



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG IKAN
ASIN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi*

Oleh

**LELI ETA APRIANA
NIM. 18 402 00042**

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG IKAN
ASIN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi*

Oleh

**LELI ETA APRIANA
NIM. 18 402 00042**

Pembimbing I

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M. Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

Pembimbing II

**Ferri Alfadri, S.E.I., M.E
NIP. 19940928 2020121 007**

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Leli Eta Apriana**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 5 Juli 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Leli Eta Apriana** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Ferri Alfadri, S.E.I. M.E
NIP. 19940928 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leli Eta Apriana
NIM : 18402 00042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,


Eta Apriana
1840200042

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leli Eta Apriana
NIM : 18402 00042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomidan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 05 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Eta Apriana
NIM. 18402 00042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Leli Eta Apriana
NIM : 18 402 00042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)

Ketua

**Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601**

Sekretaris

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301**

Anggota

**Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301**

**Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN. 2127038601**

**Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/21 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**

Nama : **Leli Eta Apriana**

NIM : **18 402 00042**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 08 Agustus 2023

Dekan,



M. Nurrahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19800918 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Leli Eta Apriana
Nim : 18 402 00042
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)

Penjualan ikan asin mengalami penurunan pendapatan di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis permasalahan yang muncul akibat penurunan pendapatan adalah pandemi di tahun 2020. Dikarenakan pandemi di tahun 2020 para pedagang ikan asin menjualkan asinnya melalui Media sosial. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui Media Sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan media sosial yang mana terdapat bahwa strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Sedangkan media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon, email, facebook, whatsapp dan yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, matrik swot penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menggunakan media sosial pemasaran dilakukan secara langsung dengan menjualkan di pasar minggu, akan tetapi setelah pandemi, penjualan ikan asin menurun sehingga pedagang beralih ke media sosial untuk memasarkan ikan asinnya. Sesudah menggunakan media sosial pendapatan masyarakat mengalami peningkatan karena pemasaran melalui media sosial cukup berpengaruh cukup besar bagi pembeli yang berada diluar daerah. Setelah di analisis melalui matrik SWOT menyatakan bahwa usaha ini menjalankan strategi SO, WO, ST, WT yaitu, Strategi *strength-opportunity*, memperkuat kualitas produk ikan asin ikan sebagai nilai jual, Strategi *weakness-opportunity*, yaitu pedagang ikan asin memanfaatkan Media sosial untuk pemasaran ikan asin, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan diskon dan promo tertentu untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang harga, Strategi *Strength-Threats*, yaitu pemasaran yang diubah lebih milenial, dan praktis menggunakan media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah membeli produk ikan asin dengan kekuatan produk ikan asin yang berkualitas, Strategi *weakness-Treaths*, yaitu meningkatkan strategi pemasaran, melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing terutama dalam media sosial.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Ikan Asin.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang merupakan teladan kepada umat manusia yang kita harapkan syafa'atnya di yaumul mahsyar kelak. Skripsi ini berjudul “**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)**”, disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penyelesaian dalam skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki, namun berkat bimbingan, petunjuk dan nasehat dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr.

Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik, dan pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E.I, M.E., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

6. Teristimewa kepada Ayahanda Alm. Makmun Lubis dan Ibunda Netti Herawati Batubara tercinta **yang** selalu menjadi inspirasi memberikan dorongan motivasi dan yang paling berjasa yang selalu memberikan semangat, dukungan, moril dan materil, tak pernah pamrih atas jerih payah yang dilakukan selama ini, kesabaran, kasih sayang dan tanggung jawab untuk selalu mendidikku. Kepercayaan mereka adalah kunci masa depan peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi mulai dari tingkat Dasar sampai Perguruan Tinggi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, semoga keluarga yang Peneliti sayangi selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Terima kasih kepada Abanganda Yori Multi ardi, kakak Cici Lia Mariana, S.Ak, adik Puji Lestari, Aprial Omar Gheesan, yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
8. Terima kasih kepada sahabat Nur Aini Permata Sari Marat, Masjaleha Harahap, Rapida Tasya, Siti Wahyuni, Suryani Nainggolan, Yeni Yuandani, yang tidak pernah bosan memberikan motivasi dan dukungan-dukungannya. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan sahabat-sahabat dan mempertemukan kita di tangga kesuksesan kelak, baik kesuksesan dunia maupun kesuksesan akhirat.
9. Rekan-rekan prodi Ekonomi Syariah konsentrasi Ilmu Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Terimakasih kepada Seluruh masyarakat Desa Tabuyung, terkhusus kepada pihak yang terkait dalam penelitian untuk penyusunan skripsi ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari segenap pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya kepada Allah peneliti berserah diri atas segala usaha dan do'a dalam penyusunan skripsi ini. Semoga tulisan ini memberi manfaat kepada kita semua.

