

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



SKRIPSI

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

OLEH:

SILI MARYANI
NIM 1711130144

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

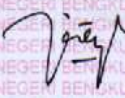
HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Sili Maryani, NIM 1711130144 dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial 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 Pagor Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)”, ditulis oleh Sili Maryani, NIM.1711130144, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 07 September 2021 M / 29 Muharam 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 20 September 2021 M

13 Safar 1443 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Sekretaris

Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401

Penguji I

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Penguji II

Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012



MOTTO

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan:

- ✚ Ibu dan Ayah tercinta tercinta yang selalu memberikan curahan kasih sayang, dukungan, motivasi, semangat, selalu membimbing dan nasehat serta do'a yang tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Uang yang tak pernah tidak ada saat aku meminta. Semoga Allah Swt selalu kesehatan dan diberi rahmat kepada keduanya.
- ✚ Dr. Miti Yarmunida, M. Ag selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi semangat, dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
- ✚ 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.
- ✚ Adik-adikku yang tercinta dan tersayang (Lara Puspita Sari dan Perji S. firmansyah) yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa dan membuat diriku terus berjuang tanpa kenal kata lelah.
- ✚ Untuk keluarga besar ayahku dan ibuku tanpa terkecuali terima kasih atas support dan motivasinya serta dukungan yang telah diberikan. Kalian adalah keluarga yang amat saya sayangi.

- ✚ Untuk sahabatku Lilis Kurniati, Sari Nurohmah Yuniarta, Engga Junia Lesri dan Oka Media yang telah banyak membantuku ketika saya sedang mengalami kesulitan, memberikan motivasi, selalu ngesupport ketika saya lagi down serta mendukung penuh apa yang saya lakukan. Kalian adalah sahabat terbaik saya.
- ✚ Teruntuk teman-teman seperjuangan kelas Ekis E, terima kasih telah banyak membantu saya selama ini dari awal masuk kuliah sampai sekarang.
- ✚ Almamater yang telah menempahku

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

1. Skripsi dengan judul " **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial 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 Muharam 1443 H

l mahasiswa yang menyatakan



ABSTRAK

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

oleh Sili Maryani, NIM 1711130144.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran para pedagang ikan asin melalui media sosial pada masa pandemi covid-19. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang perlu diperlukan selama masa penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan observasi serta wawancara dengan objek penelitian di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini tentang Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19, strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu dengan mempromosikan menggunakan media sosial seperti, facebook, whatsapp dan telepon seluler yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat konsumen karena penggunaan media sosial merupakan salah satu cara supaya konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk ikan asin dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan asin pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial, Ikan Asin, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Marketing Strategy of Salted Fish Traders Through Social Media During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City)

by Sili Maryani, NIM 1711130144.

The purpose of this study was to find out how the marketing strategy of salted fish traders through social media during the covid-19 pandemic. To reveal these problems in depth and comprehensively, the authors use qualitative research to collect information that is needed during the research period. This research data collection was carried out by conducting observations and observations as well as interviews with the object of research in Malabro Village, Teluk Segara District, Bengkulu City. The results of this study are about the Marketing Strategy of Salted Fish Traders Through Social Media During the Covid-19 Pandemic, the marketing strategy carried out by salted fish traders during the current covid-19 pandemic is by promoting using social media such as Facebook, WhatsApp and mobile phones that support the purpose of important business functions including public relations and increasing consumer interest because the use of social media is one way to get consumers interested and interested in buying salted fish products and to maintain the business continuity of salted fish traders using the internet and social media is a very appropriate strategy in in the midst of the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Salted Fish, Covid 19 Pandemi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial 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. Ketua 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

Sili Maryani
NIM 1711130144

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	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Literatur Review.....	8
B. Kajian Teori	9
1. Strategi	9
2. Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran.....	14
4. Strategi Pemasaran Islam.....	19
5. Pemasaran Melalui Media Sosial.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA48
LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merebaknya permasalahan Covid-19 khususnya di Indonesia pengaruhi kehidupan banyak orang, mulai dari segi kesehatan, pembelajaran, ataupun dari segi ekonomi. Jumlah permasalahan penderita terdampak Covid-19 yang dikala ini terus meningkat membuat laju beberapa usaha pula turut melambat. Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian telah meningkat dan meluas lintas wilayah dan lintas negara dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia. dalam upaya menekan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) semakin meluas, Menteri Kesehatan melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 menetapkan pembatasan sosial berskala besar. Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Akibat pembatasan sosial ini masyarakat Kota Bengkulu terkhususnya di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara dari sekian banyak penduduk yang kesusahan apalagi kehabisan mata pencahariannya guna memenuhi kebutuhan hidup setiap

hari nya, termasuk pedagang ikan asin saat ini yang dihadapkan masalah penurunan pendapatan. Kurangnya pengetahuan di era modern seperti media sosial, maka mengakibatkan kurangnya pendapatan dan harga menjadi tidak stabil. Dalam menghadapi situasi dimasa pandemi covid-19 ini, para pedagang melakukan kerja sama untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain dengan cara meningkatkan perekonomian, karenanya diperlukan adanya strategi pemasaran agar dapat bertahan selama pandemi covid-19.¹

