

**STRATEGI PEDAGANG IKAN ASIN DALAM MENJAGA
KOMUNIKASI YANG BAIK KEPADA KONSUMEN PADA
MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS
KELURAHAN MALABRO KECAMATAN TELUK
SEGARA KOTA BENGKULU)**



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

OLEH:

ENGGA JUNIA LESRI
NIM 1711130148

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1443 H**

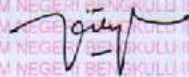
HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Engga Junia Lesri, NIM 1711130148 dengan judul “Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Menjaga Komunikasi Yang Baik Kepada Konsumen 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 diujikan 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 Dewe Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51171-51172-53879, Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Menjaga Kontinuitas Yang Baik Kepada Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" ditulis oleh Engga Junia Lesri, NIM 1711130148, 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 : **Senin**
Tanggal : **06 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 diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu 20 September 2021 M
13 Safar 1443 H

Tim Sidang *Munaqasyah*


Ketua

Sekretaris


Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003
Penguji I


Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401
Penguji II


Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003


Drs. H. Syaafuddin, M.M
NIP. 196294081989031008

Mengantahi
Pit. Dekan

Dr. Aspalah, M.A
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

1. Skripsi dengan judul " Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Menjaga Komunikasi Yang Baik Kepada Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di 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 Muharam1443

Mahasiswa yang menyatakan



Engga Junia Lesri

ABSTRACT

The Strategy of Salted Fish Traders in Maintaining Good Communication to Consumers During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City)

by Engga Junia Lesri, Student ID Number 1711130148.

The corona virus outbreak has an impact on the economy which cause a crisis in the world. The economy of salted fish traders is no exception in Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City. This study aims to find out how traders' strategies are to maintain good communication to consumers during the current covid-19 pandemic. This research uses qualitative research. This research data collection was carried out by conducting observations as well as interviews with the object of research in Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City. The result of this study are about the strategy of salted fish traders in maintaining good communication to consumers during the covid-19 pandemic. The strategy taken by salted fish traders during the current covid-19 pandemic is to maintain good communication (friendship) to consumers.

Keywords: *Trader Strategy, Communication, Salted Fish Covid-19 Pandemic*

ABSTRAK

Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Menjaga Komunikasi Yang Baik Kepada Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)

Oleh Engga Junia Lesri, NIM. 1711130148

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 bagaimana strategi pedagang agar tetap menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen pada masa pandemi covid-19 saat ini. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan observasi serta wawancara dengan objek penelitian di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini tentang Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Menjaga Komunikasi Yang Baik Kepada Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu menjaga komunikasi yaik baik (silaturahmi) kepada konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pedagang, Komunikasi, Ikan Asin
Pandemi Covid-19

MOTTO

Sukses itu butuh usaha dan kerja keras, pilihlah yang terbaik
untuk menjadi lebih baik
(Engga Junia Lesri)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan:

1. Ayahanda Riduan dan Ibundaku Rila Sukaisi, yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik dengan penuh kasih sayang serta selalu mengorbankan jerih payahnya yang tiada terhingga serta do'anya yang tiada hentinya demi kesuksesan anaknya di dunia sampai akhirat. Semoga ini menjadi langkah awal putrimu ini untuk membuat kalian bahagia. Karena aku sadar selama ini belum bisa berbuat apa yang kalian inginkan.
2. Teruntuk kakakku Sefti Novita Sari terima kasih untuk dukungan dan do'anya
3. Teruntuk adikku Oza Muhammad Oktri adikku satu-satunya semoga kelak kamu menjadi anak soleh berbakti kepada orang tua.
4. Terima kasih sahabatku Sili Maryani, Sari Nurrohma Yuniarta, Lilis Kurniati, Oka Media dan teman-teman yang lainnya. Sahabatku kalian yang selalu memberikan support, mengorbankan waktu dan pikiran kalian untukku, dan terima kasih juga buat Felly Mandha Sari kamu adalah sahabat sekaligus adik yang selalu membantuku di saat lagi susah, memberikan semangat yang sangat luar biasa.
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 Menjaga Komunikasi Yang Baik Kepada Konsumen 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.I) 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 IAIN Bengkulu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar, pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.

3. Dr. Desi Isnaini, MA, selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM, selaku Plt. Ka. Prodi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh sabar.
5. Dr. Miti Yarmunida, M. Ag selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi semangat, dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Andi Harpepen, M. Kom selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dengan amat yang sabar, memotivasi semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku 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.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah

memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

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

Engga Junia Lesri
NIM 1711130148

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	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. literature Riview	6
B. Kajian Teori	7
1. Pandemi Covid-19	7
2. Strategi	8
3. Strategi Pemasaran Word of mouth saat pandemi covid-19.....	16
4. Strategi Pemasaran Word of mouth di era new Normal	17
5. Pedagang.....	17
6. Bisnis.....	20
7. Usaha	22
8. Produk	24

9. Ikan Asin	26
10. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	29
11. Komunikasi	31
12. Komunikasi Antarpribadi	38
13. Menentukan Tujuan Komunikasi	39
14. Komunikasi Bisnis	41
15. Merancang Komunikasi	42
16. Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran	43
17. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi	44
18. Konsumen.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Metodologi Penelitian.....	48
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	48
1. Waktu Penelitian	48
2. Lokasi Penelitian	48
C. Subjek/Informan Penelitian	48
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	49
a. Sumber Data.....	49
1) Data Primer.....	49
2) Data Skunder	49
b. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1) Observasi	50
2) wawancara	50
3) Dokumentasi.....	51
E. Teknik Analisis Data	51
1) Reduksi Data	51
2) Penyajian Data.....	52
3) Penearik Kesimpulan.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56

B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
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 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seluruh negara di dunia tidak terkecuali negara Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan untuk bersama-sama memerangi virus yang dikenal dengan Corona Virus dengan tingkat penyebarannya yang sangat cepat. Beberapa kebijakan telah dilakukan pemerintah semenjak virus ini mulai masuk ke Indonesia, diantaranya dengan protokol kesehatan sesuai himbauan dari WHO, melakukan berbagai penyediaan fasilitas kesehatan bagi pasien yang terserang virus corona serta melakukan kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) yang Berkembang menjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapah wilayah di Indonesia khususnya daerah yang rentan terserang virus corona.

Krisis keuangan membuat daya beli turun secara signifikan, sedangkan krisis akibat pandemi covid-19 yaitu masyarakat menahan daya beli akibat 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 kawasan secara bebas karena sedang dalam kondisi darurat. Namun jika akan menerapkan lockdown,

pemerintah harus melakukan kajian secara baik agar segalanya berjalan dengan optimal. Dampak dari lockdown ini menyebabkan social distancing. *Sosial distancing* adalah cara atau himbauan yang dilakukan kepada masyarakat untuk menjauhi segala bentuk perkumpulan, menjaga jarak antara manusia, menghindari berbagai pertemuan yang melibatkan banyak orang. Jika harus berada disekitar orang, jaga jarak dengan orang lain sekitar 6 (enam) kaki atau 2 meter. *Sosial Distancing* harus dipahami dengan pendekatan rasional, *World Health organization (WHO)* merekomendasikan agar masyarakat menjaga jarak setidaknya 1 meter dari satu sama lain, terutama dari orang yang batuk dan bersin.¹ Kontak Fisik seperti jabat tangan, berpelukan, dan harus juga dihindari dalam situasi sosial seperti saat masa pandemi Covid-19 saat ini. Terdapat bukti dari wabah sebelumnya, seperti flu 1918 dan wabah Ebola 2014, bahwa *sosial distancing* secara efektif dapat membatasi penyebab infeksi. Sehingga besar kemungkinan hal ini efektif untuk aplikasi ditengah merebaknya virus corona.²

Akibat masa *sosial distancing* terhadap masyarakat Kota Bengkulu terkhususnya di Kelurahan Malabro Kecamatan

¹ Nur Hanifa, Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah, "Peran dan Kebijakan Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Pol 2, No 1, Mei 2021.

² Ismi Octaviani, Abdul Haris Fatghipo, And Sujarwo, "Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemic Covid-19", *Edukasi Ips* 4, No.2 (2020): 18-28

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 agar dapat bertahan selama pandemi covid-19.³

Sejak ditetapkan kebijakan tersebut, 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 bertahan dalam penjualan ikan asinnya yaitu

³ Posma Sariguna Et Al., “Analisis Strategi Lockdown atau Pembatasan Sosial dalam Menghambat Penyebaran Covid-19”, *Journal Image* 9, No.1 (2020).

pedagang menggunakan strategi dalam berdagang.⁴

Salah satu metode yang dilakukan untuk kasus ini ialah wajib menyesuaikan diri dengan kondisi, mengalihkan strategi dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen agar silaturahmi tetap terjaga. Komunikasi merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan kualitas itu sendiri melalui strategi komunikasi yang baik yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesanan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen di masa pandemi covid-19 serta dituangkan dengan judul “Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Menjaga Komunikasi Yang Baik Di Masa Pandemi Covid-19.”⁵

B. Rumusan Masalah

⁴ Pandu Setia Wibowo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi C0vid-19 dan Kenormalan Baru”, Jurnal Komunikasi Professional Vol 5, No 1, 2021.

