajian Teori.....	9
1. Strategi.....	9
2. Pemasaran.....	11
3. Strategi Pemasaran	12
4. Kualitas Produk	15
5. Kualitas Pelayanan	23
6. Konsep Dasar Pedagang.....	29
7. Ikan Asin	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
BAB V PENUTUP	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul Tugas Akhir
- Lampiran 2 : SK Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan 1
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan 2
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 7 : Lembar Saran Penguji 1
- Lampiran 8 : Lembar Saran Penguji 2
- Lampiran 9 : Letter Of Acceptance (LOA)
- Lampiran 10 : Jurnal
- Lampiran 11 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 12 : Data Informan dan Wawancara
- Lampiran 13 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020 bertepatan dunia mewabahnya virus Corona atau Covid-19. Covid adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan. Infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona, dari flu biasa hingga sindrom pernapasan akut yang parah dan penyakit lain yang lebih serius, telah terinfeksi virus ini dari Negara maju hingga Negara berkembang dan kini telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Covid-19 yang terjadi menimbulkan kekhawatiran bagi seluruh masyarakat dunia, pasalnya virus yang menyebar memberikan dampak yang tidak sedikit di berbagai sektor. Bukan hanya dari segi kesehatan dan medis, perekonomian pun ikut terpukul akibat pandemi ini. Krisis yang diakibatkan oleh virus corona kali ini berbeda dengan krisis keuangan sebelumnya yang melanda Indonesia. Krisis keuangan telah sangat mengurangi daya beli, dan karena krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, masyarakat telah menekan daya beli karena kebijakan dari pemerintah dalam mematuhi protokol kesehatan, maka Pemerintah melaksanakan kebijakan system lockdown, guna untuk keselamatan bersama.¹

Sejak munculnya tanggap darurat yang diumumkan oleh pemerintah Indonesia terkait penyebaran virus COVID-19, Maka

¹ Ismi Octaviani, Abdul Haris Fatgehipon, And Suj arwo, "Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19," *Edukasi Ips* 4, No. 2 (2020): 18–28.

banyak kebijakan pemerintah pusat maupun daerah yang dilaksanakan untuk tindakan pencegahan. Akibat penyebaran Covid-19 ini menyebabkan dampak seperti pada bidang pekerjaan yang banyak dilakukan PHK, perubahan perilaku masyarakat terutama dalam bidang kesehatan, hingga pada dampak ekonomi.²

Lockdown ialah suatu kondisi di mana orang tidak diperbolehkan masuk ataupun meninggalkan area karena sedang dalam keadaan krisis. Namun, jika pemerintah ingin melakukan blockade, pemerintah harus melakukan tinjauan yang baik agar semuanya berjalan dengan baik. Dampak dari lockdown ini menyebabkan Social distancing.³

Social distancing adalah menghindari tempat umum, menjauhi keramaian, dan menjaga jarak optimal dua meter dari orang lain. Dengan adanya jarak, penyebaran penyakit ini diharapkan dapat berkurang. Akibat masa sosial distancing terhadap masyarakat Kota Bengkulu terkhususnya di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara dari sekian banyak penduduk yang kesusahan apalagi kehabisan mata pencahariannya guna memenuhi kebutuhan hidup setiap harinya, termasuk pedagang ikan asin saat ini yang dihadapkan masalah penurunan pendapatan. Kurangnya pengetahuan di era modern seperti media

² Yulia Nurliani “Jurnal Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid19 Pemerintah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan,” (2018), hal: 5

³ Posma Sariguna., “Analisis Strategi Lockdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19,” *Journal Image* 9, No. 1 (2020): 48–64.

sosial, maka mengakibatkan kurangnya pendapatan dan harga menjadi tidak stabil. Dalam menghadapi situasi dimasa pandemi covid-19 ini, para pedagang melakukan kerja sama untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain dengan cara meningkatkan perekonomian, karenanya diperlukan adanya strategi pemasaran agar dapat bertahan selama pandemi covid-19.⁴

Sejak diterapkan sosial distancing maka mengakibatkan perekonomian menjadi melemah yang disebabkan menurunnya pembeli atau konsumen. Tidak sedikit pedagang yang kehilangan penghasilan pendapatan akibat pandemi ini. Salah satunya yakni pedagang Ikan Asin di kelurahan malabro kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu yang terdampak adalah Hambali (47). Hambali merupakan pedagang asal Kota Bengkulu selama kurang lebih sepuluh tahun. Ia mengaku pendapatannya sudah mulai mengalami penurunan sejak adanya covid-19 ini. Dari permasalahan tersebut berdampak pada kinerja penjualan yang dilakukan. Sebab kinerja penjualan yang baik mampu bertahan untuk menjalankan usahanya pada masa pandemi covid-19 sekarang ini. Maka yang harus dilakukan supaya pedagang tetap dapat berjualan dalam memasarkan produk ikan asin dengan menggunakan strategi pemasaran dalam berdagang.

⁴ Rizki Nor Azimah, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri," *E M P A T I: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9, No. 1 (2020): 59–68.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kinerja pedagang dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada masa pandemi covid-19 dengan judul “Strategi Pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada Masa Pandemi Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas produk pada masa pandemi covid 19?
2. Bagaimana strategi pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada masa pandemi covid 19?

C. Tujuan Penelitian

1. Strategi ini diharapkan menjadi pengetahuan agar dapat memberikan kemudahan dan manfaat khususnya bagi pedagang ikan asin yang tetap ingin melakukan penjual pada masa pandemi covid 19.
2. Mengetahui strategi pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada masa pandemi covid 19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) pada fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Bengkulu.

2. Sebagai sumbangsih penulis dalam mengembangkan disiplin ilmu, guna pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan intelektual tentang strategi pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada masa pandemi Covid-19.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut : Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi.

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

1. Berisi tentang pembahasan strategi.
2. Berisi tentang pembahasan pemasaran.
3. Berisi tentang pembahasan strategi pemasaran.
4. Berisi tentang pembahasan kualitas produk.
5. Berisi tentang pembahasan kualitas pelayanan.
6. Berisi tentang pembahasan perdagangan dan ikan asin.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan upaya/strategi pedagang ikan asin dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada masa pandemi Covid-19. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

1. Kualitas Produk.
2. Kualitas Pelayanan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh isi skripsi ini. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk

mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penulisan.

3. Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Literatur Review

Studi sebelumnya tentang strategi pemasaran Prima mart Primkopal Juanda untuk menaikkan volume penjualan di masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran memberikan pengaruh positif untuk pihak Prima mart. Hasil penjualan serta pemasukan masing-masing setiap bulannya terus menjadi bertambah. Perihal ini membuktikan terdapatnya strategi pemasaran sangat mempengaruhi terhadap pemasukan Prima mart Primkopal Juanda di masa pandemi covid-19.⁵

Dan penelitian selanjutnya adalah pada penyusunan strategi pemasaran yang digunakan oleh S-mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini meyakinkan kalau penyusunan strategi dalam meningkatkan volume penjualan seperti strategi produk, strategi harga dan memberikan pelayanan yang baik. Berdasarkan yang diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas

⁵ Haya Nur Safa'atin, "Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ketahanan Pangan*, Vol.4 No.2 (2020): 15-19.

dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.⁶

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁷

Strategi Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik,

⁶ Saprijal, Makmur “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Ilmiah Cano Economos* Vol. 3 No.1 (2015): 41-56.

⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin And Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No.1 (2015): 59-66.

karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, siasat, muslihat. Dari pengertian sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khususnya dalam manajemen strategi. Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.⁸

Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi atau perusahaan yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Strategi sama dengan rencana pertandingan (game plan), misalnya sepak bola, dilapangan musuhnya hanya satu kesebelasan. Tujuannya memenangkan pertandingan. Strategi perusahaan ialah rencana pertandingan jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau pesaing, menghadapi pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain. Dengan kata lain definisi strategi adalah rumusan

⁸ Iban Sofyan, S.E., M.M, Manajemen Strategi: *Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 3.

perencanaan yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.¹⁰

3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan

⁹ J David Hunger, Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 16

¹⁰ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, No. 2 (2019).

persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹¹

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹²

Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹³

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

¹¹Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Strategis, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal,195

¹² Philip Kotler, Marketing, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

¹³ Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93.

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Beberapa petunjuk pembuatan strategi pemasaran, sehingga dapat berhasil antara lain:

1. Strategi pemasaran haruslah tidak berubah-ubah dengan lingkungannya.
2. Strategi pemasaran yang efisien sebaiknya memfokuskan serta menyatukan seluruh sumber energi dan tidak dapat di pisahkan satu dengan yang lain.
3. Tiap pemasaran strategi tidak cuma membuat satu strategi.
4. Sumber energi merupakan sesuatu yang kritis.
5. Strategi pemasaran sebaiknya mementingkan atensi pada apa yang merupakan ketangguhannya serta tidak pada titik-titik yang malah pada kelemahannya. Tidak hanya itu, sebaiknya pula memanfaatkan kelemahan persaingan serta membuat langkah-langkah yang pasti untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kokoh.
6. Strategi pemasaran sebaiknya bisa memperhitungkan resiko yang tidak sangat besar.
7. Strategi pemasaran sebaiknya disusun diatas landasan keberhasilan yang sudah dicapai.

8. Isyarat dari sukses nya strategi pemasaran ditampakkan dengan terdapatnya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, paling utama dari seluruh para pekerja dalam usaha yang dilakukan.
9. Strategi pemasaran dalam menggunakan pemakaian teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk.

Karakteristik strategi pemasaran menurut Assouri antara lain:

1. Dalam penyusunan nya di usahakan untuk menguasai wewenang yang akan berpengaruh pada pertumbuhan usaha.
2. Titik tolak penyusunan nya memandang industry sebagai totalitas.
3. Di usahakan akibat aktivitas yang di rencanakan bertabat lengkap.
4. Waktu yang ditetapkan harus efisien serta memikirkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penataan rencana di lakukan secara realistis serta relevan dengan lingkungan yang di hadapi.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu

dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangibel). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.¹⁴

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁵

Pada saat barang masih langkah di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*. Hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, aitu ia membuat barang

¹⁴ Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 266.

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFEE, Yogyakarta, 1997, hal. 139.

yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/ di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a. Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru memepertimbangkan faktor faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang

lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.¹⁶

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Karakteristik produk yang berkualitas, unggul dan inovatif lebih disukai oleh konsumen sehingga pembuatan produk yang bagus dan semakin meningkat secara periodik akan diutamakan oleh manager. Dalam pandemi ini pelaku usaha makanan harus memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh. Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dan dijual kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhannya.¹⁷

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.¹⁸

¹⁶ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa: (Bandung: CV. Alfabeta, 2014) hal. 135-140.

¹⁷ Bela Dwi Kuntari Srikandi Kumadji Kadarisman Hidayat, ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk– Daihatsu Malang, ” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36 No. 1 (2016): 196-202.

¹⁸ Philip Kotler dan Armstrong, Op. Cit., hlm. 272-273.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.¹⁹

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.²⁰

Cara pandang terhadap suatu produk dari konsumen akan terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu produk dan pelayanan produk yang dibuat dan digagas oleh produsen, jadi bukan cara pandang bagi produsen. Mutu dari sudut pandang pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pemasar

¹⁹ Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, Cet. 7, 2002, hal, 192-193.

²⁰ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hal. 2.

dapat dikatakan berhasil apabila berhasil pula memahami apa yang diinginkan konsumen. Hampir semua produk merupakan gabungan dari barang fisik (barang) dan jasa. Produk adalah barang yang berwujud, diproduksi di sebuah pabrik dan kemudian dijual, lokasi produsen kemungkinan jauh dari konsumen dan dapat disimpan. Sementara itu, jasa atau pelayanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap dirinya yang membeli produk tersebut.

Seorang pedagang pasti ingin memiliki keuntungan yang tinggi. Pedagang dapat memperoleh keuntungan ini ketika mereka dapat menjual sejumlah besar produk. Memulai bisnis tepat waktu merupakan suatu faktor agar dapat mempengaruhi pemasaran. Ketika pelaku usaha tidak konsisten saat melakukan bisnis, seringkali mengecewakan pembeli dan beralih ke pedagang lain. Kerugian yang disebabkan oleh ketidakstabilan bisnis disebabkan oleh perilakunya.

b. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:²¹

- 1) Manfaat inti (core benefit), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
- 2) Produk dasar (basic product), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya

²¹ Arman Hakim Nasution, dkk, Manajemen Pemasaran untuk Engineering, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hal. 117.

kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.

- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah di hitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi di samping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang ngetrend dan bentuk yang menarik.

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang

diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standaryang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Adapun indikator dari kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (performance), yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Keandalan (reliability), yaitu peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.
- 4) Daya tahan (durability), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.²²

5. Kualitas Pelayanan

²² Ni Nyoman Resmi, “ Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Kompetisi”, *Jurnal Sains Dan Teknologi*, Vol. 10, No. 3, (2011): 132-144.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kualitas pelayanan (service quality) menurut Parasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (excellence) yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.²³

Menurut Fandy Tjiptono (2008;96), Kualitas Pelayanan adalah kualitas layanan yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Pelanggan yang datang untuk berbelanja dapat terpenuhi keinginannya”. Dari hal tersebut bahwa pelanggan tetap dan pelanggan baru akan sangat berkontribusi besar untuk kenaikan sales dan pelanggan akan lebih loyal dalam berbelanja dan pelanggan baru akan menjadi pelanggan tetap, sehingga asas visi dan misi perusahaan berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Angelova dan Zekiri (2011:238) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian global

²³ Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hal. 224.

atau sikap berkaitan dengan keunggulan pada layanan, sedangkan kepuasan berkaitan dengan keunggulan tertentu.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (service quality) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.²⁴

Menurut Kotler dalam Amstrong (2001:55) “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa, Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi yang diharapkan, kepuasan meningkat, Sedangkan menurut Supranto (2010:224) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/ jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap

²⁴ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 85

perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan”.²⁵

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dan kawan-kawan menemukan bahwa terdapat lima dimensi pokok pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:²⁶

1) Tangibles (bukti nyata)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Visualisasi yang terlihat oleh konsumen merupakan salah satu faktor pendukung untuk mendapatkan kesan yang baik dan dapat dipercaya konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Contoh: Gedung sebuah bank yang terlihat mewah dan besar menjadikan pemikiran konsumen jika kinerja Bank tersebut cukup baik sehingga dapat memiliki gedung tersebut.

²⁵ Reza Khairul Hadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 04 No.3 (2021): 317-328

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.

2) Reliability (kehandalan)

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang digunakannya dan akan sangat kritis apabila produk yang digunakannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi awal konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga pelayanan yang diberikan dan terus meningkatkan pelayanannya.

3) Responsiveness

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap saat prosedur tetap yang harus dijalankan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen tidak selalu berjalan dengan baik, dan ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul komplain atau protes konsumen terhadap pelayanan tersebut. Sehingga diperlukan sikap tanggap terhadap setiap keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen terhadap pelayanan diterima, jika sikap

responsiveness tersebut dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis.