Masa pembatasan sosial ini menuntut masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

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

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini, menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Beragam fitur yang ditawarkan setiap media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Tak bisa dihindari lagi bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi satu hal paling penting bagi kelangsungan sebuah usaha di masa pandemi ini.²

Maka yang harus dilakukan supaya pedagang tetap dapat berjualan dalam memasarkan produk ikan asin dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dalam berdagang agar bisa meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kinerja pedagang dengan melalui media sosial pada masa pandemi covid-19 dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19”

² Asye Rachmawaty, “Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar,” *TEMATIK: Jurnal Teknologi Infromasi Dan Komunikasi* 8, no. 1 (2021): 29–44.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin agar tetap berjualan melalui media sosial pada masa pandemi covid-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi para pedagang ikan asin dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan pada masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran para pedagang ikan asin melalui media sosial pada masa pandemi covid-19 di Kelurahan Malabro, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi para pedagang ikan asin dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan pada masa pandemi covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

1. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya dalam strategi

pemasaran melalui media sosial pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya.

Kegunaan Praktis

2. Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dan untuk menambah wawasan terkait dengan strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial pada masa pandemi covid-19.
3. Bagi Lembaga, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial pada masa pandemi covid-19.

E. Sistematika Penulisan

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

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto dan

persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi.

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Literatur Review yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- B. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian strategi, strategi pemasaran, strategi pemasaran islam, pemasaran melalui media sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penelitian kualitatif, lokasi, waktu penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian diklasifikasikan sesuai dengan pendekatan yakni kualitatif, dan rumusan masalah atau fokus masalah.

BAB V PENUTUP

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

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

3. Bagian Akhir Skripsi.

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Literatur Review

Pertama, penelitian Wan lura Hardilawati, Tahun 2020 tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19, hasil penelitian tersebut merekomendasi strategi bertahan para UMKM melakukan pemasaran secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan mutu produk serta akumulasi layanan dan mempererat serta memaksimalkan ikatan pemasaran konsumen. Hasil penelitian ini sangat penting untuk dimengerti serta diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu suportif serta membiasakan diri terhadap perubahan lingkungan supaya dapat terus bertahan.³

Kedua, Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, Tahun 2020 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 lewat STP (Segmenting, Targetting, Positioning) untuk menarik konsumen. Sebaliknya aspek pendukung dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif pada masa pandemi

³ Wan lura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

covid-19 secara efektif dan efisien antara lain merupakan konsep/promotion, serta modal.⁴

Ketiga, Haya Nursafa'atin, Tahun 2020 melakukan strategi pemasaran prima mart primkopal juanda untuk menaikkan penjualan di masa pandemi covid-19. Berdasarkan Hasil penelitian strategi pemasaran memiliki dampak positif untuk pihak prima Mart. Hasil perdagangan serta pemasukan masing-masing setiap bulannya terus menjadi bertambah. Perihal ini membuktikan terdapatnya strategi pemasaran paling mempengaruhi kepada pemasukan prima mart primkopal juanda di masa pandemi covid-19.⁵ Adapun membedakan penelitian ini adalah objek penelitian, metode penelitian, serta fokus penelitian yang dilakukan penulis.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda,

⁴ Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–178.

⁵ Haya Nur Safa'atin, "Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19," *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* 4, no. 2 (2020): 15–19, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/7296/5865>.

selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Chandler sebagaimana dikutip dari penelitian maisarah, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

Menurut Basu Swastha dan Irawan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.⁷

Menurut Marrus dalam jurnal penelitian Wibowo, strategi merupakan proses mengidentifikasi rencana pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan metode atau upaya untuk mempersiapkan cara mencapai tujuan tertentu. Didalam menyusun strategi, kita pula memerlukan seni untuk menata supaya terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan bisa dijangkau dengan gampang serta berkesinambungan. Adapun metode strategi pemasaran yang baik

⁶ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, No. 1 (2019): 27–43.

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2006), hlm. 176

dilakukan oleh para pedagang ialah para pengambil kebijakan strategi perlu menjamin strategi yang diresmikan bisa sukses dengan baik, bukan tatanan konseptual, namun bisa dilaksanakan⁸.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses atau tindakan terkait perencanaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang telah ditetapkan secara berkesinambungan yang dilakukan dengan mempertimbangkan segala macam aspek baik internal maupun eksternal.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik

⁸ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29, No. 1 (2015): 59–66.

minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Stanton dikutip dari penelitian Moh Rusdi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.⁹

Menurut Wikipedia, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari definisi tersebut, maka pemasaran lebih luas dari penjualan.

⁹ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).

Banyak orang menganggap pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itulah pemasaran. Padahal, tidak seperti. Penjualan termasuk bagian pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan, misalnya mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikonsumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan melakukan menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan *customer retention*.¹⁰ Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹¹
- b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹²

¹⁰ Didin Hafidhuiddin dan Hendri Tanjung, Pengantar Manajemen Syariah, Depok:Rajawali Pers). Hal. 233.