⁵ Hambali, *Wawancara* Kelurahan Malabro, Minggu, Rabu 14 Juli 2021.

1. Bagaimana strategi pedagang ikan asin dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen Pada masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pedagang ikan asin dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen Pada masa pandemi covid-19 di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pengkajian mengenai strategi pedagang ikan asin dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen pada masa pandemi covid-19.
- b. Sebagai informasi dan referensi bagi pemerintah dan instansi terkait.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 (S1).

E. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang terdiri dari lima bab mempunyai keterkaitan secara manfaat. Penempatan setiap bab diatur dalam sistematika yang memungkinkan keterkaitan yang dapat

dimengerti dengan lebih mudah bagi orang membaca laporan penelitian.

BAB Pertama yaitu peneliti menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan peneliti.

BAB Kedua yaitu kajian pustaka yang membahas tentang beberapa hal yang berkaitan dengan teori penelitian, dalam bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari kajian pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori dan kerangka pikir.

BAB Ketiga peneliti membahas tentang Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang rancangan atau rencana penelitian yang akan dilakukan. Adapun yang termasuk ke dalam bagian ini yaitu, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB Keempat, peneliti membahas tentang penyajian dan analisis data, dimana dalam bab ini terdapat gambaran lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis.

BAB Kelima penutup, dimana dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran.

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. Prihal ini membuktikan terdapatnya strategi pemasaran sangat mempengaruhi terhadap pemasukan Prima Mart Primkopal Juanda di masa pandemi covid-19.⁶

Pada penelitian selanjutnya tentang 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

⁶ Haya Nur Safa'atin, "Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemic Covid-19", *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* 4, No.2 (2020): 1-5

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.⁷

B. Kajian Teori

1. Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 yang melanda dunia di awal tahun 2020 mulai dirasakan dampaknya bagi para pelaku usaha di dunia tidak terkecuali Indonesia. Pemberlakuan penutupan akses atau lockdown kota mengakibatkan banyak pelaku usaha tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi ini. Pandemi covid-19 mendorong disahkannya peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Peraturan ini dikeluarkan sebagai salah satu antisipasi dalam memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid-19. Walaupun tidak seketat beberapa Negara di dunia, pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) cukup memberikan dampak yang serius bagi para pelaku usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar. Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dunia

⁷ Moh Khoiri Abdi And Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", *El-Qist: Journal Of Islamic And Business (Jieb)* 10, No.2 (2020): 160-178.

termasuk Indonesia . hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak bagi kelangsungan hidup dunia usaha, beberapa cara lama dalam melakukan pemasaran sebuah produk pun sudah terlalu efektif untuk diterapkan karena tidak sesuai dengan situasi yang terjadi.

Indonesia mengonfirmasi kasus pertama infeksi virus Corona penyebab Covid 19 pada awal Maret 2020. Ada banyak sekali dampak yang ditimbulkan dari munculnya penyakit virus corona. Bahkan tidak hanya di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia juga merasakan dampaknya. Berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi Covid-19 di berbagai sektor. Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus corona. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Kinerja ekonomi yang melemah turut pula berdampak pada situasi ketenagakerjaan di Indonesia.⁸

2. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai

⁸ Khofifah Nur Ihza, “Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)”, (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto), Jurnal Inovasi Penelitian, No.7 (2020): 1325-1330.

tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012:86). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan imbal.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi ini di dalam bisnis yang dilakukan.⁹ 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. Dalam menyusun strategi, kita memerlukan seni unik menata supaya terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan bisa dijangkau dengan mudah

⁹ Novi Erianty Tanassy, “Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua di Pasar Sentral Timika”, Vol.3 No.2, *Jurnal*.

serta berkesinambungan. Adapun metode strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh para pedagang ialah para pengambil kebijakan strategi yang diresmikan bisa sukses dengan baik, bukan tatanan konseptual, namun bisa dilaksanakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, karena itu kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih

diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dan meningkatkan penjualan.¹⁰

Menurut Assauri (2014) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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, 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 lingkungannya.¹¹

Strategi pemasaran menurut Chandra , strategi pemasaran ialah rencana yang menjabarkan ekspektasi

¹⁰ Kotler dan Armstrong. 2015. *Marketing and Introducing*, Global Edition 12th Edition, Pearson Education.

¹¹ Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok, Vol 2 No 2 (2021) 124-129 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 Doi: 1047467/Elmal. V2i2.329, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam”.

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 pemasran 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 pas untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kokoh.
- 5) Sumber energy merupakan suatu 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 ditampakan dengan terdapatnya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, paling utama dari seluruh para kerja dalam usaha yang dilakukan.
- 9) Strategi pemasaran dalam menggunakan pemakaian teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk.¹²

Adapun empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1) Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan

¹² Makmur and Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam ,Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarayan)," *Jurnal Ilmia Cano Ekonomos* 3, No. 1 (2015): 41-56.

perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Segmentasi pasar yaitu proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi. Sebelum menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang yang diterapkan.

2) Target (*Targetting*)

Setelah membagi –bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. *Targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak

konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk- produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi pemasaran terpadu dalam strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi

pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹³

3. Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Saat Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 ini menjadi salah satu penghambat dari berjalannya bisnis yang memiliki sistem tatap muka atau sistem pemasaran dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Penurunan jumlah konsumen dirasakan oleh pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro diberlakukannya anjuran untuk tetap berada di rumah saja. Hal ini mengakibatkan para pedagang ikan asin selama pandemi covid-19 ini mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis.

Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM. Saat ini banyak sekali pelaku UMKM

¹³ Nana Herdiana Abdurahman, MANAJEMEN STRATEGI, 2.

di sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemic ini, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk. Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan bekerja dari rumah atau Work From Home (WFH). Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis.

4. Strategi Pemasaran *Word of Mouth* di Era New Normal

Pandemi covid-19 telah mengubah banyak sektor kehidupan saat ini, terutama disektor bisnis. Setelah berlakunya era new normal pun bukan berarti semua langsung kembali pada keadaan semula. Agar dapat menyeimbangkan bisnis setelah adanya covid-19 maka diperlukan strategi bisnis yang baru karena daya beli masyarakat pada masa new normal cenderung menurun. Pada era new normal saat ini, pedagang ikan asin memfokuskan penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menambah strategi menjaga komunikasi yang

baik kepada konsumen.¹⁴

5. Pedagang

Perdagangan merupakan salah satu sektor dalam sistem perekonomian nasional yang berperan dalam menjembatani sektor produksi dengan konsumsi baik antar sektor maupun secara regional. Perdagangan diartikan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus tanpa mengubah bentuk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Perdagangan dilakukan oleh pedagang yaitu perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan dengan tujuan memperoleh laba (Widi, 2016:8). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sedangkan menurut peraturan Daerah Nomor: 2 tahun 2009, pedagang adalah orang atau badan hukum pemakai tempat usaha yang berdasarkan izin pemakaian tempat usaha mempunyai hak memakai tempat usaha dipasar untuk meperdagangkan barang dan jasa, seperti yang dilakukan oleh pedagang ikan

¹⁴ Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha, "Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kesepuhan)," *Jurnal Manajemen Ekonomi Edisi: Vol. 3 no. 2* (2020).

asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.¹⁵

Menurut Hidayat (Widi, 2006:8), pedagang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pedagang yang membeli barang dari produsen (dalam partai besar) disebut pedagang besar/grosir dan pedagang yang membeli barang dagangan dari pedagang besar (dalam partai kecil) yang disebut pedagang kecil atau *retailer*. Pedagang yang terakhirlah yang langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), lembaga usaha perdagangan dalam negeri umumnya terdiri dari pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang informal.

- a. Pedagang besar (*wholesaler*) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri atau atas nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, menjual barang secara tidak langsung kepada konsumen akhir.
- b. Pedagang pengecer (*retailer*) adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan

¹⁵ Novi Irianti Tanassy And Tharsisius Pabendon, "Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika 1 Novi Irianty Tanassy 1), Tharsisius Pabendon 2), " *Jurnal Kritis* 3, No. 2 (2019): 1-17.

penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Kegiatan perdagangan eceran umumnya dilakukan di kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2011:22)

Menurut (Suryana, 2014:22), ciri-ciri umum kewirausahaan yaitu:

- a. Percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
- b. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energy, cekatan dalam bertindak, dan aktif.
- c. Memiliki motif berprestasi, indikatornya adalah berorientasi pada hasil dan wawasan kedepan.
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda dapat percaya diri, dan tangguh dalam bertindak.
- e. Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.

6. Bisnis

Bisnis adalah *an enterprise that provides produkts or services desired by customers* (Madura, 2007:3). Smentara

itu, Zimmerer (2005) menyatakan *Businesses are organizations that produce or sell goods services to make a profit*. Suatu perusahaan memiliki tujuan dasar yaitu mencari keuntungan (*profit*). Ini berarti, seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan hanya ditujukan pada pencarian keuntungan semata.