Padangsidimpuan, Juli 2023
Peneliti,

Leli Eta Apriana
NIM. 18 402 00042

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṡad	ṡ	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ء	Hamzah	.. ‘ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي°	fathah dan ya	Ai	a dan i
و°	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى...ا...ا...ا...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى...ى...	Kasrah dan ya	- I	i dan garis di bawah

وْ....	dommah dan wau	- U	u dan garis di atas
--------	----------------	--------	---------------------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. *Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan

permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab- Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Batasan Istilah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian	6
G. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Strategi pemasaran	16
a. Pengertian Satrategi Pemasaran	16
b. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	18
c. Unsur Strategi Pemasaran.....	19
d. Strategi Pemasaran Islam	22
e. Prinsip Ekonomi Islam	27
f. Transaksi yang di larang dalam Islam	28
g. Tujuan strategi pemasaran	30
h. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	30
B. Pemasaran melalui Media Sosial	34
1. Pengertian Media Sosial.....	34
2. Kaidah dalam Transaksi Online	38
3. Ikan asin	39
C. Kerangka Konsep.....	42

D. Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Subjek penelitian.....	48
D. Sumber data	48
E. Teknik pengumpulan data.....	49
F. Teknik pengolahan dan analisis data	51
G. Teknik pengecekan keabsahan data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	56
1. Gambaran umum lokasi Penelitian	56
2. Proses Produksi Ikan Asin.....	56
3. Penggunaan Modal dalam usaha Pembuatan Ikan Asin.....	58
4. Kekuatan Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis	60
5. Kelemahan Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis	61
6. Peluang Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis	62
7. Tantangan/ancaman pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis.....	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis.....	65
2. Hasil Analisa SWOT Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial.....	68
3. Hasil Analisis Matrik SWOT pemasaran melalui media sosial pada Usaha Ikan Asin	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran-Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing .pada hakekatnya implementasi manajemen strategi oleh perusahaan adalah untuk menentukan pola dan komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh sumber daya untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan.¹ Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.² Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang

¹ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi* (Makasar: Media Pustaka, 2020), 2.

² Erina Alimin, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022). h. 2

diterima oleh suatu usaha tertentu. Bidang pemasaran saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi, jejaring sosial, facebook, whatsapp, dan instagram merupakan bentuk media sosial yang banyak dipakai 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 mengespresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. 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.³

Bidang kelautan merupakan bidang yang sangat menjanjikan dalam pembangunan nasional masa depan dan Pembangunan di setiap negara dilaksanakan untuk mewujudkan kemakmuran masyarakat melalui pengembangan perekonomian, dengan cara mengatasi berbagai permasalahan pembangunan dan sosial kemasyarakatan.⁴ Bidang kelautan merupakan usaha yang meliputi sektor

³ Asye Rachmawati, "Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* Vol.8 No.1 (2021): hal.29-44.

⁴ Ferri Alfadri, Tesis "*Pengaruh Adanya Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran Di Kota Medan*" (Medan: UIN, 2018), hal.1.

perikanan laut, pariwisata bahari, pertambangan laut, industri maritim, perhubungan laut, bangunan kelautan dan jasa kelautan yang menjadi sektor andalan. Meskipun demikian pada kenyataannya belum dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Artinya masih berpeluang untuk dimanfaatkan secara lebih intensif dan dijadikan sebagai harapan dan andalan dalam pembangunan ekonomi nasional masa depan.