¹¹Philip Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2001. Hal. 7-8.

¹² Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1990. hlm. 5.

- c) *American Marketing Assosiation* dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.¹³
- d) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli *actual* dan potensial.¹⁴
- Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan suatu perusahaan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari

¹³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011. hlm. 5.

¹⁴ Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010. hlm. 1.

keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁵

Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁶

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁷ Dalam strategi pemasaran ini, konsumen umumnya

¹⁵ Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm. 176

¹⁶ Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12.

¹⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169.

berada di sentral. Sasaran dari strategi ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Logika bisnis pemasaran adalah mendasarkan bahwa perusahaan berharap di dalam pengembangan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.¹⁸ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

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

- 1) Strategi pemasaran sebaiknya mementingkan atensi pada apa yang merupakan ketangguhannya serta tidak pada titik-titik yang malah pada kelemahannya. Tidak hanya itu, sebaiknya pula memanfaatkan kelemahan persaingan serta membuat langkah-langkah yang pasti untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kokoh.
- 2) Tiap pemasaran strategi tidak cuma membuat satu strategi.
- 3) Strategi pemasaran sebaiknya bisa memperhitungkan resiko yang tidak sangat besar.
- 4) Strategi pemasaran sebaiknya disusun diatas landasan keberhasilan yang sudah dicapai.

¹⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Bisnis Pemasaran, Depok: PT RajaGrafindo Persada, ed, 1, cet 1. 2018) hal. 73.

5) Strategi pemasaran dalam menggunakan pemakaian teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk.¹⁹

Karakteristik strategi pemasaran menurut Assouri sebagaimana dikutip dari Saprijal antara lain:²⁰

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

Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, dari jurnal penelitian Suharmi strategi pemasaran secara garis besar Strategi Pemasaran dibagi menjadi 3 jenis strategi pemasaran sehingga dapat diterapkan antara lain:²¹

- a. Pemasaran Tidak Terdiferensiasi (*Undifferentiated Marketing*), melalui Strategi ini, perusahaan memperlakukan pasar secara

¹⁹ Cawalnya Livsanthi Hasyim And Elisabeth Cory Ohoiwutun, “Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus Sp .*),” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 21, No. 2 (2018): 131–144.

²⁰ Makmur And Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian),” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No. 1 (2015): 41–56.

²¹ Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu” (N.D.).

totalitas sehingga perusahaan umumnya hanya memperhatikan semua kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu produk dan menjual satu produk dan bekerja keras pada seluruh konsumen serta calon konsumen dengan satu rencana pemasaran.

- b. Pemasaran Diferensiasi (*Differentiated Marketing*). Melalui strategi ini, pedagang hanya bisa memenuhi kebutuhan minoritas konsumen tertentu yang memiliki jenis barang tertentu juga menjadi penjual atau produsen yang memproduksi serta menjual produk berbeda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, ada banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Disesuaikan dengan kebutuhan dengan keinginan kelompok konsumen atau pembeli berbeda, diharapkan dapat dicapai dengan rencana pemasaran tersendiri yang penjualan tertinggi setiap segmen pasar
- c. Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Melalui strategi ini, penjual mengutamakan diri dalam memasarkan produknya di Negara/ wilayah berikut: pertimbangan sebagian segmen pasar dengan sumber daya perusahaan yang terbatas. Dalam perihal ini, produsen dapat memilih segmen pasar tertentu serta sediakan produk-produk yang cocok dengan kebutuhan serta kemauan kelompok konsumen yang terdapat pada segmen pasar itu, yang pastinya lebih khusus.

Unsur Strategi Pemasaran

1. Segmentasi pasar, yaitu perilaku yang membentuk pembeli atau kelompok konsumen secara tidak bersamaan atau terpisah. Setiap konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan

produk pemasarannya sendiri. Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

2. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmen pasar yang perlu dievaluasi dalam *targetting* ini meliputi: yang perlu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, dan tujuan atau sumber daya perusahaan.
3. *Positioning*, yaitu untuk menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membawa keunggulan kompetitif dari produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.²²

4. Strategi Pemasaran Islam

a) Pemasaran Islami

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran agama Islam, selama segala proses transaksinya sesuai dengan apa yang dibenarkan syara'. Pemasaran Islami atau biasa disebut dengan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan angka dari satu pihak kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

²² Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu" (N.D.).

dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.²⁴

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan.

Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara

²³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

²⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 343.

mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran metodologi dan pendekatan masing-masing. Selain diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran Islami (*Islami marketing strategy*). *Islami marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan *positioning* di benak para konsumen.²⁵

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah *Islamic marketing tactic* yang dimaksudkan untuk menenangkan *market share*. *Islamic marketing tactic* perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*price, product, place, promotion*).²⁶ Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda,

²⁵ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, 2019, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. Hal.14.