Bisnis diartikan sebagai untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan finansial. Besarnya keuntungan ditetapkan sesuai target dan batas waktunya. Dengan demikian, suatu bisnis khususnya bisnis baru perlu dilakukan kajian mendalam terlebih dahulu. Hal ini menyangkut apakah bisnis yang akan dirintis menguntungkan atau tidak.

Perusahaan yang didirikan untuk tujuan profit biasanya memikirkan bagaimana pengembalian modal atau dana yang ditanam dalam waktu yang relative singkat. Ini berarti, suatu usaha harus memperhatikan tingkat pengembalian investasi dalam jangka waktu tertentu dan dapat memberikan keuntungan secara finansial. Apabila tidak dapat diperkirakan tingkat pengembalian, maka perusahaan tidak dapat dijalankan oleh para pelaku bisnis.

Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu “business” yang berarti perusahaan, usaha dan perdagangan. Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga berarti “aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa.” Dalam kamus bahasa Indonesia bisnis adalah usaha dagang atau usaha komersial.

Bisnis sendiri memiliki dua pengertian yang berbeda, yakni:

Pertama bisnis adalah sebuah kegiatan. Kedua, bisnis adalah sebuah perusahaan. Bisnis dapat dikatakan sebuah kegiatan yang terorganisir karena didalam bisnis ada banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan dimulai dengan input berupa mengelola barang lalu diproses setelah itu menghasilkan output berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan secara etimologi, bisnis memiliki arti dimana seseorang atau sekelompok dalam keadaan yang sibuk dan menghasilkan keuntungan atau profit bagi dirinya atau kelompok.

Jadi, yang dimaksud dengan bisnis adalah suatu organisasi yang menjual jasa atau barang kepada pembeli atau konsumen ataupun bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Ada tiga hal penting dalam bisnis yaitu, menghasilkan barang dan jasa, mencari profit atau keuntungan, dan

memaksimalkan kebutuhan knsumen.

Pelaku bisnis perlu menyadari bahwa kondisi lingkungan bisnis tidak dapat diprediksi secara pasti, bahkan dipenuhi dengan ketidakpastian. Ketidakpastian dapat terjadi di berbagai bidang kehidupan baik ideology, politik, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan, perilaku konsumen dan perubahan lingkungan masyarakat.

7. Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha didefinisikan sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud.

Menurut pasal 1 undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Merintis usaha, tidak harus langsung dalam skala besar, tetapi dapat dimulai dari skala kecil. Dengan pengalaman dalam skala kecil itulah, akan muncul keyakinan pada diri untuk melakukan usaha dengan dalam skala yang lebih besar, dan lebih besar berikutnya.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan

¹⁶ Mukti fajar. Usaha mikro kecil dan menenga (UMKM) di Indonesia. Yokyakarta:

dengan periode sebelumnya atau perusahaan sekelasnya. Suatu bisnis dikatakan berhasil apabila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang di nilai dari keberhasilan sebuah usaha. Tetapi alasan laba yang menjadi faktor penting adalah karena laba merupakan tujuan dari orang yang melakukan bisnis.

Keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi. keberhasilan usaha merupakan suatu pencapaian tujuan seorang wirausaha dalam membangun dan mengembangkan usahanya pada titik kesuksesan sesuai yang diharapkan. Sebuah keberhasilan usaha menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi seorang entrepreneur yang merintis usahanya dari nol hingga bisa mencapai puncak keberhasilan. Keberhasilan usaha itu sendiri diidentikan dengan laba atau keuntungan yang di dapat dari kegiatan usaha. Selain itu dari pencapaian suatu keberhasilan usaha bisa dilihat dari kondisi atau keadaan yang semakin hari semakin maju baik dari kelancaran kegiatan usaha yang semakin maju maupun kehidupan ekonomi yang semakin membaik.

8. Produk

Konsep produk (*product concept*), beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja baik, dan bersifat paling inovatif.

Karenanya, suatu organisasi harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Jhon W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252). Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi

konsumen juga membeli atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memilih kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Bedasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahap produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

9. Ikan Asin

Ikan asin adalah bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam. Dengan metode pengawetan ini ikan asin yang

biasanya membusuk dalam waktu singkat dapat disimpan pada suhu kamar untuk jangka waktu berbulan-bulan walaupun biasanya ditutup rapat-rapat. Prinsip penggaraman ikan adalah pengawetan dengan cara penarikan air dari daging ikan, dan biasanya diteruskan dengan pengeringan, sehingga tercipta suasana yang tidak menyenangkan bagi kegiatan enzimatik, pertumbuhan bakteri dan jamur pembusuk. Hal ini dapat memberikan daya awet yang cukup panjang bagi ikan asin. Kadar air dapat diturunkan sampai 40% sehingga perkembangan mikroba pembusuk dapat dihambat. Hasil pengawetan yang bermutu tinggi dapat diperoleh dengan perlakuan yang baik selama proses pengawetan seperti menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar serta garam yang bersih (Hendrik, 20110).¹⁷

Ikan asin merupakan salah satu produk pengolahan perikanan tradisional yang paling sederhana dibandingkan dengan pengolahan lainnya. Produk ikan asin yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, dalam skala nasional ikan asin merupakan salah satu produk perikanan yang mempunyai kedudukan penting, hampir 65% produk perikanan masih diolah dan diawetkan dengan cara penggaraman. Tidak mengeherankan apabila ikan asin

¹⁷ Affrianto, Liviawaty, Pengawetan, "Pengawetan Dan Pengolahan Ikan Asin," Yogyakarta: Karinisius, 1989.

termasuk dalam Sembilan bahan pokok penting bagi kehidupan masyarakat.¹⁸ Ikan asin ialah salah satu produk pengolahan perikanan tradisional yang sangat simpel dibanding dengan produk pengolahan yang lain. Produk ini dihasilkan dari proses pengasinan (pengaraman) 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.¹⁹

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 perhari dengan adanya pandemi saat ini pendapatan hanya kurang lebih Rp. 300.000 per harinya karena sepi pembeli. Sebelum pandemi 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

¹⁸ Rezky Alexander Matondang, "Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Rolf Situmeang Geffken, "Analisis Pengolahan Ikan Asin Kelurahan Pondok Batu Kecamatan Saruik Kota Siblga Provinsi Sumatera Utara 2016.

¹⁹ Romita, "Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan Di Kecamatan Pangkal Kerinci Kabupaten Pelawan." *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 2014. Pasar Kota Bandung." *Jurnal Perikanan Kelautan* V1, no. 2 (2015): 70-77.

pandemi para pelanggan yang sering membeli berkurang daya beli minatnya.²⁰

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 pedagang ikan asin bisa mencapai 80% mengalami pemerosotan pendapatan. Sebelum pandemi covid-19 ia menuturkan pendapatan yang ia dapatkan sangat meningkat bisa mencapai Rp. 900.000 perharinya yang karena ada pelanggan setianya 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 *sosial distancing*.²¹

10. Strategi komunikasi pemasaran

²⁰ Hambali, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Minggu 21 Maret 2021.

²¹ Yusnaldi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Minggu 21 Maret 2021.

Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesan merek.²²

Strategi pemasaran komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya, karena itu setiap produsen/pengusaha berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di lakukan dalam penjualan dan pemasaran.²³

Pada prinsipnya komunikasi pemasaran bertujuan

²² (Istiqomah et al., 2019; Setawaty, 2017; Sudjianto & Japarianto, 2017; Suraatno et al., 2016).

²³ Enggelina Onna: *E-Journal* 2016.

untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan konsumen mengetahui adanya kebenaran produk, untuk produk diciptakan, ditujukan kepada siapa produk tersebut. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (prilaku). Tahap ketiga yaitu perubahan prilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dikarenakan didalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar. Sedangkan (Jatmiko: 2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Sebagai Memperluas Pasar*, mengutip apa yang dikatakan oleh Philip Kotler menjelaskan dalam operasional sebuah perusahaan,

komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan.²⁴ Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, meningkatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.²⁵

11. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, tak peduli di mana berada, selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang tertentu yang berasal dari kelompok, ras, etnik, atau budaya lain. Berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda kebudayaan, merupakan pengalaman baru yang selalu dihadapi. Komunikasi manusia itu melayani segala sesuatu, akibatnya orang bilang komunikasi itu sangat mendasar dalam kehidupan

²⁴ Pandu Setio Wibowo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru," *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 5, No 1, (2021).