4) Assurance (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pembeian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Boone dan Kurtz mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. Tangibles atau bukti fisik.
2. Reliability atau konsistensi performa yang dapat diandalkan.
3. Responsiveness atau ketersediaan untuk melayani.
4. Assurance atau jaminan.
5. Empathy atau kepedulian terhadap pelanggan.²⁷

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas mengenai dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau

²⁷ Boone & Kurtz, Op. Cit.

membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama Servqual. Skala servqual pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan. Skala servqual dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan yang ada di model kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan yang akan dirasakan konsumen, oleh

karena itu usaha dalam upaya peningkatan kealitan layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan: Melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang pedagang kepada orang lain (rekomendasi), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari pedagang yang sama.²⁸

6. Konsep Dasar Pedagang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sedangkan menurut Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2009, pedagang adalah orang atau badan hukum pemakai tempat usaha yang berdasarkan izin pemakaian tempat usaha mempunyai hak memakai tempat usaha di pasar untuk memperdagangkan barang dan jasa.²⁹ Pedagang adalah orang yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada

²⁸ Eswika Nilasari & Istiatin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma*, Vol.13 No.1 (2015):1-12

²⁹ Novi Irianti Tanassy And Tharsisius Pabendon, "Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika 1 Novi Irianti Tanassy 1) , Tharsisius Pabendon 2)," *Jurnal Kritis* 3, No. 2 (2019): 1–17.

tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang mendukung.³⁰

Sedangkan perdagangan ialah kegiatan ekonomi yang mengaitkan antar para produsen dan konsumen. Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran, dan penyediaan barang melalui mekanisme pasar. Perdagangan dimaksud selaku aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus tanpa mengganti wujud barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Perdagangan dilakukan oleh pedagang ialah perorangan ataupun badan usaha yang melaksanakan aktivitas perniagaan ataupun perdagangan dengan tujuan mendapatkan laba. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pedagang merupakan orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sebaliknya bagi peraturan Daerah Nomor: 2 tahun 2009, pedagang merupakan orang ataupun badan hukum pemakai tempat usaha yang bersumber pada izin konsumsi tempat usaha memiliki hak memakai tempat usaha dipasar untuk memperdagangkan barang serta jasa, seperti yang dilakukan oleh pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

7. Ikan Asin

Ikan asin merupakan salah satu lauk yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, dalam skala nasional ikan asin

³⁰ Puti Andiny, "Analisis Tingkat Keuntungan Pedagang Ikan Di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur," *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, No. 1 (2017): 22–32.

merupakan salah satu produk perikanan yang mempunyai kedudukan penting, hampir 65% produk perikanan masih diolah dan diawetkan dengan cara penggaraman. Adapun tujuan utama tidak mengherankan apabila ikan asin termasuk dalam sembilan bahan pokok penting bagi kehidupan masyarakat.³¹

Ikan asin adalah ikan yang telah diawetkan dengan cara penggaraman. Pengawetan ini sebenarnya terdiri dari dua proses, yaitu proses penggaraman dan pengeringan. Tujuan utama penggaraman sama dengan tujuan proses pengawetan atau pengolahan lainnya, yaitu untuk memperpanjang daya tahan dan daya simpan ikan (Simanjuntak, 2012).

Ikan asin termasuk salah satu jenis makanan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu unsur penting dalam peningkatan gizi yang relative lebih murah. Meskipun memiliki gizi yang cukup tinggi, Ikan asin dianggap makanan masyarakat golongan ekonomi lemah. Tetapi saat ini ikan asin telah diterima oleh masyarakat golongan ekonomi keatas. Bahkan produk-produk ikan asin tertentu dapat dikategorikan sebagai makanan mewah. Ikan hasil pengolahan dan pengawetan umumnya sangat disukai oleh masyarakat karena produk akhirnya mempunyai ciri-ciri khusus yakni perubahan sifat-sifat daging seperti bau (odour), rasa (flavour), bentuk (appearance) dan tekstur.

³¹ Rezky Alexander Matondang, “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung,” *Jurnal Perikanan Kelautan* VI, No. 2 (2015): 70–77.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena analisis datanya menggunakan bentuk tertulis dan lisan. Informan penelitian ini adalah seluruh pedagang ikan asin Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu yang berjumlah sekitar 6 pedagang.

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti yaitu pada bulan Maret hingga Juli 2021.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kelurahan malabro kecamatan teluk segara kota Bengkulu.

3. Subjek/Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pedagang ikan asin di kelurahan malabro kecamatan teluk segara kota Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para pedagang ikan asin,

pedagang ikan asin dalam penelitian ini ialah keseluruhan pedagang ikan asin yang ada di Kelurahan Malabro.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan yang dijadikan sebagai landasan teori guna selaku acuan agar peneliti tidak melewati batas dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara pengumpulan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data peroleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

1. Observasi

Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek pada awal penelitian yaitu penulis melakukan pengamatan kepada para pedagang ikan asin.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara adalah proses memperoleh

keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan para informan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan responden, responden dalam penelitian ini merupakan pedagang ikan asin yang baru diwawancarai berjumlah 6 orang untuk mendapatkan data informasi yang banyak ataupun selengkap mungkin terkait dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan tatap muka secara langsung dengan mematuhi aturan protokol kesehatan, peneliti memberikan pertanyaan pertanyaan kepada responden sebagai bahan wawancara yang masing-masing di wawancarai selama 45 menit dengan menggunakan alat perekam suara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa gambar (foto) yang di dapat saat penelitian dan yang memberikan informasi bagi proses penelitian.

5. Teknik Analisis Data

a) Reduksi Data

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara Dengan cara merekam menggunakan handphone data yang diperoleh dari lapangan (responden). Dalam mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam Sugiyono menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) Penarik kesimpulan atau verifikasi

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, langkah ke tiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³²

³² Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wabah virus Corona memberikan dampak dalam perekonomian yang menyebabkan krisis didunia. Tidak terkecuali dengan perekonomian pedagang Ikan Asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Ditambah lagi keadaan masyarakat dikala ini yang tengah kurangi aktivitasnya di luar rumah, seperti liburan ataupun belanja untuk mengurangi penyebaran virus corona tersebut. Dalam situasi seperti ini para pedagang melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap berjualan dalam memenuhi kebutuhan di masa pandemi covid-19 saat ini.

1. Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2012), produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan menurut Churchill & Suprenant dalam Tjiptono (2006: 349) menjelaskan “kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya”. Jika pedagang ingin tetap unggul dalam bersaing, maka harus memberikan kualitas produk terbaik.³³

³³ Bela Dwi Kuntari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan,” (PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang) *Jurnal administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id* 36, No. 1 (2016) :198-200.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan jumlah pedagang Ikan Asin yang tersebar di Kelurahan Malabro berjumlah 6 pedagang, dari data yang di dapat, secara totalitas pedagang Ikan Asin rata-rata pengalaman dagang 5-15 tahun, dan jumlah pendapatan berkisar antara 500.000,- hingga 4.000.000, perhari. Rata-rata pedagang ikan asin mengalami penurunan pendapatan selama adanya pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah sehingga konsumen dari luar tidak dapat membeli secara langsung, oleh karena itu para konsumen tidak bisa memilih produk ikan asin yang masih bagus kualitasnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang yaitu meningkatkan kualitas produk, berupaya untuk meningkatkan produk dalam persaingan di pasar, karena produk merupakan suatu kegiatan proses produksi yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian pembeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan. Meningkatnya produk dalam persaingan karena terdapatnya kepuasan dari produk tersebut sehingga para konsumen atau dengan kata lain produk yang digunakan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen. Pedagang menjual berbagai produk ikan asin seperti, ikan

beledang, ikan teri, cumi, ikan pinang, ikan tenggiri, ikan bandeng dan lain-lain. Tetapi tidak semua pedagang ikan asin merasakan penurunan pendapatan yang sangat drastis, ada juga pedagang yang masih stabil dan mengalami peningkatan penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal kualitas produk, dengan selalu menjaga mutu agar ikan tetap segar, dan tetap dapat memasarkan produk ikan asin untuk bertahan dalam pandemi saat ini.³⁴

2. Kualitas Pelayanan

Strategi kualitas pelayanan adalah upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bank harus mempunyai strategi yang baik, terstruktur dan terencana melalui inovasi layanan. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan pedagang untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera, serta menginformasikan layanan dengan jelas.³⁵

Strategi sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Ditengah pandemi covid-19 saat ini para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro banyak mengalami penurunan pendapatan dan berkurangnya

³⁴ Yeni, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

³⁵ Fandy Tjiptono, Ph.D, Gregorius Chandra, *Service, Quality, Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 137.

jumlah konsumen para pedagang dituntut untuk memasarkan produk secara maksimal dan berpikir kreatif dan inovatif.