²⁶ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, 2019, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. Hal.15.

beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt dalam ayat berikut: (QS.An-nisa'(4):29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Menurut mannan menyatakan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan diartikan sebagai upaya memanfaatkan (Karunia Allah) secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, serta nilai kehidupan yang selalu berubah dalam arti

yang lebih luas. Dalam hal ini, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

b) Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh

pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah²⁷

a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

e. Tidak curang dalam pemasaran Islami tadelis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

²⁷ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

- f. Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Ikhtiar Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- b. Manfaat Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.
- c. Amanah/tanggung jawab Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.
- d. Nasihat Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- e. Keadilan Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.
- f. Transparan/keterbukaan Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

²⁸ Abdullah Amrin, Asuransi Syari'ah, Jakarta: Media Komputindo, 2006. hlm. 200

- g. Kejujuran Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.
- h. Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk

Karakteristik pemasaran Islami

1) Ketuhanan

Teistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya baik itu secara langsung maupun lewat media sosial.

3) Realitis

Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

4) Humanistis

Humanistis atau al-insaniyah artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁹

Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³⁰

- a) Segmentasi dan *Targeting*. Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh

²⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 350-351.

³⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 358-

pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

b) *Positioning*. *Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

c) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui product, price, place, dan promotion (4P).

- Produk (*Product*). Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.
- Harga (*Price*). Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.
- Lokasi/Distribusi (*Place*). Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari

ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

- Promosi (*Promotion*). Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

5. Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya. Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran.³¹ Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.³²

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:³³

1. Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

³¹ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk" (n.d.): 22–49.

³² Maskarto Lucky And Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonomika," *Urnal Ikra-Ith Ekonomika* 4, No. 1 (2021): 122–127.

³³ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 27

2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
5. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Adapun manfaat, peranan dan fungsi media sosial sebagai berikut:

- 1) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui berbagai informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.³⁴

³⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 33

- 2) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil- hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan ber bagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.
- 3) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.³⁵

³⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 34.

4) Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui medsos. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.³⁶

6. Konsep dasar pedagang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sedangkan menurut Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2009, pedagang adalah orang atau badan hukum pemakai tempat usaha yang berdasarkan izin pemakaian tempat usaha mempunyai hak memakai tempat usaha di pasar untuk memperdagangkan barang dan jasa.³⁷ Pedagang adalah orang yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa-jasa untuk memenuhi

³⁶ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 35.

³⁷ Novi Irianti Tanassy And Tharsisius Pabendon, "Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika," *Jurnal Kritis* 3, No. 2 (2019): 1–17.

kebutuhan di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang mendukung.

7. Ikan Asin

Ikan asin merupakan salah satu lauk 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 mengherankan apabila ikan asin termasuk dalam sembilan bahan pokok penting bagi kehidupan masyarakat.³⁸

³⁸ Rezky Alexander Matondang et al., “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung,” *Jurnal Perikanan Kelautan VI*, no. 2 (2015): 70–77.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif karena analisis datanya menggunakan bentuk tertulis dan lisan dari informan yang diamati. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.³⁹

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

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

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan penulis pada pedagang ikan asin yang berlokasi di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu.

C. Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang memberikan informasi pada saat penelitian. Subjek penelitian ini adalah para pedagang ikan asin di kelurahan malabro kecamatan teluk segara kota Bengkulu. Pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari 6 pedagang.

³⁹ Sukardi. Metodologi Penelitian (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi. Situasi sosial tersebut, sekitar para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui.⁴⁰ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ada 10 pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel dalam kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.⁴¹ Dalam penelitian ini, karena

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif , (Bandung: Alfabeta CV, 2012), h. 216.

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif , (Bandung: Alfabeta CV, 2012), h. 216.

mengingat masih ada nya jaga jarak akibat pandemi covid-19 dan kesempatan peneliti, maka peneliti akan mengambil informan penelitian sebanyak 6 orang.

E. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tsb. kemudian diteliti dan hasil penelitian (kesimpulan) kemudian dikenakan pada populasi (generalisasi).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik sampling secara nonprobabilitas*. Teknik sampling nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau dengan kata lain ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti.

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*). Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.⁴²

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif , (Bandung: Alfabeta CV, 2012), h. 219.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya, data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara dan observasi yang langsung kepada pedagang ikan asin

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu di peroleh secara tidak langsung 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 adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada.

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 informan, informan dalam penelitian ini merupakan pedagang ikan asin yang baru diwawancari berjumlah 6 orang untuk mendapatkan data informasi yang banyak ataupun selengkap mungkin terkait dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan tatap muka secara langsung dengan mematuhi aturan protokol kesehatan, peneliti memberikan pertanyaan pertanyaan kepada responden sebagai bahan

wawancara yang masing-masing di wawancarai selama 45 menit dengan menggunakan alat perekam suara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu:⁴³

a) Reduksi Data

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara

Dengan cara merekam menggunakan handphone data yang diperoleh dari lapangan (Informan). Dalam mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah

⁴³ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2013),h.247

mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan mudah dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah.