Desa Tabuyung berada dikabupaten Mandailing Natal yang letaknya dekat dengan pusat pasar yang sering disebut pasar senin. Biasanya masyarakat Tabuyung yang pekerjaanya sebagai nelayan akan mengolah hasil tangkapannya yaitu dengan mengeringkan kemudian dijemur sehingga menjadi ikan asin. Strategi penjualan sebelumnya ikan asin dijual lalu d pasarkan ke pasar minggu yang ada di kecamatan muara Batang Gadis. Di tahun 2019 penjualan masih lancar dan pendapatan masih meningkat, kemudian di tahun 2020 pendapatan mulai menurun yang disebabkan karena pandemi.

Berikut saya lampirkan tabel data penjualan ikan asin tahun 2019-2021 di Tabuyung kecamatan Muara Batang Gadis

Tabel I.1
Data Penjualan Ikan Asin Tahun 2019-2021

No	Tahun	Pendapatan/Bulan
1	2019	Rp. 10.000.000,00
2	2020	Rp. 8. 500.000,00
3	2021	Rp. 7.000.000,00

Sumber: wawancara pedagang ikan asin

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan ikan asin mengalami penurunan setiap tahunnya, terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2019

menunjukkan jumlah pendapatan meningkat, tahun 2020 jumlah pendapatan menurun, dan pada tahun 2021 jumlah pendapatan sangat menurun.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu mise yang merupakan salah satu penjual ikan asin yang mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019-2021, ibu mise mengatakan bahwa penjualan ikan asin sangat menurun setiap tahunnya yang diakibatkan dari adanya covid-19 yang menjadi ketakutan masyarakat lain memproduksi ikan asin secara langsung ke desa tabuyung sehingga mengakibatkan penjualan menurun secara drastis.⁵

Oleh karena itu strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara penjual di daerah Tabuyung memerlukan strategi media sosial, dikarenakan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah masyarakat dari wilayah lain untuk melakukan pemesanan ikan asin secara online. Sehingga akan memberikan kesempatan bagi penjual dalam mendapatkan pelanggan baru serta menaikkan tingkat penjualan di wilayah Tabuyung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis).**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang bersifat umum, maka diperlukan batas-batas masalah dalam pembahasannya agar permasalahan tersebut lebih terarah pada ruang masalah yang ingin diteliti yaitu penelitian ini fokus pada

⁵ Wawancara Ibu Mise (Pedagang ikan asin) 10 juni 2022, pukul 16.00 WIB.

strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)

C. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah dari latar belakang tersebut adalah:

1. Strategi adalah strategi adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya⁶
2. Pemasaran adalah Pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.⁷
3. Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial di desa tabuyung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebagai rumusan masalah yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial di desa tabuyung.

⁶ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). h. 3

⁷ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). h. 1

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan secara teliti, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti terkait strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial.

2. Bagi masyarakat

Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial.

3. Bagi dunia akademik

Untuk memberikan sumbangan keilmuan khususnya dalam strategi pemasaran melalui media sosial dan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang di bagi menjadi tiga bab terdiri dari beberapa sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang mencakup tentang latar belakang masalah, latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian

BAB II KAJIAN TEORI yang membahas tentang tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan pembahasan strategi pemasaran dan media sosial serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN, membahas tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan metode penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN membahas tentang analisis data serta pembahasan dalam hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial (Studi Kasus di Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis)

BAB V PENUTUP yang berisi tentang ringkasan hasil penelitian secara menyeluruh tentang masalah strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) 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. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹

Berbicara tentang kata “strategi” pada mulanya hanya berkaitan dengan lingkungan militer yaitu pada saat terjadinya peperangan. Strategi selalu melekat pada seseorang komandan dalam menghadapi musuh-musuhnya agar mencapai kemenangan. Namun ada yang berpendapat bahwa strategi sebagai suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*pimplementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan di masa mendatang.

Strategi bagi perusahaan adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Berikut ini beberapa definisi strategi menurut pendapat para ahli ekonomi yaitu :

¹ Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No 1 (2019): 60.