²⁵ Rebekka Rismayanti, "Integrated Marketing Communications (IMC)," *Volume 13, No 2, Desember 2016*: 253-266.

manusia, komunikasi merupakan proses yang universal. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku, dan tindakan yang trampil dari manusia (*communication involves both attitudes and skills*). Manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial kalau dia tidak berkomunikasi dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan, maksud serta emosi yang dinyatakan dalam simbol-simbol dengan orang lain.²⁶

Komunikasi manusia itu dapat dapat dipahami sebagai interaksi antarpribadi melalui pertukaran simbol-simbol linguistik, misalnya simbol verbal dan non verbal. Seperti kata Mehrabian (1972) 55% dari komunikasi manusia dinyatakan dalam simbol non verbal, 38% melalui nada suara, dan 7% komunikasi yang efektif dinyatakan melalui kata-kata. Simbol-simbol itu dinyatakan melalui sistem yang langsung seperti tatap muka atau media (tulisan, visual, aural). Melalui pertukaran simbol-simbol yang sama dalam menjelaskan informasi, gagasan dan emosi di antara mereka itulah, akan lahir kesamaan makna atas pikiran, perasaan dan perbuatan.²⁷

²⁶ Erni Suryani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Bottling Indonesia Cabang Medan)," *Jurnal Warta* Edisi: 59, Januari 2019.

²⁷ Drs. Djoko Purwanto, M.B.A, "Komunikasi Bisnis," Edisi Keempat, Hak Cipta 2011 pada Pengarang. Hak Penerbit Erlangga.

Menurut Himstreet dan Bati dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.²⁸ Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal. Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar.²⁹

Perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajauan suatu masyarakat. Pada masyarakat yang telah maju seperti Amerika, maka bidang ilmu komunikasi ini mendapat

²⁸ Drs. Djoko Purwanto, M.B.A, "Komunikasi Binis," Edisi Ketiga , Hak Cipta 2006 Penerbit Erlangga dengan Power Mac G4 (AGaramond 11 pt).

²⁹ Dr. Aloliliweri, M.S., "Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya ," Penerbit Pustaka Pelajar Celeban Timur UH III/548 Yogyakarta 55167 2003.

perhatian yang relative besar. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya universitas yang membuka jurusan komunikasi, banyaknya penelitian-penelitian mengenai komunikasi, serta perkembangan produk teknologi yang mendukung komunikasi, seperti televisi, telepon, internet dan satelit (Haryani: 2001).

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk audience atau penerima yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pesan bisnis harus diterima menurut siapa yang menerima pesan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan.
- 2) Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. Ada pesan bisnis yang harus segera. Untuk pertimbangan biaya biasanya dikaitkan dengan tingkatan kepentingan. Untuk informasi yang penting perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang relative lebih mahal.
- 3) Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan. Dan pesan harus disusun dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen,
- 4) Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience, sehingga dalam

komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim.

Komunikasi bisnis dipandang sebagai sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi bisnis juga meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll.

Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimana pun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value). (Roy Rondonuwu: 2007).

Masalah komunikasi ini adalah sangat penting bagi kebutuhan manusia. Tidak hanya manusia yang bisa hidup dengan baik, tanpa adanya komunikasi. Demikian juga dalam bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupan bisnis tersebut. Rasanya tidak ada bisnis yang bisa berhasil tanpa komunikasi yang baik. Mulai dari perencanaan usaha,

produksi hingga tahap akhir marketing dan selling kepada konsumen. Itu semua memerlukan komunikasi yang baik dan efektif. Baik efektif dalam artian, komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhannya. Sebab cakupan komunikasi dalam dunia bisnis sangatlah luas, mulai dari mengkomunikasikan apa yang akan kita buat kepada karyawan, hingga menyampaikan produk kita kepada konsumen dalam bentuk iklan agar mereka tertarik dan membeli produk kita.

Menurut (Sutrisna, 2007:23) fungsi dan tujuan komunikasi bisni, yaitu:

- 1) Informatif yaitu pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.
- 2) Pengendalian (*Regulatory*) yaitu komunikasi yang berfungsi sebagai pengatur dan pengendalian organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah dan laporan.
- 3) Persuasif yaitu komunikasi yang berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan tugas.
- 4) Integratif yaitu dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen

akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Masing-masing pedagang punya cara tersendiri bagaimana supaya dagangan mereka laku terjual yang dikenal dengan strategi komunikasi yang baik kepada konsumen. Strategi komunikasi juga dilakukan oleh para pedagang ikan asin berupa verbal dan nonverbal. Secara verbal terdiri dari berteriak, menyapa dan mempersilahkan. Secara nonverbal terdiri dari tersenyum, posisi tubuh memanjang dan memasang bandrol harga.³⁰

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

³⁰ E. Arif, "Strategi Komunikasi Pedagang Kaki Lima Perantau Minang Kabau dan Penduduk Asli," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 10, No.1, Februari 2012.

2) Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*).

Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Dari masing- masing strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asin tentu akan berdampak atau menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli bagi pembeli. Karena apapun yang dilakukan oleh pedagang tentu memberikan dampak tertentu bagi pengunjung atau pembeli. Strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asin secara verbal seperti, berteriak hanya menimbulkan pemahaman, menyapa menimbulkan daya tarik dan dorongan membeli, sedangkan untuk mempersilahkan dapat menimbulkan pemahaman dan daya tarik. Secara non verbal yaitu tersenyum hanya menimbulkan daya tarik. Jadi secara verbal strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asin tersebut menimbulkan pembeli menjadi paham, tertarik dan terdorong untuk membeli pada produk ikan asin. Tetapi

secara non verbal hanya baru sampai menimbulkan pemahaman.³¹

12. Komunikasi Antarpribadi

Setiap individu dalam suatu organisasi (bisnis maupun nonbisnis) dalam kehidupan sehari-harinya tidak dapat dilepaskan dengan dunia komunikasi. Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi antarpribadi (*interpersonal communications*). Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis), dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Bedasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada empat hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
- 2) Menggunakan media tertentu, misalnya telepon, telepon seluler, atau bertatap muka (*face-to-face*).
- 3) Bahasa yang digunakan bersifat informal (tidak baku), dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran.
- 4) Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal (pribadi) bila komunikasi terjadi dalam suatu

³¹ Pandu stiowibowo, “strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemic covid-19 dan kenormalan baru,” jurnal komunikasi professional vol 5, no.1, 2021.

masyarakat; dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi.

13. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan proses komunikasi dapat berjalan efektif dan tepat sasaran, pemasar harus mampu menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter & Percy, (1987) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut:³²

- Kebutuhan kategori

Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.

- Kesadaran merek

Mengevaluasi untuk mengidentifikasi merek (mengakui atau mengingat) dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.

- Sikap merek

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan

³² Drs. Djoko Purwanto, M.B.A, "Komunikasi Bisnis," Edisi Keempat, Hak Cipta 2011 pada Pengarang. Hak Penerbit Erlangga.

anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative (penyingkiran produk, penghindaran masalah, kepuasan yang tidak lengkap, deplesi normal) atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

- Maksud pembelian merek

Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

14. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi. Terdapat beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli. (Krizan, 2008: 1) yang menyatakan: “*Business communication is the process of establishing a common understanding between or among people within a business environment.*” Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis.³³

(Priyatna, 2008:1) berpendapat bahwa bentuk

³³ Ari Mulyani Putri, Poppy Ruliana, “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant,” *Journal of Creative Communication* Volume 1, No. 1 November 2019.

komunikasi bisnis adalah semua pesan yang dikirimkan dan diterima untuk tujuan resmi, seperti kegiatan bisnis dan suatu pengelolaan organisasi. Menurut (Rosenbalt, 1995:6) komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya, melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis.

15. Merancang Komunikasi

Setelah dapat diketahui identifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang di inginkan. Menurut Kotler & Keller (2009), paling tidak ada kaidah untuk mencapai respon yang di inginkan, antara lain:³⁴

- Strategi pesan

Melalui strategi pesan sebuah merek mencoba untuk mencari daya tarik, tema, atau ide yang membedakan dengan pesaing yang dapat menunjang positioning merek guna membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. Seorang pembeli mengharapkan satu dari empat jenis penghargaan dari sebuah produk yang ditawarkan, yaitu; kepuasan rasional, indra, sosial, dan

³⁴ Kotler Philip dan Kevin I. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

ego. Pembeli dapat mevisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman insidental.

- Strategi kreatif

Komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika sebuah komunikasi tersebut tidak efektif, maka komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongan sebagai daya tarik informasional dan transpormasional.

- Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang jelas, terkenal dan dapat dipercaya mampu menarik perhatian dan mudah diingat oleh pelanggan. Sumber pesan tentunya dikeluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat

hasilnya.

16. Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain:³⁵

- Pertama adalah saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*), dimana dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telpon, atau saling berkirim *e-mail*. Disini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebaliknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seseorang atau beberapa orang lain.

- Saluran Komunikasi Non Pribadi

Saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation/PR*). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf

³⁵ Pandu Setio Wibowo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru.

dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran (Jatmiko, 2012).

17. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran pada prinsipnya adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisienkan proses komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat menggunakan model komunikasi utama, yaitu:³⁶

- Pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat bersifat online atau offline, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain; kredibel, pribadi, tepat waktu.
- Penjualan personal. Model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain; interaksi pribadi, pengembangan, dan respon (Jatmiko, 2012).
- Media komunikasi yang mudah. Komunikasi dengan pelanggan dapat menggunakan telepon seluler atau sosial media sebagai platform. Dengan demikian, kita bisa mendapatkan opini berharga yang berguna untuk

³⁶ Jatmiko, "Komunikasi Pemasaran Sebagai Memperluas Pasar". *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol 9 (2012).

menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen dan layanan dari bisnis yang kita jalani, selain itu pelanggan juga semakin nyaman dan puas dengan layanan usaha kita. Media komunikasi yang terbaik yang bisa digunakan oleh pelanggan untuk mengajukan kritik, saran, atau keluhan.

18. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli.³⁷

1) Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan

³⁷ Ekky Suti Wibisono, "pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Barokah Balongbendo.

kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri.

2) Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3) Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4) Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode 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 10 pedagang.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

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

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

C. Subjek/Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para pedagang ikan asin, pedagang ikan asin yang ada di Kelurahan Malabro.

2) Data Sekunder

Data skunder adalah 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.

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 (Zuriah, 2002:83) 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 5 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.

E. Teknik Analisis Data

Analisa data menurut Miles & Huberman terdiri dari 3 alur yaitu:

1) Reduksi Data

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara dengan cara merekam menggunakan *handphone* data yang diperoleh dari lapangan (responden). Dalam mereduksi data bearti 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 gambaran yang

lebih jelas , dan mempermudah peneliti untuk melakukan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2) 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. Bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3) Penarik kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

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. Tapi apa bila 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.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.³⁸

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Ditengah pandemicovid-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 berfikir kreatif dan inovatif.

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

³⁸ Yusnaldi *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Minggu 21 Maret 2021.

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.

Strategi yang dilakukan oleh para pedagang ikan asin dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen di masa pandemi covid 19 yaitu para pedagang melakukan komunikasi dengan cara telpon 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. Selain itu pedagang juga harus melayani para konsumen dengan baik atau ramah kepada konsumen untuk menawarkan produk yang dijual supaya menarik perhatian konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.³⁹

³⁹ Tuwis Haryani, "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19," *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, No. 1 (2021): 149-164.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para pedagang ikan asin dalam menjaga komunikasi yang baik di masa pandemic covid-19 yaitu melakukan komunikasi dengan cara telpon seluler kepada konsumen agar silaturahmi tetap terjaga, komunikasi yang baik kepada konsumen juga semakin nyaman dan puas dengan usaha layanan usaha yang pedagang lakukan. Dengan menjaga komunikasi yang baik dan komunikasi yang intensif kepada konsumen.

B. Saran

Bedasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka

³⁹. Santi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, 14 Juli 2021.

saran yang dapat disampaikan kepada para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Agar para pedagang dapat mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19 mereka harus menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen agar silaturahmi tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Affrianto, Liviawaty, *Pengawetan*, “Pengawetan Dan Pengolahan Ikan Asin,” Yogyakarta: Karanisius, 1989.
- Alexander Matondang, Rezky, “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Rolf Situmeang Geffken, “Analisis Pengolahan Ikan Asin Kelurahan Pondok Batu Kecamatan Saruik Kota Siblga Provinsi Sumatera Utara 2016.
- Arif, E, “Strategi Komunikasi Pedagang Kaki Lima Perantau Minang Kabau dan Penduduk Asli,” Vo. 10, No. 1, Februari (2012).
- Artanti Atmariansi, Hendri Hermawan Adinugraha, ”Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa

Kesepuhan),” *Jurnal Manajemen Ekonomi* Edisi: Vol. 3 no. 2 (2020).

Basu Swastha, Dhammesta , “Manajemen Pemasaran,” Jakarta : Universitas Terbuka (2014).

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

Aloliliweri, “Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya ,” Penerbit Pustaka Pelajar Celeban Timur UH III/548 Yogyakarta 55167 2003.

Purwana Dedi & Nurdin Hidayat, “Studi Kelayakan Bisnis,” Hak Penerbitan 2016 pada PT RajaGrafindo Persada, Depok.

Purwanto Purwanto, “Komunikasi Bisnis,” Edisi Keempat, Hak Cipta 2011 pada Pengarang. Hak Penerbit Erlangga.

Purwanto Djoko, “Komunikasi Binis,” Edisi Ketiga , Hak Cipta 2006 Penerbit Erlangga dengan Power Mac G4 (AGaramond 11 pt).

Dwi Setyowati, Nursha, Ririn Puspita Tuti Sari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan Yang Terkena Dampak Covid-19,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 10. NO. 1 (2021).

Effendy, Onong Uchjana, “Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,”
Bandung : Remaja Rosdakarya, (2006).

Situmeang Geffken, Rolf, “Analisis Pengolahan Ikan Asin
Kelurahan Pondok Batu Kecamatan Saruik Kota Siblga
Provinsi Sumatera Utara 2016.

Hanifa Nur, Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah, “Peran Dan
Kebijakan Pemerintah Indonesia Di Masa Pandemi Covid-
19.” *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2, No 1, Mei 2021.

Haryani Tuwis, “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam
Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19,”
Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis 7, No. 1 (2021): 149-
164.

Herdiana Abdurahman , Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*,
(Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

Irianty Tanassy, Novi, “Analisis Daya Saing Pedagang Asli
Papua Di Pasar Sentral Tinimika,” Vol 3, No. 2 *Jurnal
Kritis* (2019).

Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah
Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-
166.

Khori 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)* Vol 10, No. 2 (2020): 160-178.

Kotler Philip dan Kevin I. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

Kotler dan Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition 12th Edition, Pearson Education.

Laili Ahwal, Sulistyaningsih, And Sasmita Sari, “Analisis Pemasaran Ikan Kering Di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo,” *Jurnal Ilmiah Agribios* 16, No. 1 (2018): 1-13.

Mertopo Ali, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: PT. Yayasan Proklamasi CSIS, Tt. H. 7).

Mullins, Jhon W dan Orville C. Walker. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Mulyani Putri, Ari, Poppy Ruliana, “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant,” *Journal of Creative Communication* Volume 1, No. 1 November 2019.

Nur Ihza, Khofifah, “Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Kecil Menengah (UMKM), (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp

- Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto),” *Jurnal Inovasi Penelitian*, No. 7 (2020): 1325-13330.
- Octaviani, Ismi, Abdul Haris Fatgehipon, And Sujarwo, “Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19,” *Edukasi Ips* 4, No. 2 (2020)
- Onna Jekli, Enggelina, “Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung Di Woloan ,” e-journal “ Acta Diurna “ Volume V. No. 5. Tahun 2016”.
- Rismayanti Rebekka, “Integrated Marketing Communications (IMC),” Volume 13, No 2, Desember 2016: 253-266.
- Romita, “Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan Di Kecamatan Pangkal Kerinci Kabupaten Pelawan.” *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 2014.Pasar Kota Bandung.” *Jurnal Perikanan Kelautaan* V1, no. 2 (2015): 70-77.
- Safa’atin, Haya Nur, “Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19,” *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* Vol 4, No. 2 (2020): 1-15.
- Sariguna, Posma, Et Al, “Analisis Strategi Lockwdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19,” *Journal Image* Vol 9, No. 1, (2021).

Selviana Vina, Skripsi. “strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Ikan Nila Pada Umkm Krulia Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang, ” Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN PURWOKERTO), 2021, hal.44.

Setia Wibowo, Pandu, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru,” *Jurnal Komunikasi Profesional* Vol 5, No. 1 (2021).

Suti Wibisono, Ekky, “pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Barokah Balongbendo.

Suryani Erni , Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar, “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Bottling Indonesia Cabang Medan),” *Jurnal Warta* Edisi: 59, Januari 2019.

L

A

M

P

I

R

A

N

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Sili Maryani
NIM : 1711130144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Anggota : 1. Oka Media (NIM: 1711130142)
2. Engga Junia Lesri (NIM: 1711130148)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Strategi Bertahan Pedagang Ikan Asin Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan 5
Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu).

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:
100. Jurnal Nauru Bengkulu Kota Bengkulu.

Bengkulu, 29 Maret 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas

[Signature]
Anis Haryono M. B.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Bengkulu, 29 Maret 2021
Ketua Tim

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Masjid 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.03/04/2021

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

1. N A M A : Miti Yarmunida, M.Ag
N I P. : 197705052007102002
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Andi Harpepen, M.Kom
N I D N. : 2014128401
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan
ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mah
nya 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
COVID-19 (STUDI KASUS KELURAHAN
KECAMATAN TELUK SEGARA KOTA BENGKULU.
JURNAL ILMIAH

Keterangan

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 12 April 2021
Dekan


Dr. Asnani, MA
NIP-1973041219980320015

HALAMAN PENGESAHAN

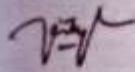
Jurnal Ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Pada Masa Pandemi Covid-19 (Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" yang disusun oleh

Nama : Sili Maryani
NIM : 1711130144
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah 8

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

Bengkulu, Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Miti Yarnunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Anis Harjopen, M. Kom
NIDN. 2014128401

Mengetahui Ka. Prodi



Eka Sri Widiyanti, M.M
NIP. 19770509200812014



LEMBAR BIMBINGAN

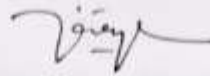
Nama : Engga Junia Lesri (1711130148)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Jurnal : Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin
Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi
Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan
Teluk Segara Kota Bengkulu.
Pembimbing I : Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

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 Metode	ACC	

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

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing I



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP. 19770502007102002



LEMBAR BIMBINGAN

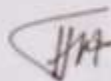
Nama : Engga Junia Lesri (1711130148)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Jurnal : Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin
Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi
Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan
Teluk Segara Kota Bengkulu.
Pembimbing II : Andi Harpepen, M. Kom.