c) Penarik kesimpulan atau verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk pedagang Ikan Asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu .Virus Corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Ditambah lagi keadaan masyarakat dikala ini yang tengah kurangi aktivitasnya di luar rumah, seperti liburan ataupun belanja untuk mengurangi penyebaran virus corona tersebut. Dalam situasi seperti ini guna menghindari penyebaran virus corona, masyarakat lebih memilih untuk meminimalisir interaksi langsung, begitu pula sikap berbelanja masyarakat juga turut berubah. Banyak aktivitas ataupun transaksi jual beli yang bergeser ke online. Berikut ini informasi 6 Pedagang ikan asin yang bisa dilihat ditabel berikut ini :

No.	Nama Pedagang	Jenis Ikan Asin	Usia Usaha
1.	Hambali	Ikan tenggiri, baby cumi, teri, beledang, ikan kakap merah dll.	15 Tahun
2.	Yusnaidi	Ikan teri, cumi asin, tenggiri, beledang, ikan asin katamba dan tongkol.	20 Tahun

3.	Supriyadi	Ikantongkol, beledang, teri, tenggiri, gabus laut dll.	20 Tahun
4.	Yeni	Cumi, gabus laut, tenggiri, teri dll.	6 Tahun
5.	Santi	Ikan asin kerli, teri, cumi asin, tenggiri, beledang, ikan asin katamba dan tongkol	10 Tahun
6	Fadillah	Ikan beledang, teri, gabus, dan tongkol dll.	7 Tahun

Sumber: Data hasil wawancara, 2021

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

yang sangat drastis, ada pedagang yang masih stabil dan mengalami peningkatan penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal kualitas produk, menaikkan harga dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Ditengah pandemi covid-19 saat ini para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro banyak mengalami penurunan pendapatan dan berkurangnya jumlah konsumen para pedagang dituntut untuk memasarkan produk secara maksimal dan berpikir kreatif dan inovatif. Pemanfaatan internet dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran sudah sangat tepat apalagi di saat pandemi covid-19 ini. Dari hasil penelitian dan wawancara kepada pedagang di Kelurahan Malabro dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial yaitu facebook, whatsapp, dan telepon seluler yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat konsumen.⁴⁴ Salah satu pedagang menjelaskan penggunaan media sosial merupakan salah satu cara supaya konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk ikan asin. Dalam penggunaannya ada tiga fungsi dalam perdagangan yang dapat dengan mudah ditingkatkan dengan program media sosial yaitu: media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari konsumen, dan media sosial dapat dengan mudah digunakan untuk berhubungan secara tidak

⁴⁴ Supriyadi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021

langsung dengan masyarakat. Pedagang menjual berbagai produk ikan asin seperti, ikan beledang, ikan teri, cumi, ikan pinang, ikan tenggiri, ikan bandeng dan lain-lain⁴⁵

Dalam usaha kecil pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada pada para pedagang tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak *systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup yang tidak terkecuali para Pedagang Ikan Asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Ibu Fadillah mengatakan tidak adanya aktivitas masyarakat di Luar Kota seperti Palembang, Jambi dan Linggau maupun di Kota Bengkulu menjadi kendala kita, sebab segmentasi pasar utama kita adalah konsumen dari luar kota. Sehingga pendapatan dari ikan asin ini menurun drastis, jadinya kita hanya mengandalkan penjualan dari media sosial dan menunggu dari konsumen yang datang.⁴⁶ Adapun bapak Yusnaldi mengatakan sangat mengeluhkan dan pasrah akan apa yang ia alami dikarenakan pendapatan selama penjualan ikan asin mengalami penurunan yang sangat drastis selama masa pandemi covid-19 ini. Terdapat kerugian yang sangat besar bagi pedagang ikan asin bisa mencapai 80% mengalami pemerosotan pendapatan. Sebelum pandemi covid-19 ia menuturkan pendapatan yang ia dapatkan sangat meningkat bisa mencapai 900.000 perhari nya karena ada pelanggan setia

⁴⁵ Santi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

⁴⁶ Fadillah, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

nya yang membeli ikan asin sebanyak 5 kg perharinya. Pembeli itu berasal dari luar kota seperti Palembang, Jambi, dan Lubuk Linggau dan ada juga masyarakat kota Bengkulu yang membeli ikan asin walau hanya sebanyak 1 kg.⁴⁷

Selain itu, ada pula yang belum menggunakan media sosial dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial. Para pedagang sebagian nya mempromosikan produk ikan asin dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah dan baik pedagang maupun pembeli dapat secara langsung melihat berbagai macam produk ikan asin yang di jual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan penelitian menjelaskan, masih ada pedagang tidak menggunakan media sosial sehingga ia hanya menunggu pelanggannya datang ke tempatnya untuk membeli produk ikan asinnya tetapi 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. Namun, ketika adanya pandemi covid-19 yang terjadi pada saat ini para pelanggan yang sering membeli kepadanya semakin berkurang daya minat belinya.⁴⁸ Dampak dari pandemi saat ini para pedagang di tuntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik

⁴⁷ Yusnaldi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

⁴⁸ Yusnaldi, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu Juli 2021

sehingga para pedagang perlu menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan untuk meminimalisir adanya penyebaran covid-19 yang semakin meluas.