Stephanie K. Marrus dalam buku karangan Husein Umar memberikan pendapat bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Wheelen dalam tulisan Eddy Yunus memberikan pendapatnya bahwa strategi adalah kumpulan dan tindakan-tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi-strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis SWOT.²

Sofjan dalam tulisan Eko Sutrisno berpendapat bahwa strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar dan bersifat jangka Panjang. Pada hakekatnya penggunaan strategi adalah untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran; dalam kondisi tepat waktu dan tepat sasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal.³

Berdasarkan pengertian ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan penjualannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan

² Eddy Yunus, "*Manajemen Strategis*" (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal.5.

³ Muhammad Yusuf Saleh, dkk, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makasar: Sah Media, 2019). h. 2

perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

Adapun jenis-jenis strategi yaitu :

a. Strategi integrasi

Strategi ini lebih mengarahkan perusahaan agar lebih mengawasi distributor, pemasok, serta para pesaing. Strategi integrasi dibagi beberapa macam, yaitu:

- 1) Integrasi ke depan, merupakan strategi untuk mendapat kepemilikan atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer.
- 2) Integrasi ke belakang merupakan strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok.
- 3) Integrasi horizontal merupakan strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali atas perusahaan pesaing.

b. Strategi intensif

Dalam strategi ini membutuhkan upaya-upaya yang intensif dalam meningkatkan posisi persaingan melalui produk perusahaan.

- 1) Penetrasi Pasar (*market penetration*) berupaya meningkatkan pangsa pasar atas produk dan jasa yang tersedia di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih besar.
- 2) Pengembangan Pasar (*market development*) merupakan upaya memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan ke wilayah geografis yang baru.

3) Pengembangan Produk (*product development*) merupakan strategi meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

c. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi terbagi menjadi dua, yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.

1) Diversifikasi terkait merupakan upaya menambah produk atau jasa yang baru namun masih saling keterkaitan.

2) Diversifikasi tidak terkait merupakan upaya menambah produk atau jasa yang baru namun tidak terkait dengan pelanggan yang sudah ada.

d. Strategi Defensif

Strategi ini merupakan upaya perusahaan dalam proses penyelamatan perusahaan melalui langkah-langkah tertentu supaya perusahaan terlepas dari kerugian yang lebih besar yang nantinya dapat membawa kebangkrutan pada perusahaan.

Strategi juga memiliki beberapa fungsi agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif yaitu :

a. Mengkomunikasikan suatu maksud atau visi yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, untuk siapa dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif, maka perlu dilihat

sandingan yang cocok atau sesuai antara kapasitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan.

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang lingkungannya
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membandingkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber lainnya yang diolah atau digunakan dengan dihasilkannya sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan aktivitas pendukungnya.

2. Pengertian Pemasaran

pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan

produk yang bernilai kepada pihak lain.⁴ Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam Bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran sama dengan market.⁵ Pemasaran meliputi keputusan tentang siapa yang diinginkan oleh perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, berapa harga yang ditetapkan, strategi komunikasi yang digunakan, saluran distribusi yang digunakan dan kemitraan yang dikembangkan.⁶

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. 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 diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

⁴ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 2.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018), 1.

⁶ Puji Maniarty, *Manajemen Pemasaran* (Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022): hal.1.

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.⁷

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Dari defenisi kotler, dapat di simpulkan bahwa “konsep inti pemasaran” adalah sebagai berikut:⁸

⁷ Moh Rusdi, Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol.6 No.2 (2019).

⁸ Herry Susanto Khairul Umam, “Manajemen Pemasaran Bank Syariah” (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), 37–40.

a. *Needs, Wants, dan Demand*

- 1) *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh : rasa lapar, rasa haus, kebutuhan sosial, kebutuhan aktualisasi.
- 2) *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- 3) *Demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, *rights* (hak paten)

Jenis-jenis produk :

- 1) *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi
- 2) *Industrial good*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

c. *Exchange, Transaction, Relationship*

Exchange (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *exchange* ada 5 yaitu :

- 1) Minimal ada 2 pihak

- 2) Memiliki sesuatu
- 3) Dapat berkomunikasi
- 4) Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- 5) Menginginkan berurusan dengan orang lain

d. Market

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs* dan *wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs* dan *wants*.

3. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.⁹

Strategi dapat diartikan sebagai a plan, method, or series of activities designet to achives a particular educational goal, dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹⁰

⁹ Mayla Surveyandini, “*Strategi Pemasaran Ampuh*” (Makasar: Media Pustaka, 2022), 7.

¹⁰ Ahmad, “*Manajemen Strategi*” (Makasar: CV.Nas Media Pustaka, 2020). Hal.2.

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.¹¹

alat untuk mencapai tujuan, atau tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

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 past untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kokoh.

¹¹ Irdha Yanti, Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol.1 No 1 (2022): hal.2.

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

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

- 1) Titik tolak penyusunannya memandang industri 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.

b. 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:

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

2) 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

3) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Melalui strategi ini, penjual mengutamakan diri dalam memasarkan produknya di Negara atau 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.

c. 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 19 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.

Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif kita bisa menerapkan beberapa hal dibawah ini :¹²

- 1) Selalu konsisten dan melakukan perencanaan

Tujuannya agar pemasaran bisa efektif dan efisien dalam menciptakan merek produk dengan perencanaan yang cukup matang sehingga dapat menciptakan penjualan yang semakin meningkat.

- 2) Menyasar target market

Tujuan nya target pasar akan menjadi jelas sehingga memudahkan pedagang untuk mengkonsep teknik marketing yang sangat tepat.

- 3) Menghitung anggaran dengan akurat

¹² yeni yasya sinaga, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ilmia Prodi PAI* Vol.6.no 21 (2021).

Tujuannya untuk memudahkan pedagang untuk memudahkan dalam menentukan besaran dana pokok yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran yang efektif serta memudahkan menghitung anggaran dan perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan.

4) Menentukan marketing mix

Marketing mix adalah harga, produk, serta tempat promosi. Untuk itu seorang pedagang baik itu dalam produk dan jasa harus memutuskan dan menentukan secara spesifik dimana dan bagaimana dia dapat mendistribusikan produknya

5) Menggunakan website untuk memasarkan produk

Perkembangan jaman menuntut kita untuk menggunakan website dalam memasarkan produk dengan secara optimal dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ingin ditawarkan.

6) Melakukan branding dengan baik

Branding atau pencitraan merupakan proses dalam menentukan apakah konsumen bisa menerima produk yang dikeluarkan. Usaha untuk melakukan branding ini bisa kita lalui dengan membuat sebuah logo atau gambar yang bisa menentukan produk yang lebih dikenal khalayak

7) Promosi dan iklan

Promosi dan iklan ini bisa menambahkan brand awareness pada produk yang akan dijual. Disini pedagang bisa memanfaatkan media

sosial baik itu dari facebook, instagram, twitter, whatsapp, dan lain sebagainya.

8) Customer relationship management

Untuk membuat konsumen tetap berlangganan dengan berkesinambungan dan tidak lari ke perusahaan atau pedagang lain maka kita perlu mengelola hubungan baik dengan para konsumen. Bisa dimulai dengan memberikan kartu member khusus yang bisa dimanfaatkan untuk potongan harga bagi para member.

9) Menerapkan mobile marketing

Mengingat banyaknya masyarakat menggunakan ponsel yang sudah menjadi kebutuhan hidup, untuk itu para pengusaha atau pedagang harus bisa mendesain blog, website, membuat konten. Maka akan semakin banyak konsumen yang melihat konten dan website tersebut dan membeli produk dengan memakai ponsel serta menerima email pemasaran

10) Email marketing

Tujuannya adalah agar calon konsumen bisa menuliskan alamat apabila tertarik dengan tawaran suatu produk barang maupun jasa

d. Strategi Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders,

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip.¹³

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.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.¹⁴

Hukum asal dari muamalat dalam kaidah *Ushuliyah* adalah *jaiiz* (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha syari'ah selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.

¹³ Dedi Supriadi Sukarno Wibowo, "Ekonomi Mikro Islam" (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.201.

¹⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2019), 4.

Islami marketing strategi 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 .