Dari hasil penelitian dan wawancara kepada pedagang di Kelurahan Malabro mereka menerapkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memberikan pelayanan secara aktif (responsif) kepada konsumen yang datang langsung dengan cara mempromosikan berbagai produk kepada konsumen untuk memilih kualitas yang bagus, bersikap ramah kepada konsumen supaya menarik perhatian konsumen untuk tetap berbelanja dan memperbanyak pemasokan produk barang dagangan dibandingkan pedagang lainnya.³⁶

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi ini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Saat ini perusahaan sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.³⁷

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu metode yang dilakukan untuk kasus ini ialah wajib menyesuaikan diri dengan kondisi, dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

³⁶ Santi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

³⁷ Hambali, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Minggu, Maret 2021.

kepada konsumen. Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari pedagang lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Jadi, dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, akan sesuai dengan keinginan konsumen dan menarik perhatian pelanggan, baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan.³⁸

³⁸ Ismail Marzuki, Fatih Rahmadaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 1 (2019): 54-64.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dijabarkan penulis, sehingga dapat disimpulkan strategi yang dilakukan pedagang ikan asin yaitu 1) Meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan selalu menjaga mutu agar ikan tetap segar, dan harus disesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. 2) Meningkatkan kualitas pelayanan, dengan responsif (ramah) kepada konsumen yang datang langsung dalam berbelanja produk ikan asin di masa pandemi covid-19 saat ini untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan asin. Kualitas produk dan pelayanan yang baik akan mendapatkan perhatian pembeli serta memuaskan keinginan para konsumen dalam berbelanja.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu agar dapat mempertahankan usahanya di masa pandemi covid 19 dengan memperluas dan kemauan dalam meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanan sehingga sesuai dengan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa: (Bandung: CV. Alfabeta, 2014) hal. 135-140.
- Assaury, Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, RajaGrafindo Persada, Jakarta, Cet. 7, 2002, hal 192-193.
- Gitosudarmo, Indriyo, Manajemen Strategis, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal. 195.
- Gitosudarmo Indriyo, Manajemen Pemasaran, BPFEE, Yogyakarta, 1997, hal. 139.
- Hasibuan, Malayu S.P, Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hal. 224.
- Hunger, J David, Thomas L. Wheelen, Manajemen Strategis, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 16.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFEE, Yogyakarta, 1997, hal. 139.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 215
- Kotler, Philip, Marketing, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2
- Kotler, Philip dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 266.
- Kurtz & Boone, Op. Cit.

- Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 85.
- Prawirosentono, Suyadi, Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hal. 2.
- Sofyan, Iban, S.E., M.M, Manajemen Strategi: *Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 3.
- Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93.
- Tjiptono, Fandy Ph.D, Gregorius Chandra, Service, Quality, Satisfaction Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 137.
- Andiny, Putri, “Analisis Tingkat Keuntungan Pedagang Ikan Di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur,” *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, No. 1 (2017): 22–32.
- Azimah, Rizki Nor “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri,” *EMPA TI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9, No. 1 (2020): 59–68.
- Hadi, Reza Khairul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 04 No.3 (2021): 317-328.
- Hidayat, Bela Dwi Kuntari Srikandi Kumadji Kadarisman,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk– Daihatsu Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 36 No. 1 (2016): 196-202.
- Leli, Maisarah, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam,” *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, No. 1 (2019): 27–43.

- Makmur, Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Ilmiah Cano Economos* Vol. 3 No.1 (2015): 41-56.
- Marzuki, Ismail, Fatih Rahmadaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Persfektif Ekonomi Islam”, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 1 (2019): 54-64.
- Matondang, Rezky Alexander, “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung,” *Jurnal Perikanan Kelautan VI*, No. 2 (2015): 70–77.
- Nilasari, Eswika & Istiatin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma*, Vol.13 No.1 (2015):1-12
- Octaviani, Ismi, Abdul Haris Fatgehipon, And Sujarwo, “Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19,” *Edukasi Ips* 4, No. 2 (2020): 18–28.
- Resmi, Ni Nyoman, “ Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Kompetisi”, *Jurnal Sains Dan Teknologi*, Vol. 10, No. 3, (2011): 132-144.
- Safa’atin, Haya Nur “Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ketahanan Pangan*, n Vol.4 No.2 (2020): 15-19.
- Sariguna, Posma, “Analisis Strategi Lockdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19,” *Journal Image* 9, No. 1 (2020): 48–64.

Tanassy, Novi Irianti And Tharsisius Pabendon, “Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika 1 Novi Irianti Tanassy 1) , Tharsisius Pabendon 2),” *Jurnal Kritis* 3, No. 2 (2019): 1–17.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin And Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No.1 (2015): 59-66.

Fadillah, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

Hambali, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Minggu, Maret 2021.

Santi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

Supriyadi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

Yeni, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

Yusnaidi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Minggu, Maret 2021.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Oka Nedia
NIM : 1711130192
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.		Apa yg menjadi g lks ini di kelas?	
2		Apa Strategi? ?	
3		Bagaimana kuali tasi ?	
4		Bagaimana kuali Pelajaran ?	

Bengkulu,
Penguji III

Dr. Nurul Haf MA

NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Afa Nofa
NIM : 17.111.30192
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<p>1. Jelaskan detail strategi Peningkatan kualitas Produk?</p> <p>2. Jelaskan detail strategi Peningkatan kualitas Pelayanan.</p> <p>3. uraikan Indikator detail kualitas Produk.</p> <p>3. uraikan Indikator detail kualitas Pelayanan.</p>	

Bengkulu,
Penguji I/II

Epr.
Eva Setawan Mm
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0610/In.11/F.IV/PP.00.9/04/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Miti Yarnunida, M.Ag
 N I P. : 197705052007102002
 TUGAS : Pembimbing I

2. N A M A : Andi Harpepen, M.Kom
 NIDN. : 2014128401
 TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Sili Maryani
 Nim : 1711130144
 Prodi : Ekonomi Syariah

2. N a m a : Oka Media
 Nim : 1711130142
 Prodi : Ekonomi Syariah

3. N a m a : Engga Junia Lesri
 Nim : 1711130148
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEDAGANG IKAN ASIN PADA MASA PANDEMI
 COVID-19 (STUDI KASUS KELURAHAN MALABRO,
 KECAMATAN TELUK SEGARA KOTA BENGKULU.

Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di : Bengkulu
 Pada Tanggal : 12 April 2021
 Dekan

 Dr. Asmuni, MA
 NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I;
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: 0181/SKBP-FEBI/08/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Oka Media
NIM : 1711130142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 13 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 30 Agustus 2021
Ketua/BH. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA⁴
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0181/SKBP-FEBI/08/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Oka Media
NIM : 1711130142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir
**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa
Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro
Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 13 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 30 Agustus 2021
Ketua/Pt. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA⁴
NIP. 196606161995031002

HALAMAN PENGESAHAN

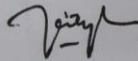
Jurnal Ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Pada Masa Pandemi Covid-19 (Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" yang disusun oleh:

Nama : Oka Media
NIM : 1711130142
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/8

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan pembimbing selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401

Mengetahui, Ka. Prodi



Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP.19770509200812014

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA****INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI****BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51278-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website www.iainbengkulu.ac.id**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Nomor: 0181/SKBP-FEBI/08/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Oka Media
NIM : 1711130142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 13 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 30 Agustus 2021
Ketua/Pff. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA⁴
NIP. 196606161995031002



JOURNAL OF INDONESIAN MANAGEMENT (JIM)

SURAT KETERANGAN
Nomor: 184/JIM/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

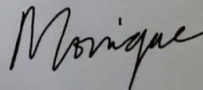
Nama : Eska Prima Monique Damarsiwi

Jabatan : Ketua Dewan Editor Journal of Indonesian Management (JIM)

Dengan ini menerangkan bahwa artikel dengan judul "**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**" yang merupakan tulisan Sili Maryani, Oka Media, Engga Junia Lesri, Miti Yarmunida dan Andi Harpepen telah diterima dan akan diterbitkan pada jurnal Journal of Indonesian Management (JIM), Volume 1, Nomor 3, September 2021.

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 21 Agustus 2021
Ketua Dewan Editor,



Eska Prima Monique Damarsiwi






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Raden fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

LEMBAR BIMBINGAN

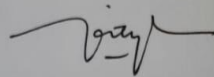
Nama : Oka Media (1711130142)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Jurnal : Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu).
 Pembimbing I : Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Materi bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	17 Juni 2021	Judul Pendahuluan Metode Penelitian Pedoman wawancara	1). Dengan menambahkan kata pemasaran pada judul 2). Penelitian terdahulu 3).Memperbaiki isi metode penelitian 4). Memperbaiki pedoman wawancara	
2.	22 Juni 2021	Footnote Pendahuluan Pedoman wawancara	1). Memperbaiki Footnote 2). Menambahkan teori 3). Menambahkan isi pedoman wawancara	
3.	30 Juni 2021	Judul Abstrak Pendahuluan	ACC	

		Metode Penelitian		
4.	05 Agustus 2021	Hasil pembahasan Kesimpulan	1). Mengoreksi semua isi jurnal	
5.	15 Agustus 2021	Footnote Daftar Pustaka	1). Footnote harus menggunakan mendeley	
6.	16 Agustus 2021		Acc Tugas Akhir	

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing I



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 19770502007102002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Raden fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Oka Media (1711130142)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Jurnal : Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.
 Pembimbing II : Andi Harpepen, M. Kom

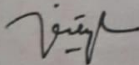
No.	Hari/Tanggal	Materi bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	29 Maret 2021	Acc judul	1). Dengan menghilangkan kata bertahan pada judul	
2.	14 April 2021	Abstrak	1). Memperbaiki isi abstrak dan harus disesuaikan dengan template jurnal.	
3.	04 Mei 2021	Pendahuluan	1). Menyusun teori dengan benar dan tambahkan teori tentang Covid-19, strategi, startegi pemasaran dan teori ikan asin yang dikuti dari jurnal dan buku dll.	

7. Apakah bapak/ibu pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi?
8. Bagaimana cara bapak/ibu berjualan pada masa pandemi covid-19?
9. Adakah cara lain yang bapak/ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?
10. Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?
11. Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin?
12. Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau ada bahan lainnya?
13. Apakah bapak/ibu bekerjasama kepedagang lainnya?
14. Apakah bapak/ibu selama ini menjual barang dagangan menggunakan media sosial?
15. Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang bapak/ibu lakukan itu seperti apa?

Bengkulu,

Mengetahui,

Pembimbing I



Miti Yarmunida, M. Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



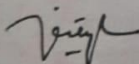
Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401

7. Apakah bapak/ibu pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi?
8. Bagaimana cara bapak/ibu berjualan pada masa pandemi covid-19?
9. Adakah cara lain yang bapak/ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?
10. Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?
11. Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin?
12. Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau ada bahan lainnya?
13. Apakah bapak/ibu bekerjasama kepedagang lainnya?
14. Apakah bapak/ibu selama ini menjual barang dagangan menggunakan media sosial?
15. Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang bapak/ibu lakukan itu seperti apa?

Bengkulu,

Mengetahui,

Pembimbing I



Miti Yarmunida, M. Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG IKAN ASIN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KELURAHAN MALABRO KECAMATAN TELUK SEGARA KOTA BENGKULU)

NAMA : 1. Sili Maryani
2. Oka Media
3. Engga Junia Lesri

NIM : 1. 1711130144
2. 1711130142
3. 1711130148

PRODI : Ekonomi Syariah

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Alamat :
5. Pekerjaan :

B. Wawancara kepada pedagang:

1. Apa yang bapak/ibu lakukan di masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?
2. Apakah selama pandemi covid-19 ini penghasilan pendapatan mengalami penurunan?
3. Apakah yang bapak/ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?
4. Bagaimana bapak/ibu mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?
5. Apakah yang bapak/ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?
6. Apakah selain berdagang ikan asin bapak/ibu melakukan bisnis lainnya?

4.	06 Mei 2021	Footnote	1). Itu dikutip dari buku dan jurnal dan disesuaikan template jurnal.	
5.	07 Mei 2021	Pendahuluan Metode penelitian	1). Dihubungkan ke teori satu dengan yang lainnya dan perbaiki footnote 2). Perbaiki pembahasan pada metode penelitian	
6.	20 Mei 2021	Pendahuluan Metode penelitian	Menambahkan teori teknik strategi yang baik pada pedagang Perbaiki meralat sebagian data dan sumber data pada metode penelitian.	
7.				

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing II



Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401

**Marketing Strategy of Salted Fish Traders during the
Covid-19 Pandemic (Case Study of Malabro Village,
Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu)**

**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa
Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro
Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**

Sili Maryani¹⁾; Oka Media²⁾; Engga Junia Lesri²⁾; Miti Yarmunida²⁾; Andi Harpepen²⁾

^{1,2)} Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

Email: ¹⁾ Silimaryani1@gmail.com; ²⁾ okamedia09@gmail.com; juniaengga@gmail.com

ARTICLE HISTORY

*Received [xx Month xxxx]
Revised [xx Month xxxx]
Accepted [xx Month xxxx]*

KEYWORDS

Covid-19 Pandemic, Trader Strategy, and Salted Fish

ABSTRAK

Wabah virus Corona memberikan dampak dalam perekonomian yang menyebabkan krisis di dunia. Tidak terkecuali dengan perekonomian pedagang Ikan Asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian pedagang ikan asin dan mengetahui bagaimana strategi pemasarannya agar tetap berjualan yang dilakukan oleh pedagang ikan asin pada masa pandemi covid-19 saat ini. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu mempromosikan menggunakan media sosial seperti: facebook, whatsapp dan telepon seluler. Selain itu strategi lain yang dilakukan oleh pedagang ikan asin yaitu meningkatkan kualitas produk serta melayani konsumen dengan baik/ ramah, menjaga komunikasi (silaturahmi) kepada konsumen dan selalu menjaga

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



kebersihan.