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu metode yang dilakukan untuk kasus ini ialah wajib menyesuaikan diri dengan kondisi, dengan mengalihkan strategi penjualan ke online dengan menggunakan media sosial.⁴⁹ Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.⁵⁰

Para pedagang ikan asin dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi pemasaran syariah yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan. Termotivasi untuk tetap mengedepankan kejujuran sebagai langkah utama untuk memajukan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman strategi pemasaran

⁴⁹ Tuwis Hariyani, "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 Covid-19," *Ekivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, No. 1 (2021): 149–164.

⁵⁰ Lis Julianti, I Nengah Susrama, And Made Ayu Melia Astariyani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Olahan Tauge Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa" (2020): 421–425.

tersebut mulai tergeser dengan kecanggihan teknologi komunikasi melalui whatsapp dan telepon seluler.⁵¹

Promosi yang dilakukan para pedagang ikan asin memberikan informasi yang akurat antara produk sebenarnya dengan media promosi mereka. Caranya dengan memberikan foto asli dari produk yang ditawarkan, harga dengan tambahan spesifikasi produk. Spesifikasi produk ini seperti berat bersih, ikan yang masih segar, dll. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial mempermudah promosi produk – produk ikan asin. Pemasaran yang dilakukan memperhatikan unsur syariah seperti berperilaku jujur, transparan, menggunakan bahan yang halal, dan tidak menipu.

Guna memperkuat promosi yang telah dijalankan, ditambahlah strategi promosi menggunakan media sosial, dengan memilih aplikasi whatsapp dan telepon seluler. Karena dengan menggunakan media sosial ini memiliki kemudahan bagi penggunaanya dan memiliki jangkauan luas. Promosi yang diterapkan pada penggunaan facebook yang berbasis syariah memperhatikan kejujuran antara foto yang di upload dengan keadaan riil. Maka tidak ada unsur penipuan sehingga tidak akan timbul kerugian terhadap konsumen.

Strategi pemasaran Islami dalam mempromosikan produk melalui facebook dan whatsapp menampilkan foto berbagai macam ikan sehingga konsumen dapat memilih. Adapun foto

⁵¹ Hambali, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021.

yang diupload adalah keadaan yang riil dilapangan sehingga tidak ada unsur penipuan, selain itu transaksi yang diterapkan tidak mengandung unsur riba sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya. Keuntungan lain dari promosi melalui media sosial selain memperluas jaringan pemasaran juga meminimalisir dana operasional.⁵²

⁵² Yeni, *Wawancara*, Kelurahan Malabro, Rabu 14 Juli 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dijabarkan penulis, sehingga dapat disimpulkan:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu dengan mempromosikan menggunakan media sosial seperti, facebook, whatsapp dan telepon seluler dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan asin pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.
2. Kendala yang dihadapi para pedagang ikan asin adalah sebagian pedagang ada yang belum menggunakan media sosial dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial ,bahan baku dan konsumen dari luar kota.

B. Saran

1. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada para pedagang ikan asin di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu Agar dapat mempertahankan usahanya di masa pandemi covid

19 dengan memperluas dan kemauan menggunakan media sosial agar bisa meningkatkan pendapatan.

2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, para pedagang ikan asin terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga guna membuat konsumen tertarik pada produk ikan asin yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah Amrin, 2006. *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo.
- Basu Swasta dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Philip, Kotler dan G. Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Artikel Jurnal

Aprilia Dian Evasari. “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk” (N.D.): 22–49.

Asye Rachmawaty. “Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar.” *Tematik: Jurnal Teknologi Infomasi Dan Komunikasi* 8, No. 1 (2021): 29–44.

Cawalinya Livsanthi Hasyim, And Elisabeth Cory Ohoiwutun. “Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus Sp*).” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 21, No. 2 (2018): 131–144.

Hardilawati, Wan Laura. “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, No. 1 (2020): 89–98.

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

Khoiri Abdi, Moh, And Novi Febriyanti. “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19.” *El-Qist : Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)* 10, No. 2 (2020): 160–178.

Lis Julianti, I Nengah Susrama, And Made Ayu Melia Astariyani. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Olahan Tauge Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa” (2020): 421–425.

Lucky, Maskarto, And Nara Rosmadi. “Penerapan Strategi B Isnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonomika.” *Urnal Ikra-Ith Ekonomika* 4, No. 1 (2021): 122–127.

- Maisarah Leli. “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam.”
Jurnal At-Tasyri’iy 2, No. 1 (2019): 27–43.
- Makmur, And Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No. 1 (2015): 41–56.
- Matondang, Rezky Alexander, Emma Rochima, Nia Kurniawati, And Universitas Padjadjaran. “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung.” *Jurnal Perikanan Kelautan* Vi, No. 2 (2015): 70–77.
- Moh Rusdi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.”
Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis 6, No. 2 (2019).
- Novi Irianti Tanassy, And Tharsisius Pabendon. “Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika 1 Novi Irianti Tanassy 1), Tharsisius Pabendon 2).” *Jurnal Kritis* 3, No. 2 (2019): 1–17.
- Safa’atin, Haya Nur. “Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* 4, No. 2 (2020): 15–19.
[Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Ju-Ke/Article/View/7296/5865](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Ju-Ke/Article/View/7296/5865).
- Sariguna, Posma, Johnson Kennedy, Timothy Wisnu Harya P S, Emma Tampubolon, Muhammad Fakhriansyah, Program Studi Manajemen, And Fakultas Ekonomi. “Analisis Strategi Lockdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19.” *Journal Image* 9, No. 1 (2020): 48–64.
- Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp. “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu”

(N.D.).