No.	Hari/Tanggal	Materi bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	29 Maret 2021	Acc judul	1). Dengan menghilangkan kata bertahan pada judul	f
2.	14 April 2021	Abstrak	1). Memperbaiki isi abstrak dan harus disesuaikan dengan template jurnal.	f
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.	f
4.	06 Mei 2021	Footnote	1). Itu dikutip dari	

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

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing II



Andi Harpepen, M. Kom.
NIDN. 2014128401

INSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Rader Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telpom (0736) 54276-51171-51172-52675 Faksimil (0736) 51171-53372
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0182/SKBP-FEB/08/2021


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

Nama : Engga Julia Lestri
NIM : 1711130148
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Keluzahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiiasi 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
Ket. P. Waki. Dekan I.


Dr. Nurul Haik, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raha: Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon (0736) 91276-91171-91172-93879 Faksimili (0736) 91171-91172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

Engga June Lsr.
191130198
Sifatnya Hubungan Islam dan Perilaku Masyarakat Yang Berakhlak
Konsisten Pada Masa Pandemi Covid-19

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.		- Hal. Pengantar ; - Hal. Peringatan ; - Abstrak ; - Abstrak ; - Mötly ; - Persebaran ; - Kata pengantar ; Hal. 3, 5, 8, dll.	Perbaiki ; sema ; petunjuk !

Bengkulu, 6 September 2021
Penguji III

Dr. M. Syarifuddin M.Ag.
NIP 195907061987031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Satek Fatah Fajar Desa Koto Panjang 38211
Telp: 0730-51276-51171-51172-52879 Fax: 0730-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NM
Jadwal Skripsi

Dipinjam dari buku
Pisikologi
Strategi Mengajar dan Ilmu Tawakul Mengajar Komunikatif
yang baik untuk meningkatkan ilmu Mata Pelajaran (Pisikologi)

NO	Tanggal	Masalah	Saran

Bengkulu,
Penguji III

Dr. H. Syarifuddin, M.Pd.
NIP. 03 01 06 1983 10 05

SURAT KETERANGAN
Nomor: 184/JIM/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

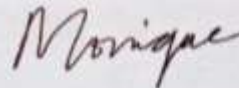
Nama : Eka Prima Monique Damaraswi

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

Surat ini menerangkan bahwa artikel dengan judul "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Ikan pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" yang merupakan tulisan Sili Maryani, Oka Media, Engga Lantia Lantia, 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,



Eka Prima Monique Damaraswi



KEMENTRIAN 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

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Nama/NIM/Prodi : Engga Junia Lesri/1711130148
Ekonomi Syariah

Penulis ke : 3 (Tiga)

Nama Jurnal : Joernal of Indonesia Management (JIM)

Status Jurnal : Belum Terakreditasi

Peringkat Jurnal : ISSN 2807-2405

Dapat disetujui untuk diajukan dalam kegiatan persentasi artikel
jurnal sebagai Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
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

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 Junfa 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:

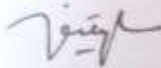
1. Apa yang bapak/ibu lakukan di masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?
2. Apakah selama pandemi covid-19 ini penghasilan pendapatan mengalami penurunan?
3. Apakah yang bapak/ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?
4. Bagaimana bapak/ibu mempertahankan produk 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?

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,

M. Yarmunida

Pembimbing I



Miti Yarmunida, M. Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Andi Harjopen, M. Kom
NIDN. 2014128401

DATA WAWANCARA

Profil

Nama pemilik usaha : Pak Supriyadi

Nama usaha : Pedagang Ikan asin

Usia usaha : 17 tahun

Wawancara

Peneliti : Apa yang bapak lakukan pada masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?

Narasumber : karena pandemi saat ini membuat kami mencari cara supaya pedagang tetap berlangganan dengan cara menjaga mutu kualitas ikan asin, produk ikan asin menjadi lebih murah.

Peneliti : Apakah selama pandemi covid-19 penghasilan pendapatan mengalami penurunan?

Narasumber : Iya, pendapatan yang diperoleh tidak lebih dari 200 rb perhari, kadang juga tidak mencapai 200 rb perharinya akibat pandemi saat ini. Itulah kami disini sangat mengeluhkan berkurangnya pembeli terlebih lagi pembeli yang banyak itu dari luar kota. Terkadang juga pembeli dari luar kota mencapai 5 kg membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Apakah yang bapak lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?

Narasumber : kami menjaga komunikasi yang baik kepada calon pelanggan dan pelanggan setia agar pembeli tidak bosan membeli berbagai macam ikan asin, dan terkadang kami juga menambah bonus jika ada pembeli membeli banyak ikan sebanyak 2kg-5kg dengan cara itu pembeli akan ikan terus menerus kepada kami.

Peneliti : Bagaimana bapak mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?

Narasumber : Kami hanya menyetok sedikit-sedikit saja ikan asinnya supaya nanti tidak akan mengalami kerugian dan ikan asinnya disimpan disuhu yang terjaga. Agar ikannya nanti tetap segar

Peneliti : Apakah selain berdagang ikan asin bapak melakukan bisnis lainnya?

Narasumber : Ada juga kerja sampingan saya itu sebagai usaha warung kecil kecilan untuk menambah penghasilan dan tidak hanya mendapatkan dari jual ikan asin saja.

Peneliti : Apakah bapak pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau harga tetap standar dan sesuai sama pedagang lainnya dan saya tidak pernah menaikkan harga walaupun sedikitnya pembeli karena pandemi saat ini.

Peneliti : Bagaimana cara bapak berjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Dengan menunggu pembeli yang datang sekitar bengkulu saja

Peneliti : Adakah cara lain yang bapak lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?

Narasumber : kalau cara lain sih tidak ada, ya tadi dengan memaksimal produk ikan asinnya, harus ramah dengan pembeli dan mencari cara lain supaya pembeli tertuju kepada berbagai macam ikan asin saya.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?

Narasumber : saya harus menjaga komunikasi terus kepada pelanggan setia saya dan menambahkan berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam penjualan ikan asin sebelum pandemi covid-19?

Narasumber : Ya kalau pendapatan sebelum adanya pandemi masih stabil bisa mencapai Rp. 1000.000 perharinya karena banyak sekali pelanggan setia apalagi itu berbagai dari kota Palembang, Lingsgau, Jambi dan pembeli yang baru datang ke saya dengan membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam penjualan ikan asin sesudah pandemi covid-19?

Narasumber : Ya kalau pendapatan saat ini sangat sangat drastis dan geleng geleng kepada akibat pandemi saat ini dan pendapatan saya perharinya ya hanya 200 rb perharinya.

Peneliti : Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau bahan lainnya?

Narasumber : iya pasti kami disini hanya menggunakan garam saja untuk mengawetkan ikan asinnya agar tidak rusak dan busuk

Peneliti : Apakah bapak bekerjasama kepedagang lainnya?

Narasumber : iya saya bekerja sama kepedagang lainnya, salah satunya bapak Hambali, jika ia tidak mempunyai stok lagi maka dia akan membeli kepada saya.

Peneliti : Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang bapak lakukan seperti apa?

Narasumber : saya hanya menggunakan telepon seluler agar pelanggan bisa menghubungi saya karena itulah bisa menjaga komunikasi dengan baik.

Nama pemilik usaha : Ibu Fadillah

Nama usaha : Pedagang Ikan Asin

Umur Usaha : 8 Tahun

Wawancara

Peneliti : Apa yang ibu lakukan pada masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?

Narasumber : karena pandemi saat ini membuat kami mencari cara supaya pedagang tetap berlangganan dengan cara menjaga mutu kualitas ikan asin, produk ikan asin menjadi lebih murah.

Peneliti : Apakah selama pandemi covid-19 penghasilan pendapatan mengalami penurunan?

Narasumber : Iya, pendapatan yang diperoleh tidak lebih dari 400 rb perhari, kadang juga tidak mencapai 400 rb perharinya akibat pandemi saat ini. Itulah kami disini sangat mengeluhkan berkurangnya pembeli terlebih lagi pembeli yang banyak itu dari luar kota. Terkadang juga pembeli dari luar kota mencapai 5 kg membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Apakah yang ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?