ABSTRACT

The Corona virus outbreak has an impact on the economy causing an economic crisis in the world. This study aims to determine the impact of the Covid-19 pandemic on the economy of salted fish traders and find out how the marketing strategy is to keep selling salted fish traders during the COVID-19 pandemic. This research uses qualitative research. The marketing strategy carried out by salted fish traders during the current covid-19 pandemic is to promote using social media such as: Facebook, WhatsApp and cell phones. In addition, other strategies carried out by salted fish traders are improving product quality and serving consumers well/friendly, maintaining communication (silaturahmi) to consumers and always maintaining cleanliness.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 bertepatan dunia mewabahnya virus Corona atau Covid-19. Covid adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan. Infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona, dari flu biasa hingga sindrom pernafasan akut yang parah dan penyakit lain yang lebih serius, telah terinfeksi virus ini dari Negara maju hingga Negara berkembang dan kini telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Covid-19 yang terjadi menimbulkan kekhawatiran bagi seluruh masyarakat dunia, pasalnya virus yang menyebar memberikan dampak yang tidak sedikit di berbagai sektor. Bukan hanya dari segi kesehatan dan medis, perekonomian pun ikut terpuak akibat pandemi ini. Krisis yang diakibatkan oleh virus corona kali ini berbeda dengan krisis keuangan sebelumnya yang melanda Indonesia. Krisis keuangan telah sangat mengurangi daya beli, dan karena krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, masyarakat telah menekan daya beli karena kebijakan dari pemerintah dalam mematuhi protokol kesehatan, maka Pemerintah melaksanakan kebijakan system lockdown, guna untuk keselamatan bersama.

Lockdown merupakan sebuah situasi dimana orang tidak diperbolehkan masuk atau meninggalkan area karena sedang dalam keadaan darurat. Namun, jika pemerintah ingin melakukan blockade, pemerintah harus melakukan tinjauan yang baik agar semuanya berjalan dengan baik. Dampak dari lockdown ini menyebabkan social distancing. Menurut Centers For Disease Control Prevention dalam penelitian Rizki Norazimah, social distancing adalah jalan terbaik untuk menghindari tempat umum, menjauhi keramaian, dan menjaga jarak 2 meter dari orang lain.

Akibat masa sosial distancing terhadap masyarakat Kota Bengkulu terkhususnya di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara dari beberapa masyarakat yang kesulitan bahkan kehilangan mata pencahariannya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk pedagang ikan asin saat ini yang dihadapkan masalah penurunan pendapatan. Kurangnya pengetahuan di era modern seperti media sosial,

maka mengakibatkan kurangnya pendapatan dan harga menjadi tidak stabil. Dalam menghadapi situasi dimasa pandemi covid-19 ini, para pedagang melakukan kerja sama untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain dengan cara meningkatkan perekonomian, karenanya diperlukan adanya strategi pemasaran agar dapat bertahan selama pandemi covid-19.

Penelitian terdahulu tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19, hasil penelitian tersebut merekomendasi strategi bertahan para UMKM melakukan pemasaran secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan mutu produk serta akumulasi layanan dan pemererat serta memaksimalkan ikatan pemasaran konsumen. Hasil penelitian ini sangat penting untuk dimengerti serta diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu suportif serta membiasakan diri terhadap perubahan lingkungan supaya dapat terus bertahan.

Dan melakukan penelitian pada penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini meyakinkan kalau penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif bisa direncanakan lewat STP (Segmenting, Targetting, Positioning) untuk menarik konsumen. Sebaliknya aspek pendukung dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19 secara efektif dan efisien antara lain merupakan konsep/promotion, serta modal.

Adapun penelitian lain melakukan strategi pemasaran Prima mart Primkopal Juanda untuk menaikkan volume penjualan di masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran memberikan pengaruh positif untuk pihak Prima mart. Hasil penjualan serta pemasukan masing-masing setiap bulannya terus menjadi bertambah. Perihal ini membuktikan terdapatnya strategi pemasaran sangat mempengaruhi terhadap pemasukan Prima mart Primkopal Juanda di masa pandemi covid-19.

Sejak diterapkan sosial distancing maka mengakibatkan perekonomian menjadi melemah yang disebabkan menurunnya pembeli atau konsumen. Tidak sedikit pedagang yang kehilangan penghasilan pendapatan akibat pandemi ini. Salah satunya yakni pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu yang terdampak adalah Hambali (47). Hambali merupakan pedagang asal Kota Bengkulu selama kurang lebih sepuluh tahun. Ia mengaku pendapatannya sudah mulai mengalami penurunan sejak adanya covid-19 ini. Maka yang harus dilakukan supaya pedagang tetap dapat berjualan dalam memasarkan produk ikan asin dengan menggunakan strategi pemasaran dalam berdagang.

Menurut Marrus dalam jurnal penelitian Wibowo, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, diiringi penyusunan suatu metode ataupun upaya bagaimana tujuan tersebut bisa dicapai. Didalam

menyusun strategi, kita pula memerlukan seni untuk menata supaya terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan bisa dijangkau dengan gampang serta berkesinambungan. Adapun metode strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh para pedagang ialah para pengambil kebijakan strategi perlu menjamin strategi yang diresmikan bisa sukses dengan baik, bukan tatanan konseptual, namun bisa dilaksanakan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Chandra dalam jurnal penelitian wibowo, strategi pemasaran ialah rencana yang menjabarkan ekspektasi usaha akan dampak dari berbagai macam kegiatan ataupun program pemasaran terhadap permintaan produk ataupun lini produknya dipasar target tertentu. Dengan demikian strategi membagikan cerminan yang jelas serta terencana apa yang dilakukan oleh pedagang dalam suatu aktivitas perdagangan. Strategi pemasaran berisi strategi khusus untuk pasar target, penetapan posisi, bauran pemasaran serta besarnya pengeluaran pemasaran.

Beberapa petunjuk pembuatan strategi pemasaran, sehingga dapat berhasil antara lain:

1. Strategi pemasaran haruslah tidak berubah-ubah dengan lingkungannya.
2. Tiap pemasaran strategi tidak cuma membuat satu strategi.
3. Strategi pemasaran yang efisien sebaiknya memfokuskan serta menyatukan seluruh sumber energi dan tidak memisahkan satu dengan yang lain.
4. Strategi pemasaran sebaiknya memusatkan atensi pada apa yang ialah kekuatannya serta tidak pada titik-titik yang malah pada kelemahannya. Tidak hanya itu, sebaiknya pula memanfaatkan kelemahan persaingan serta membuat langkah-langkah yang past untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kokoh.
5. Sumber energi merupakan sesuatu yang kritis.
6. Strategi pemasaran sebaiknya bisa memperhitungkan resiko yang tidak sangat besar.

7. Strategi pemasaran sebaiknya disusun diatas landasan keberhasilan yang sudah dicapai.
8. Isyarat dari suksesnya strategi pemasaran ditampakkan dengan terdapatnya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, paling utama dari seluruh para pekerja dalam usaha yang dilakukan.
9. Strategi pemasaran dalam menggunakan pemakaian teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk.