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

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

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
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

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

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

ada nota manor halgh Kota Berah

Bengkulu, 29 Maret 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]
 Anis Haryana M. A.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan

Eksis Manalman

[Signature]

Bengkulu, 29 Maret 2021

Ketua Tim

Mahasiswa

[Signature]
 Sili Maryani

Nim: 171130144



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.lainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

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

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

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

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

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

1. N a m a : Sili Maryani
 Nim : 1711130144
 Prodi : Ekonomi Syariah
2. N a m a : Oka Media
 Nim : 1711130142
 Prodi : Ekonomi Syariah
3. N a m a : Engga Junia Lesri
 Nim : 1711130148
 Prodi : Ekonomi Syariah

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

Keterangan : JURNAL ILMIAH

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

Ditandatangani di : Bengkulu
 Pada Tanggal : 12 April 2021
 Dekan

 Dr. Asnani, MA
 NIP: 197304121998032003

Tembusan :

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

HALAMAN PENGESAHAN

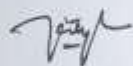
Jurnal Ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Pada Masa Pandemi Covid-19 (Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" yang disusun oleh:

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

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

Bengkulu, Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Andi Harpen, M. Kom
NIDN. 2014128401

Mengetahui Ka. Prodi



Eka Sri Widyuni, M.M
NIP.19770509200812014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pager Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PERSETUJUAN

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

1. Nama/NIM/Prodi : Sili Maryani/1711130144/ Ekonomi Syariah
 Oka Media/1711130142/ EkonominSyariah
 Engga Junia Lesri/1711130148/ Ekonomi Syariah
2. Penulis ke : 1/2/3/ (lingkari)
3. Nama Jurnal : Journal Of Indonesian Management (JIM)
4. Status Jurnal : Terakreditasi/Belum Terakreditasi
5. Peringkat Jurnal : 2807- 2405

Dapat disetujui untuk diajukan dalam kegiatan presentasi artikel jurnal sebagai Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Bengkulu, 04 Agustus 2020
 13 Dzulhijah 1442 H

Pembimbing I

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
 NIP. 197705052007102002

Pembimbing II

Andi Harpepen, M.Kom
 NIDN. 2014128401



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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Sili Maryani (1711130144)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Jurnal : Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin
 Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi
 Kasus 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). Mengoreksi semua isi jurnal	7
5.	15 Agustus 2021	Footnote Daftar Pustaka	1). Footnote harus menggunakan mendeley	7
6.	16 Agustus 2021		Acc Tugas Akhir	7

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing I



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



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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Sili Maryani (1711130144)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Jurnal : Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin
 Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi
 Kasus Kecamatan Teluk Segara Kota
 Bengkulu.
 Pembimbing II : Andi Harpepen, M. Kom.

No.	Hari/Tanggal	Materi bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	29 Maret 2021	Acc judul	1). Dengan menghilangkan kata bertahan pada judul	
2.	14 April 2021	Abstrak	1). Memperbaiki isi abstrak dan harus disesuaikan dengan template jurnal.	
3.	04 Mei 2021	Pendahuluan	1). Menyusun teori dengan benar dan tambahkan teori tentang Covid-19, strategi, startegi pemasaran dan teori ikan asin yang dikuti dari jurnal dan buku dll.	
4.	06 Mei 2021	Footnote	1). Itu dikutip dari	

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

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing II



Andi Harpepen, M. Kom.
NIDN. 2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: 0180/SKBP-FEBI/08/2021

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

Nama : Sili Maryani
NIM : 1711130144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)**

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

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

Bengkulu, 30 Agustus 2021
Ketua Tim. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53579 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

di Merson
Pili Roud
.....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<ul style="list-style-type: none"> → Tambahkan teori Strategi Pemasyarakatan Islami → Rumusan Masalah o Bagaimana Strategi o Apa Kendalanya → Penulisan → penulisan Kapital → kata yang dicetak Miring → Footnote / Bab dan paragraf → Metode penelitian → Perbaiki seperti format skripsi 	

— Laporan dibuat seperti format skripsi

Bengkulu
Penguji
D. Desi Isham
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Ratu Fatmahanik Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53679 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa

Siti Nuryani

NIM

171030144

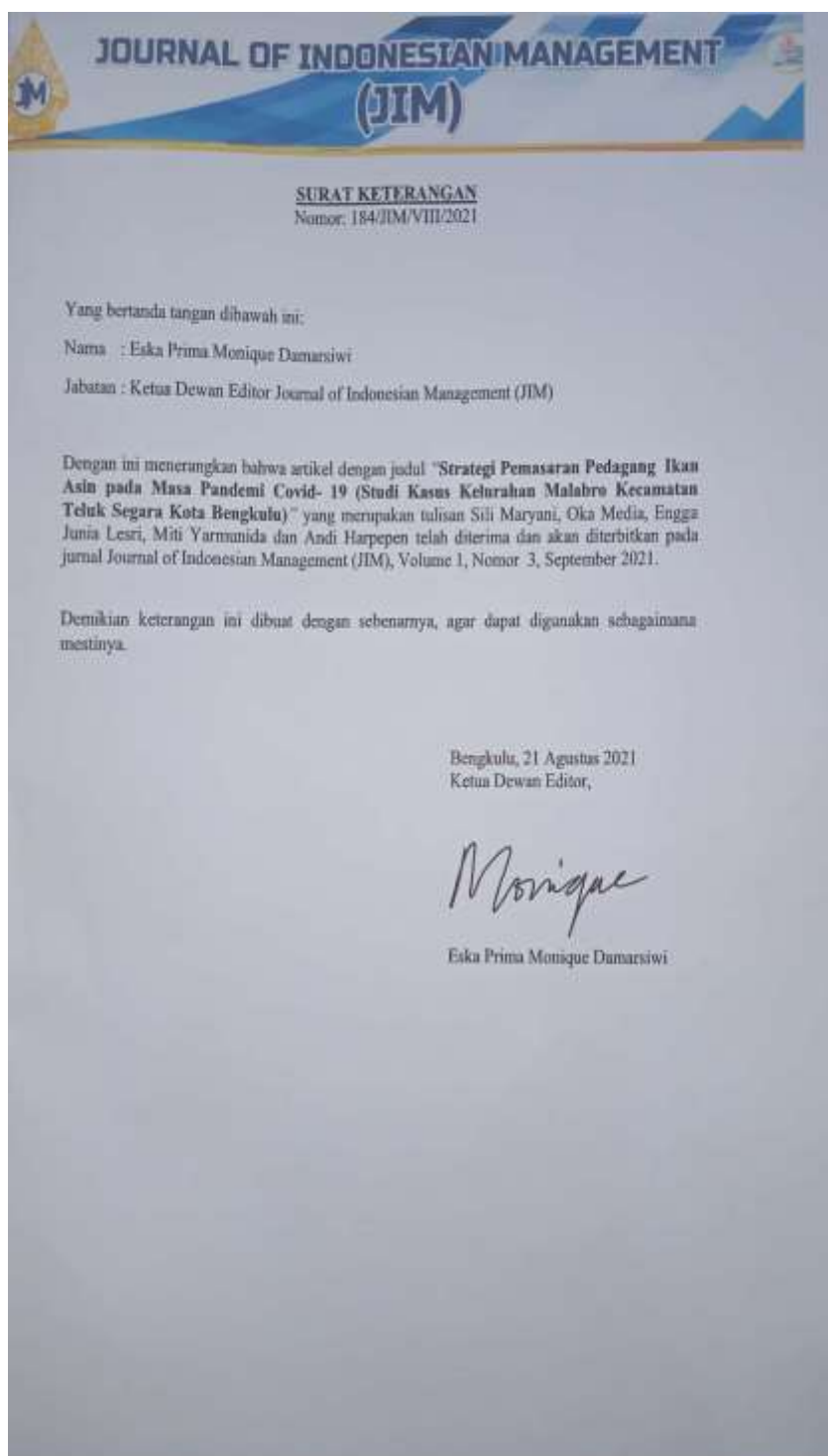
Judul Skripsi

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		populasi sampel	> menajuk.

Bengkulu,
Penguji 1/1

dbn

Debby Ariandiy Nisa
NIP



JOURNAL OF INDOONESIAN MANAGEMENT
(JIM)

SURAT KETERANGAN
Nomor: 184/JIM/VIII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Prima Monique Damarsiwi

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

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

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

Bengkulu, 21 Agustus 2021
Ketua Dewan Editor,

Eka Prima Monique Damarsiwi

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

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

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:

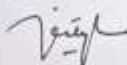
1. Apa yang bapak/ibu lakukan di masa pandemi covid-19 ini, agar konsumen tetap berbelanja?
2. Apakah selama pandemi covid-19 ini penghasilan pendapatan mengalami penurunan?
3. Apakah yang bapak/ibu lakukan agar konsumen tidak berpindah kepedagang lainnya?
4. Bagaimana bapak/ibu mempertahankan produk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

Menghimpit,

Pembimbing I



Miri Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Andi Harpenen, 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 berjualan 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, 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 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 sepi nya 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 berjualan 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, Lingsgau, Jambi dan pembeli yang baru datang dengan membeli berbagai macam ikan.

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

Narasumber : Kalau pendapat 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 kepedagang 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 memaksimal 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 penjualan 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 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. 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 sepinya 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, Lingsgau, Jambi dan pembeli yang baru datang ke saya dengan membeli berbagai macam produk ikan asin yang saya jual .

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. 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 Fadillah. Rabu, 14 Juli 2021.



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



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



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



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



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



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



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



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



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

Lokasi/ Lapak Pedagang Ikan Asin