Narasumber : kami menjaga komunikasi yang baik kepada calon pelanggan dan pelanggan setia agar pembeli tidak bosan membeli berbagai macam ikan asin, dan terkadang kami juga

menambah bonus jika ada pembeli membeli banyak ikan sebanyak 1kg-3kg dengan cara itu pembeli akan ikan terus menerus kepada kami.

Peneliti : Bagaimana ibu mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?

Narasumber : Kami hanya menyetok sedikit-sedikit saja ikan asinnya supaya nanti tidak akan mengalami kerugian dan ikan asinnya disimpan disuhu yang terjaga. Agar ikannya nanti tetap segar.

Peneliti : Apakah selain berdagang ikan asin ibu melakukan bisnis lainnya?

Narasumber : Ada juga kerja sampingan saya itu sebagai usaha warung kecil kecilan untuk menambah penghasilan dan tidak hanya mendapatkan dari jual ikan asin saja.

Peneliti : Apakah ibu pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau harga tetap standar dan sesuai sama pedagang lainnya dan saya tidak pernah menaikkan harga walaupun sedikitnya pembeli karena pandemi saat ini.

Peneliti : Bagaimana cara ibu berjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Dengan menunggu pembeli yang datang sekitar bengkulu saja

Peneliti : Adakah cara lain yang ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?

Narasumber : kalau cara lain sih tidak ada, ya tadi dengan memaksimal produk ikan asinnya, harus ramah dengan pembeli

dan mencari cara lain supaya pembeli tertuju kepada berbagai macam ikan asin saya.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?

Narasumber : saya harus menjaga komunikasi terus kepada pelanggan setia saya dan menambahkan berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sebelum pandemi covid-19?

Narasumber : Ya kalau pendapatan sebelum adanya pandemi masih stabil bisa mencapai Rp. 1.200.000 perharinya karena banyak sekali pelanggan setia apalagi itu berbagai dari kota Palembang, Linggau, Jambi dan pembeli yang baru datang ke saya dengan membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sesudah pandemi covid-19?

Narasumber : Ya kalau pendapatan saat ini sangat sangat drastis dan geleng geleng kepada akibat pandemi saat ini dan pendapatan saya perharinya ya hanya 400 rb perharinya.

Peneliti : Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau bahan lainnya?

Narasumber : iya pasti kami disini hanya menggunakan garam saja untuk mengawetkan ikan asinnya agar tidak rusak dan busuk

Peneliti : Apakah ibu bekerjasama kepedagang lainnya?

Narasumber : iya saya bekerja sama kepedagang lainnya karena cara itulah bisa meningkatkan penjualan saya dan tetap laris.

Peneliti : Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang ibu lakukan seperti apa?

Narasumber : saya menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook dan telepon seluler dengan cara itu bisa mempromosikan produk ikan saya dengan di upload ke facebook dan whatsapp agar pembeli bisa melihat berbagai macam ikan asin dan bisa memilih sepuasnya dan bisa menayakan harga, juga bisa tawar menawar.

Nama pemilik usaha : Pak Hambali

Nama usaha : Pedagang Ikan asin

Usia usaha : 15 tahun

Wawancara

Peneliti : Apa yang bapak lakukan pada masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?

Narasumber : karena pandemi saat ini membuat kami mencari cara supaya konsumen tetap berlangganan dengan cara menjaga kualitas produk ikan asin, menurunkan harga produk menjadi lebih murah.

Peneliti : Apakah selama pandemi covid-19 penghasilan pendapatan mengalami penurunan?

Narasumber : Iya, selama pandemi covid-19 saat ini, pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan yang sangat drastis, tidak lebih dari 400 rb perhari, kadang juga tidak mencapai 400 rb perharinya. Itulah kami disini sangat mengeluhkan sepinya pembeli terlebih lagi pembeli yang banyak itu dari luar kota.

Peneliti : Apakah yang bapak lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?

Narasumber : kami menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan setia agar pembeli tidak bosan membeli berbagai macam ikan asin, dan terkadang kami juga menambah bonus jika ada pembeli membeli banyak ikan sebanyak 3kg-5kg dengan cara itu pembeli akan terus berbelanja ikan asin kepada kami.

Peneliti : Bagaimana bapak mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?

Narasumber : Kami hanya menyetok sedikit-sedikit saja ikan asinnya supaya nanti tidak akan mengalami kerugian dan ikan asinnya disimpan disuhu yang terjaga. Agar ikannya nanti tetap segar

Peneliti : Apakah selain berdagang ikan asin bapak melakukan bisnis lainnya?

Narasumber : Ada juga kerja sampingan saya itu berjualan sayur-sayuran walaupun tidak seberapa tetapi cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Peneliti : Apakah bapak pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau harga tetap standar dan sesuai sama pedagang lainnya dan saya tidak pernah menaikkan harga walaupun sedikitnya pembeli karena pandemi saat ini.

Peneliti : Bagaimana cara bapak berjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Dengan hanya menunggu pembeli yang datang sekitar bengkulu saja.

Peneliti : Adakah cara lain yang bapak lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?

Narasumber : Tidak ada, ya tadi dengan memaksimal produk ikan asinnya, harus ramah dengan pembeli supaya pembeli tertarik kepada berbagai macam ikan asin saya.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?

Narasumber : Dengan menjaga komunikasi terus kepada pelanggan setia saya dan menambahkan berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam penjualan ikan asin sebelum pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau pendapatan sebelum adanya pandemi masih stabil bisa mencapai Rp. 1.500.000 perharinya karena banyak sekali pelanggan setia yang dari luar kota seperti kota Palembang, Linggau, Jambi dan pembeli yang baru datang dengan membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam penjualan ikan asin sesudah pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau pendapatan saat ini menurun sangat drastis dan geleng-geleng kepala akibat pandemi saat ini, pendapatan saya perharinya ya hanya 400 rb perharinya.

Peneliti : Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau bahan lainnya?

Narasumber : Iya yang pasti disini kami hanya menggunakan garam saja dalam pengolahannya, sekaligus pengawetan ikan asinnya agar tidak rusak dan busuk.

Peneliti : Apakah bapak bekerjasama kepedagang lainnya?

Narasumber : iya saya bekerja sama kepada orang lainnya, salah satunya bapak supriyadi, jika saya tidak mempunyai stok lagi maka saya akan membeli kepada dia.

Peneliti : Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang bapak lakukan seperti apa?

Narasumber : Saya hanya menggunakan telepon seluler agar pelanggan bisa menghubungi saya karena itulah bisa menjaga komunikasi dengan baik.

Nama pemilik usaha : Ibu Santi

Nama usaha : Pedagang Ikan Asin

Umur Usaha : 10 Tahun

Wawancara

Peneliti : Apa yang ibu lakukan pada masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?

Narasumber : Karena pandemi saat ini membuat kami mencari cara supaya pedagang tetap berlangganan dengan cara menjaga kualitas ikan asin, meningkatkan kualitas pelayanan dengan ramah kepada pelanggan maupun pembeli.

Peneliti : Apakah selama pandemi covid-19 penghasilan pendapatan mengalami penurunan?

Narasumber : Kalau menurun pendapatan pastinya iya, yang diperoleh tidak lebih dari Rp. 1.000.000 perhari, kadang juga tidak mencapai Rp. 1.000.000 perharinya akibat pandemi saat ini. Itulah kami disini sangat mengeluhkan berkurangnya pembeli terlebih lagi pembeli yang banyak itu dari luar kota. Terkadang juga pembeli dari luar kota mencapai 5 kg membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Apakah yang ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?

Narasumber : Dengan menjaga mutu kualitas ikan asin, pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun calon pembeli, agar pembeli tidak bosan membeli berbagai macam ikan asin, dan terkadang kami juga menambah bonus jika ada pembeli membeli banyak ikan sebanyak 2kg-4kg dengan cara itu pembeli akan terus berbelanja ikan asin kepada kami.

Peneliti : Bagaimana ibu mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?

Narasumber : Kalau saya pribadi, tidak takut meyetok barang yang banyak, dan beryukur juga dagangan saya tidak terlalu mengalami kerugian dan ikan asinnya pun disimpan disuhu yang terjaga. Agar ikannya tetap segar.

Peneliti : Apakah selain berdagang ikan asin ibu melakukan bisnis lainnya?

Narasumber : Ada juga kerja sampingan saya itu sebagai usaha warung kecil kecilan untuk menambah penghasilan dan tidak hanya mendapatkan dari jual ikan asin saja.

Peneliti : Apakah ibu pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau harga tetap standar dan menyesuaikan dengan pedagang lainnya dan saya tidak pernah menaikkan harga walaupun sedikitnya pembeli karena pandemi saat ini.

Peneliti : Bagaimana cara ibu berjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Dengan menunggu pembeli dan melakukan pelayanan yang baik pada saat calon pelanggan datang untuk berbelanja.

Peneliti : Adakah cara lain yang ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?

Narasumber : Ya tadi dengan memaksimalkan produk ikan asinnya, kualitas maupun pelayanan serta ramah dengan pembeli supaya tertarik kepada berbagai macam ikan asin saya.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?