Karakteristik strategi pemasaran menurut Assouri antara lain:

1. Titik tolak penyusunannya memandang industri secara totalitas.
2. Diusahakan akibat aktivitas yang direncanakan bertabat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk menguasai kekuatan yang akan berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu yang ditetapkan harus sesuai serta memikirkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penataan rencana dilakukan secara realistis serta relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Menurut Sofjan Assauri, dari jurnal penelitian Suharmi strategi pemasaran secara garis besar strategi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Pemasaran Tidak Terdiferensiasi (Undifferentiated Marketing), melalui strategi ini, perusahaan memperlakukan pasar secara keseluruhan, sehingga perusahaan umumnya hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu produk dan menjual satu produk dan bekerja keras pada semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran.
- b. Pemasaran diferensiasi (differentiated marketing). Melalui strategi ini, penjual hanya memenuhi kebutuhan kelompok minoritas konsumen tertentu

yang memiliki jenis produk tertentu juga menjadi penjual atau produsen yang memproduksi dan menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, ada banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Disesuaikan dengan kebutuhan dengan keinginan kelompok konsumen atau pembeli berbeda, diharapkan dapat dicapai dengan rencana pemasaran tersendiri yang penjualan tertinggi setiap segmen pasar

- c. Pemasaran Terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Melalui strategi ini, penjual mengkhususkan diri dalam memasarkan produknya di Negara/ wilayah berikut: pertimbangan beberapa segmen pasar dengan sumber daya perusahaan yang terbatas. Dalam hal ini, produsen memilih segmen pasar tertentu dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Unsur Strategi Pemasaran

1. Segmentasi pasar, yaitu perilaku yang membentuk pembeli atau kelompok konsumen secara tidak bersamaan atau terpisah. Setiap konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk pemasarannya sendiri.
2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmen pasar yang perlu dievaluasi dalam targetting ini meliputi: yang perlu Ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, dan tujuan atau sumber daya perusahaan.
3. Positioning, yaitu untuk menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membawa keunggulan kompetitif dari produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

Strategi Pemasaran Islami

Strategi islami adalah disiplin bisnis yang strategis, memandu proses menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai dari satu perspektif para pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta hukum syariah dan prinsip muamalah dalam islam. Secara umum, kertajaya menyatakan bahwa pemasaran islami adalah strategi bisnis harus mencakup semua aktivitas perusahaan-perusahaan, meliputi seluruh proses, penciptaan, penyediaan, dan komunikasi nilai dari produsen, perusahaan atau individu menurut ajaran islam.

Karakteristik Pemasaran Islami

Ketuhanan dan rabbaniyah merupakan keyakinan yang konsisten bahwa semua gerak-gerik manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, seluruh umat manusia harus bersikap sebaik mungkin, tidak licik, menipu, mencuri milik orang lain, memakan harta orang lain dan sebagainya. Dalam perusahaan, pelaku tidak boleh salah mengartikan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual untuk kepentingan dan beli konsumen padahal sebenarnya produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan promosi aslinya. Kebohongan ini akan merugikan konsumen dan akan menjadi bumerang seiring yang waktu, sehingga merugikan perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal-hal buruk tersebut, perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai ajaran Nabi.

1. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau akhlaqiyah artinya segala perbuatan melebihi etika yang berlaku umum. Moralitas adalah hati nurani, dan hati nurani ini adalah kata yang sebenarnya. "kehendak tuhan" berarti kehendak tuhan dan tidak dapat ditipu. Seorang pembohong yang menguliti dan menimbun, hati kecilnya akan berkata lain, tetapi karena godaan iblis, dia tergoda. Tertipu,

yang berarti dia melanggar moralitas dan dia tidak mempelajari hati nuraninya yang sebenarnya. Oleh karena itu, pedoman ini bagi pemasar syariah untuk menjaga setiap kalimat dan setiap perilaku dalam hubungan bisnisnya dengan siapa pun, konsumen, distributor, toko, pemasok, atau pesaing.

2. Realistis (Al-wakiiyah)

Realistis atau al-wakiiyah berarti sesuai dengan kenyataan, tidak di buat-buat apalagi berbohong. Semua tindakan dilakukan sepenuhnya dengan jujur. Bahkan ajaran Nabi Muhammad tentang kenyataan ini adalah jika barang yang anda jual cacat, maka beritahu pembeli bahwa barang tersebut sedikit cacat. Jangan meletakkan bahan makanan alkali dibawahnya, tetapi angkat agar melihatnya. Ajaran nabi sangat mulia dan realistis, dan tidak pernah menipu atau menipu orang.

3. Humanistis (Al-insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang maksudnya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berupaya membuat kehidupan jadi lebih baik. Jangan sampai aktivitas pemasaran malah mengganggu tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu serta tidak terdapat ketentuan. Humanistis bisa dimaksud memanusiaikan manusia ialah memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena serta seenaknya sendiri paling utama dalam bidang pelayanan wajib dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Perdagangan ialah salah satu bidang dalam sistem perekonomian nasional yang berfungsi dalam menjembatani bidang produksi dengan konsumsi baik antar bidang ataupun secara regional. Perdagangan dimaksud selaku aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus tanpa mengganti wujud barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen. Perdagangan dilakukan oleh pedagang ialah perorangan ataupun

badan usaha yang melaksanakan aktivitas perniagaan ataupun perdagangan dengan tujuan mendapatkan laba. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pedagang merupakan orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sebaliknya bagi peraturan Daerah Nomor:2 tahun 2009, pedagang merupakan orang ataupun badan hukum pemakai tempat usaha yang bersumber pada izin konsumsi tempat usaha memiliki hak memakai tempat usaha dipasar untuk memperdagangkan barang serta jasa, seperti yang dilakukan oleh pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

Ikan asin ialah salah satu produk pengolahan perikanan tradisional yang sangat simpel dibanding dengan produk pengolahan yang lain. Produk ini dihasilkan dari proses pengasinan (penggaraman) dengan pengeringan. Dikala proses pengeringan, kandungan air ikan menurun sampai tersisa 20-35%, sehingga mikroorganismenya pengurai tidak tumbuh serta ikan lebih awet hingga batasan waktu tertentu.

Salah satu pedagang menjelaskan bahwa pendapatan penjualan ikan asin mengalami penurunan yang sangat drastis akibat pandemi covid-19 dan sebelum adanya pandemi pendapatan mencapai Rp. 1.000.000 per hari dengan adanya pandemi saat ini pendapatan hanya kurang lebih Rp. 300.000 per harinya karena sepi pembeli. Sebelum pandemi pendapatan salah satu pedagang meningkat tetapi semenjak adanya pandemi covid-19 pendapatan yang diperoleh mengalami pemerosotan lebih dari 70%. Kebanyakan yang membeli ikan asin dan lain sebagainya itu datang dari luar kota seperti Palembang, Jambi dan Linggau dibandingkan di dalam kota terkhususnya Kota Bengkulu. Semenjak adanya pandemi para pelanggan yang sering membeli berkurang daya minat belinya.

Dilain pihak ada juga pedagang yang menyatakan sangat mengeluhkan dan pasrah akan apa yang ia alami dikarenakan pendapatan selama penjualan ikan asin mengalami penurunan yang sangat drastis selama masa pandemi covid-19 ini. Terdapat kerugian yang sangat besar bagi pedagang ikan asin bisa

mencapai 80% mengalami pemerosotan pendapatan. Sebelum pandemi covid-19 ia menururkan pendapatan yang ia dapatkan sangat meningkat bisa mencapai 900.000 perhari nya karena ada pelanggan setia nya yang membeli ikan asin sebanyak 5 kg perharinya. Pembeli itu berasal dari luar kota seperti Palembang, jambi, dan lubuk linggau dan ada juga masyarakat kota Bengkulu yang membeli ikan asin walau hanya sebanyak 1 kg. Ia juga mengatakan keramahan dan kejujuran dalam bisnis itu yang utama. Ada beberapa pelanggan ingin memesan dari rumah karena mengingat masih berlakunya social distancing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran para pedagang ikan asin agar tetap berjualan pada masa pandemi covid-19 di Kelurahan Malabro, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena analisis datanya menggunakan bentuk tertulis dan lisan. Informan penelitian ini adalah seluruh pedagang ikan asin Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu yang berjumlah sekitar 10 pedagang. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para pedagang ikan asin, pedagang ikan asin dalam penelitian ini ialah keseluruhan pedagang ikan asin yang ada di Kelurahan Malabro. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan yang dijadikan sebagai landasan teori guna selaku acuan agar peneliti tidak melewati batas dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli 2021, pada para pedagang ikan asin yang bertempat di kelurahan malabro kecamatan teluk segara kota Bengkulu. Peneliti juga melakukan wawancara dengan responden, responden dalam penelitian ini merupakan pedagang ikan asin yang baru diwawancarai berjumlah 2 orang untuk mendapatkan data informasi yang banyak ataupun selengkap mungkin terkait dengan penelitian ini. Teknik

