

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*

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



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 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 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 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 mempererat 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 pemakai 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 mikroorganisme 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 nya pembeli. Sebelum pandemi pendapatan salah satu pedagang meningkat tetapi semenjak ada nya 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 menuturkan 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 pencahariannya 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, Fitri, 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." *El-*



- 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.