Narasumber : Saya harus menjaga komunikasi terus kepada pelanggan setia maupun calon pembeli yang datang dan menambahkan berbagai macam ikan dibandingkan pedagang lainnya.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sebelum pandemi covid-19?

Narasumber : Ya kalau pendapatan sebelum adanya pandemi masih stabil bisa mencapai Rp. 2.500.000 perharinya karena banyak sekali pelanggan setia apalagi itu berbagai dari kota Palembang, Linggau, Jambi dan pembeli yang baru datang ke saya dengan membeli berbagai macam ikan.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sesudah pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau pendapatan saat ini menurun akibat pandemi saat ini dan untuk pendapatan saya perharinya ya hanya Rp. 1.000.000 perharinya.

Peneliti : Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau bahan lainnya?

Narasumber : iya pasti kami disini hanya menggunakan garam saja untuk mengawetkan ikan asinnya agar tidak rusak dan busuk

Peneliti : Apakah ibu bekerjasama kepedagang lainnya?

Narasumber : Iya, saya bekerja sama kepedagang lainnya karena cara itulah bisa meningkatkan penjualan saya dan tetap laris.

Peneliti : Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang ibu lakukan seperti apa?

Narasumber : Saya hanya menggunakan telepon seluler agar pelanggan bisa menghubungi saya karena itulah bisa menjaga komunikasi dengan baik.

Nama pemilik usaha : Yusnaidi

Nama usaha : Pedagang Ikan Asin

Umur Usaha : 20 Tahun

Wawancara

Peneliti : Apa yang bapak lakukan pada masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?

Narasumber : karena pandemi saat ini membuat kami mencari cara supaya konsumen tetap berlangganan dengan cara menjaga kualitas produk ikan asin, menurunkan harga produk menjadi lebih murah.

Peneliti : Apakah selama pandemi covid-19 penghasilan pendapatan mengalami penurunan?

Narasumber : Iya, selama pandemi covid-19 saat ini, pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan yang sangat drastis, tidak lebih dari 300 rb perhari, kadang juga tidak mencapai 300 rb perharinya. Itulah kami disini sangat mengeluhkan sepi pembeli terlebih lagi pembeli yang banyak itu dari luar kota.

Peneliti : Apakah yang bapak lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?

Narasumber : menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan setia agar pembeli tidak bosan membeli berbagai macam ikan asin, dan terkadang kami juga menambah bonus jika ada pembeli membeli banyak ikan sebanyak 4kg-5kg dengan cara itu pembeli akan terus berbelanja ikan asin kepada kami.

Peneliti : Bagaimana bapak mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?

Narasumber : Kami hanya menyetok sedikit-sedikit saja ikan asinnya supaya nanti tidak akan mengalami kerugian dan ikan asinnya disimpan disuhu yang terjaga. Agar ikannya nanti tetap segar

Peneliti : Apakah selain berdagang ikan asin bapak melakukan bisnis lainnya?

Narasumber : Iya, dengan melakukan pekerjaan sampingan seperti berjualan ikan basa

Peneliti : Apakah bapak pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Harga tetap standar dan sesuai sama pedagang lainnya dan saya tidak pernah menaikkan harga walaupun sedikitnya pembeli karena pandemi saat ini.

Peneliti : Bagaimana cara bapak berjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Dengan hanya menunggu pembeli yang datang.

Peneliti : Adakah cara lain yang bapak lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?

Narasumber : Tidak ada, hanya dengan memaksimal produk ikan asinnya, harus ramah dengan pembeli supaya pembeli tertarik kepada berbagai macam ikan asin saya.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?

Narasumber : Dengan menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan setia saya dan menambahkan berbagai macam produk ikan lainnya.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sebelum pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau pendapatan sebelum adanya pandemi masih stabil bisa mencapai Rp. 2.000.000 perharinya karena banyak sekali pelanggan setia yang dari luar kota seperti kota Palembang, Linggau, Jambi dan pembeli yang baru datang dengan membeli berbagai macam produk ikan asin lainnya.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sesudah pandemi covid-19?

Narasumber : untuk pendapatan saat ini menurun sangat drastis akibat pandemi saat ini, pendapatan saya perharinya ya hanya kurang lebih 300 rb perharinya.

Peneliti : Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau bahan lainnya?

Narasumber : iya yang pasti disini kami hanya menggunakan garam saja dalam pengolahannya, sekaligus pengawetan ikan asinnya agar tidak rusak dan busuk.

Peneliti : Apakah bapak bekerjasama kepedagang lainnya?

Narasumber : Tidak

Peneliti : Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang bapak lakukan seperti apa?

Narasumber : Saya hanya menggunakan telepon seluler agar pelanggan bisa menghubungi saya karena itulah bisa menjaga komunikasi dengan baik.

Nama pemilik usaha : Yeni

Nama usaha : Pedagang Ikan Asin

Umur Usaha : 6 Tahun

Wawancara

Peneliti : Apa yang ibu lakukan pada masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?

Narasumber : Yang saya lakukan pandemi saat ini membuat kami mencari cara supaya pedagang tetap berlangganan dengan cara menjaga kualitas produk ikan asin, meningkatkan kualitas

pelayanan dengan ramah kepada pelanggan maupun pembeli dan menjaga kebersihan.

Peneliti : Apakah selama pandemi covid-19 penghasilan pendapatan mengalami penurunan?

Narasumber : Kalau untuk menurun pendapatan pastinya iya, karena yang diperoleh tidak lebih dari Rp. 1.000.000 perhari, kadang juga tidak mencapai Rp. 1.000.000 perharinya akibat pandemi saat ini. Itulah kami disini sangat mengeluhkan berkurangnya pembeli terlebih lagi pembeli yang banyak itu dari luar kota.

Peneliti : Apakah yang ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?

Narasumber : Dengan menjaga kualitas produk ikan asin, ramah kepada konsumen atau pelanggan dan menjaga kebersihan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang di jual agar tidak berpindah ke pedagang lainnya.

Peneliti : Bagaimana ibu mempertahankan produk ikan asin agar terjaga kualitasnya?

Narasumber : Disimpan disuhu yang terjaga. Agar ikannya tetap segar.

Peneliti : Apakah selain berdagang ikan asin ibu melakukan bisnis lainnya?

Narasumber : Ada juga kerja sampingan saya itu sebagai usaha pedagang gorengan untuk menambah penghasilan dan tidak hanya mendapatkan dari jual ikan asin saja.

Peneliti : Apakah ibu pernah menaikkan harga penjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau harga tetap standar dan menyesuaikan dengan pedagang lainnya dan saya tidak pernah menaikkan harga walaupun sedikitnya pembeli karena pandemi saat ini.

Peneliti : Bagaimana cara ibu berjualan pada masa pandemi covid-19?

Narasumber : Dengan menunggu pembeli dan melakukan pelayanan yang baik pada saat konsumen datang untuk berbelanja.

Peneliti : Adakah cara lain yang ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berbelanja?

Narasumber : Ya dengan cara meningkatkan kualitas produk ikan asinnya, maupun pelayanan serta ramah dengan pembeli supaya tertarik kepada berbagai macam ikan asin saya.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bertahan supaya konsumen tetap berbelanja pada masa pandemi covid-19 saat ini?

Narasumber : Saya harus menjaga komunikasi terus kepada pelanggan setia maupun calon pembeli yang datang dan menambahkan berbagai macam ikan dibandingkan pedagang lainnya.

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam berjualan ikan asin sebelum pandemi covid-19?

Narasumber : Ya kalau pendapatan sebelum adanya pandemi masih stabil bisa mencapai Rp. 2.00.000 perharinya karena banyak sekali pelanggan setia apalagi itu berbagai dari kota Palembang, Linggau, Jambi dan pembeli yang baru datang ke saya dengan membeli berbagai macam produk ikan asin yang saya jual .

Peneliti : Berapa pendapatan yang didapatkan dalam penjualan ikan asin sesudah pandemi covid-19?

Narasumber : Kalau pendapatan saat ini menurun akibat pandemi saat ini dan untuk pendapatan saya perharinya ya hanya Rp. 500.000 rb perharinya.

Peneliti : Apakah dalam pembuatan ikan asin menggunakan bahan secara alami atau bahan lainnya?

Narasumber : Iya dengan menggunakan bahan alami seperti garam

Peneliti : Apakah ibu bekerjasama kepedagang lainnya?

Narasumber : Iya, saya bekerja sama kepedagang lainnya karena cara itulah bisa meningkatkan penjualan saya dan tetap laris.

Peneliti : Bentuk penjualan menggunakan teknologi yang ibu lakukan seperti apa?

Narasumber : Dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan telepon seluler.

FOTO HASIL WAWANCARA



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Yeni.

Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Supriadi.

Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Santi.

Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Yusnadi.

Rabu, 21 Maret 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Bapak Hambali.

Rabu, 21 Maret 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Fadila.

Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Santi.

Rabu, 14 Juli 2021.



Kegiatan wawancara penelitian dengan Ibu Supriadi.

Rabu, 14 Juli 2021.