pengumpulan data melalui observasi, wawancara dilakukan tatap muka secara langsung dengan mematuhi aturan protokol kesehatan, peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden sebagai bahan wawancara yang masing-masing di wawancarai selama 45 menit dengan menggunakan alat perekam suara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Kelurahan Malabro merupakan Kelurahan di Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Terletak di pusat Kota dan merupakan area perkampungan nelayan. Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada objek yaitu pedagang ikan asin yang ada di kelurahan malabro. Usaha pedagang ikan asin dapat dijumpai di Kelurahan Malabro. Salah satu usaha pedagang ikan asin adalah milik bapak Hambali. Jumlah penduduk di wilayah kelurahan Malabro yaitu sebanyak 156 KK dengan jumlah jiwa 523 jiwa, adapun mata pencariannya sebagai nelayan, pedagang kecil, buru harian lepas.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan jumlah pedagang Ikan Asin yang tersebar di Kelurahan Malabro berjumlah 10 pedagang, dari data yang di dapat, secara totalitas pedagang Ikan Asin rata-rata pengalaman dagang 5-15 tahun, dan jumlah pendapatan berkisar antara 500.000,- hingga 4.000.000, perhari. Rata-rata pedagang ikan asin mengalami penurunan pendapatan selama adanya pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah sehingga konsumen dari luar tidak dapat membeli secara langsung, oleh karena itu para konsumen tidak bisa memilih produk ikan asin yang masih bagus kualitasnya. Tetapi tidak semua pedagang ikan asin merasakan penurunan pendapatan yang sangat drastis, ada pedagang yang masih stabil dan mengalami peningkatan penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal kualitas produk, menaikkan harga dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Ditengah pandemi covid-19 saat ini para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro banyak mengalami penurunan pendapatan dan berkurangnya jumlah konsumen para pedagang dituntut untuk memasarkan produk secara maksimal dan berpikir kreatif dan

inovatif. Dari hasil penelitian dan wawancara kepada pedagang di Kelurahan Malabro dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial yaitu facebook, whatsapp, dan telepon seluler yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat konsumen. Salah satu pedagang menjelaskan penggunaan media sosial merupakan salah satu cara supaya konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk ikan asin. Dalam penggunaannya ada tiga fungsi dalam perdagangan yang dapat dengan mudah ditingkatkan dengan program media sosial yaitu: media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari konsumen, dan media sosial dapat dengan mudah digunakan untuk berhubungan secara tidak langsung dengan masyarakat.

Para pedagang menerapkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memberikan pelayanan secara aktif kepada konsumen yang datang langsung dengan cara mempromosikan berbagai produk kepada konsumen untuk memilih kualitas yang bagus, bersikap ramah kepada konsumen supaya menarik perhatian konsumen untuk tetap berbelanja dan memperbanyak pemasokan produk barang dagangan dibandingkan pedagang lainnya. Ada juga strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang yaitu meningkatkan kualitas produk berupaya untuk meningkatkan produk dalam persaingan di pasar, karena produk merupakan suatu kegiatan proses produksi yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian pembeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Meningkatnya produk dalam persaingan karena terdapatnya kepuasan dari produk tersebut sehingga para konsumen atau dengan kata lain produk yang digunakan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen. Pedagang menjual berbagai produk ikan asin seperti, ikan beledang, ikan teri, cumi, ikan pinang, ikan tenggiri, ikan bandeng dan lain-lain.

Ada juga pedagang yang melakukan komunikasi dengan cara telepon seluler kepada konsumen agar silaturahmi tetap terjaga, komunikasi yang baik kepada konsumen juga semakin nyaman dan puas dengan layanan usaha yang pedagang lakukan. Dengan menjaga hubungan yang baik dan komunikasi yang intensif kepada konsumen. Hubungan yang terjalin semata-mata hanya

untuk memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup para pedagang dan menjalin komunikasi yang baik serta kerjasama jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu (1). Mempromosikan menggunakan media sosial seperti, facebook, whatsapp dan telepon seluler (2). Meningkatkan kualitas produk serta melayani konsumen dengan baik atau ramah kepada konsumen (3). Menjaga komunikasi (silaturahmi) kepada konsumen dan selalu menjaga kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahwal Laili, Sulistyaningsih, And Sasmita Sari. "Analisis Pemasaran Ikan Kering Di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo." *Jurnal Ilmiah Agribios* 16, No. 1 (2018): 1–13.
- Artanti, Atmariansi, And Hendri Hermawan Adinugraha. "Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)." *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3, No. 2 (2020): 224–235.
- Cawalinya Livsanthi Hasyim, And Elisabeth Cory Ohoiwutun. "Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus Sp* .)." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 21, No. 2 (2018): 131–144.
- Hardilawati, Wan Laura. "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, No. 1 (2020): 89–98.
- Ismail Marzuki, And Fatih Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi

- Perspektif Ekonomi Islam.” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, No. 1 (2019): 55–64.
- Karnudu, Fitria, And Fitri Indralia Mossy. “Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar Di Kota Ambon)” *Xii*, No. 1 (2016): 90–100.
- Khoiri Abdi, Moh, And Novi Febriyanti. “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19.” *EI-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)* 10, No. 2 (2020): 160–178.
- Maisarah Leli. “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam.” *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, No. 1 (2019): 27–43.
- Makmur, And Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalammeningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No. 1 (2015): 41–56.
- Novi Irianti Tanassy, And Tharsisius Pabendon. “Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika 1 Novi Irianti Tanassy 1) , Tharsisius Pabendon 2).” *Jurnal Kritis* 3, No. 2 (2019): 1–17.
- Octaviani, Ismi, Abdul Haris Fatgehipon, And Sujarwo. “Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19.” *Edukasi Ips* 4, No. 2 (2020): 18–28.
- Resmi, Ni Nyoman. “Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi.” *Widyatech Jurnal Sains Dan Teknologi* 10, No. 3 (2011): 132–144.
- Rizki Nor Azimah, Ismi Nur Khasanah, Rizky Pratama, Zulfanissa Azizah, Wahyu Febriantoro, And Shafa Rifda Syafira Purnomo. “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri.” *E M P A T I: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9, No. 1 (2020): 59–68.

Safa'atin, Haya Nur. "Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* 4, No. 2 (2020): 15–19. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Ju-Ke/Article/View/7296/5865](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Ju-Ke/Article/View/7296/5865).

Sariguna, Posma, Johnson Kennedy, Timothy Wisnu Harya P S, Emma Tampubolon, Muhammad Fakhriansyah, Program Studi Manajemen, And Fakultas Ekonomi. "Analisis Strategi Lockdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19." *Journal Image* 9, No. 1 (2020): 48–64.

Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp. "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu" (N.D.).

Wibowo, Dimas Hendika. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29, No. 1 (2015): 59–66.

Hambali, Wawancara, Kelurahan Malabro, Minggu 21 Maret 2021.

Santi, Wawancara, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021

Supriyadi, Wawancara, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

Yeni, Wawancara, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

Yusnaidi, Wawancara, Kelurahan Malabro, Minggu Maret 2021.

Foto Hasil Wawancara



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Fadillah. Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Supriyadi. Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Supriyadi. Rabu, 14 Juli 2021



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Hambali. Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan ibu Santi. Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Yusnaldi. Rabu, 14 Juli 2021



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Yeni. Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Fadillah. Rabu, 14 Juli 2021



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Santi, Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Fadillah, Rabu, 14 Juli 2021

Lokasi/ Lapak Pedagang Ikan Asin