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan. Dalam pasar syari'ah didalamnya terdapat segmen emotional market yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalitas saja.

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur.

Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt dalam ayat berikut:
(QS. Annisa'(4):29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁵

Hukum jual beli online menurut syariah islam

Islam mengenal istilah muamalat yang berarti tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan.

Di dalam muamalat termasuk diantaranya adalah jual beli, hutang piutang, pemberian upah, serikat usaha, patungan dan lain-lain. Sementara itu, secara etimologi jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang.

Termasuk di dalamnya menukar dengan jasa atau menggunakan uang sebagai alat tukar. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Quran yang menjadi dasar hukum jual beli, yaitu : Al Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang

¹⁵ “Al-Quran Dan Terjemahannya,” n.d., hal.5.

larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Maksud ayat di atas adalah orang-orang yang mengambil riba atau tambahan dengan uang atau bahan makanan baik itu mengambil tambahan dari jumlahnya maupun mengenai waktunya, untuk jual beli secara kredit, maka akan dibangkitkan dari kubur dengan keadaan yang buruk. Tetapi jika mereka menghentikan memakan riba maka Allah akan menghalalkan jual belinya.

Jual beli salam menurut Islam terdapat beberapa rukun yang harus terpenuhi, diantaranya :¹⁶

- 1) Ada penjual dan pembeli yang keduanya harus berakal sehat, atas kemauan sendiri, dewasa/baligh dan tidak mubadzir alias tidak sedang boros.
- 2) Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan dan barang penukar seperti uang, dinar emas, dirham perak, barang atau jasa. Untuk barang yang tidak terlihat karena mungkin di tempat lain namanya as-salam.
- 3) Ada ijab qabul yaitu adalah ucapan transaksi antara yang menjual dan yang membeli (penjual dan pembeli).

Sementara itu, ada hal-hal yang dilarang dalam jual beli adalah :

- 1) Membeli barang di atas harga pasaran
- 2) Membeli barang yang sudah dibeli atau dipesan orang lain.
- 3) Menjual atau membeli barang dengan cara mengecoh/menipu (bohong).

¹⁶ Achmad Zurohman, "Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam" *Jurnal iqtishadiyah* Vol.5 No 1 (2019): 31.

- 4) Menimbun barang yang dijual agar harga naik karena dibutuhkan masyarakat.
- 5) Menghambat orang lain mengetahui harga pasar agar membeli barangnya.
- 6) Menyakiti penjual atau pembeli untuk melakukan transaksi.
- 7) Menyembunyikan cacat barang kepada pembeli.
- 8) Menjual barang dengan cara kredit dengan imbalan bunga yang ditetapkan
- 9) Menjual atau membeli barang haram.
- 10) Jual beli tujuan buruk seperti untuk merusak ketentraman umum, menyempitkan gerakan pasar, mencelakai para pesaing, dan lain-lain.

e. Prinsip ekonomi islam

Prinsip Ekonomi Islam dalam melakukan aktivitas ekonomi Islam, para pelaku ekonomi memegang teguh prinsip-prinsip dasar yaitu Prinsip ilahiyah dimana dalam ekonomi Islam kepentingan individu dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat sekali yaitu asas keselarasan, keseimbangan dan bukan persaingan sehingga tercipta ekonomi yang seadil-adilnya.¹⁷

Prinsip ekonomi Islam bahwa semua aktivitas manusia termasuk ekonomi harus selalu bersandar kepada tuhan dalam ajaran Islam tidak adapemisahan antara dunia dan akhirat berarti dalam mencari rizki harus halal lagi bai ksecara garis besar ekonomi Islam memiliki

¹⁷ Abu Bakar, "Prinsip Ekonomi Islam Indonesia Dalam Pergaulan Ekonomi Milenial" *Jurnal Pemikiran Syariah*, Vol.4, No 2 (2020): 240.

beberapa prinsip dasar yaitu Al-Qur'an dan sunnah sebagai sumber pengaplikasiannya.

Sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan dari Allah Swt. kepada manusia. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu. kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama. Ekonomi Islam menolak terjadinya kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja. Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi nisab. Islam melarang riba dalam segala bentuk.

f. Transaksi yang di larang dalam Islam

sering kali dijumpai dalam melakukan kegiatan perekonomian manusia melakukan pelanggaran terhadap ketentuan Allah SWT, apakah itu dilakukan secara sengaja atau memang karena ketidaktahuannya, atau dalam kata lain dalam melakukan kegiatan perekonomian menghalalkan segala cara dan mendapatkan untung yang banyak Seperti menipu, riba, menimbun, judi dan lain sebagainya¹⁸

Hakikatnya keuntungan yang diperoleh dengan cara-cara tersebut berakibat pada dirugikannya pihak lain dalam kegiatan ekonomi. Sedangkan menurut ajaran Islam dalam hal melakukan kegiatan perekonomian haruslah dengan cara yang baik, yaitu dengan saling menguntungkan diantara pihak-pihak yang melakukan kegiatan ekonomi baik penjual maupun pembeli dan Islam melarang unsur eksploitasi berupa Riba, Gharar, Maisir dan Ihtikar.

¹⁸ Baiq ismiati, dkk, *Transaksi Dalam Ekonomi Islam* (Tasikmalaya: EDU PUBLISHER, 2020). h. 18-19

1. Riba

Dari segi istilah bahasa sama dengan “Ziyadah” artinya tambahan, sedangkan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok (modal) secara bathil. Terdapat perbedaan pendapat dalam menjelaskan riba. Secara umum Riba adalah penambahan terhadap hutang. Maknanya: Setiap penambahan pada hutang baik kualitas ataupun kuantitas, banyak maupun sedikit, adalah riba yang diharamkan.

2. Gharar

yaitu ketidakpastian dalam transaksi yang diakibatkan dari tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam transaksi tersebut. Dampak dari transaksi yang mengandung gharar adalah adanya penzaliman atas salah satu pihak yang bertransaksi sehingga hal ini dilarang dalam islam.

3. Maisir

yaitu suatu bentuk permainan yang didalamnya dipersyaratkan, jika salah seorang pemain menang, maka ia akan mengambil keuntungan dari pemain yang kalah dan sebaliknya. Contoh dari maisir ini adalah judi.

4. Ihtikar

Ihtikar adalah mengumpulkan makanan dan barang yang dapat dimakan lainnya kemudian ditahan untuk menunggu waktu naiknya harga. Ibn Manzhûr juga mengutip pendapat Ibn Sayyidah yang menyatakan bahwa ihtikâr adalah mengumpulkan makanan dan barang lain yang

dapat dimakan, kemudian menahannya sampai pada waktu ada kesulitan untuk mencari bahan tersebut. Sementara itu menurut al-Azhari kata hakara mempunyai arti kezaliman, perusakan, dan pergaulan yang buruk.

g. Tujuan strategi pemasaran

Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan 20 suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- 1) Meningkatkan keuntungan
- 2) Meningkatkan kepuasan konsumen
- 3) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- 4) Meningkatkan citra perusahaan

h. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro:¹⁹

1) Lingkungan Mikro

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang langsung berhubungan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

¹⁹ Bukhari Alma Bukhari Alma, “Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa” (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.205.

a) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya, seperti keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya

b) Pemasok (*Supplier*)

Bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

c) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

d) Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari: Pelanggan internal yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri. Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali. Pelanggan antara (pasar reseller) yaitu menjual kembali sebuah barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

e) Masyarakat

Masyarakat (Publik) merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya, publik terdiri dari: Publik keuangan dimana masyarakat atau orang yang memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya. Publik media merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa berita seperti surat kabar, majalah, televisi, atau media lainnya.

2) Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan Lingkungan Makro pemasaran merupakan kekuatan sosial yang lebih besar yang memengaruhi lingkungan mikro pemasaran. Lingkungan makro pemasaran terdiri dari:

a) Lingkungan demografi

Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistic lain. Lingkungan demografi menjadi minat utama perusahaan karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar.

b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat beragam. Sejumlah negara mempunyai *ekonomi subsisten*-negara mengkonsumsi hasil pertanian dan industrinya sendiri. Negara-negara menawarkan peluang pasar yang kecil. *Ekonomi industry*-menawarkan pasar yang kaya untuk berbagai jenis barang yang berbeda.

c) Lingkungan Alam

Lingkungan alam memperlihatkan kekurangan potensial dari bahan baku tertentu, biaya energi yang tidak stabil, tingkat populasi yang meningkat, dan gerakan “hijau” yang berkembang untuk melindungi lingkungan.

d) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru. Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti

antibiotic, pembedahan *robotic*, alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru.

e) Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

f) Lingkungan budaya

Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasarnya. Karakteristik budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah: Keteguhan pada nilai-nilai budaya dan perubahan dalam nilai budaya sekunder.

B. Pemasaran melalui Media Sosial

1. Pengertian 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. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah

membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja.²⁰

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.²¹ pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional di mana pembeli danpenjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli.²²

Media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna, Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.²³

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog,

²⁰Ita Rohmawati, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* Vol 4 No 3 (2022): hal.278.

²¹Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi VCovid-19," *Jurnal Ikrha-Ith Ekonomika* Vol.4 No.1 (2021): hal.122-127.

²²Putri, Desain Stategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*,Vol.1 No 1 (2016):hal. 121.

²³Dinda Sekar, Reni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* Vol.3 No 1 (2019): hal.1.

dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.²⁴

perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Sosial Media.²⁵ Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:²⁶

- a. Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- e. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

²⁴La Moriandah.Pemasaran Melalui Media Sosial, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* Vol 19 No 3 (2015): hal.188.

²⁵ Hapsawati Tan, Djoko Lesmana, Herlina Rasjid, Indriyani, *Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image, Journal of Management & Business* Vol.4 No 1 (2021): hal.1.

²⁶ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, "*Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*" (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hal.27.

Kelebihan jual beli *online* :

a. Dapat mempermudah transaksi jual beli

Pembeli dimudahkan dalam melakukan proses transaksi pembelian sebuah produk dimana pembeli dapat membeli produk yang dibutuhkan kapanpun ia mau. Demikian halnya juga dengan penjual, dimana penjual dimudahkan dalam memperkenalkan produknya ke calon pembeli dari berbagai wilayah termasuk secara global.

b. Tidak membutuhkan waktu lama

Proses jual beli dapat berlangsung dengan cepat hanya dalam hitungan menit. Pembeli dapat memilih produk yang diinginkannya dengan membandingkan produk sejenis pada penjual yang berbeda. Pembeli juga tidak harus menghabiskan waktu ke luar rumah untuk membeli produk yang diinginkan tersebut.

c. Dapat menghemat biaya

Jual beli online mampu memberikan penghematan biaya baik kepada penjual maupun pada pembeli. Penjual dapat menghemat biaya pemasaran produknya sedangkan pembeli dapat menghemat berbagai biaya jika berbelanja langsung ke toko *offline*. Artinya, kedua-duanya sama-sama diuntungkan.

Kekurangannya adalah bahwa jual beli *online* ini memberikan ruang untuk melakukan penipuan sehingga merugikan orang lain. Hal ini menjadi penyebab diperlukannya sebuah kejelasan produk maupun status penjual *online* itu sendiri guna menghindari adanya kasus penipuan.

2. Kaidah Dalam transaksi *online*

Ada beberapa kaidah umum yang bisa kita jadikan sebagai pertimbangan dalam memahami hukum transaksi yaitu :²⁷

- a. Pertama, bahwa hukum asal transaksi adalah mubah, selama tidak melanggar aturan syariat

Dalam masalah muamalah, syariat memberikan kelonggaran bagi masyarakat untuk mengembangkannya, selama tidak melanggar larangan. Manusia diizinkan melakukan transaksi apapun, sesuai dengan kondisi yang menurutnya menguntungkan. Kaidah ini berlaku sejak masa silam dan akan terus berlaku sampai akhir zaman.

Sehingga Ketika ada model transaksi baru, baik offline maupun online maupun online bis akita dekati dengan kaidah ini, bahwa hukum asal transaksi adalah mubah selama tidak melanggar aturan.

- b. Kedua, bukan syarat dalam transaksi harus terjadi pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli

Bukan termasuk syarat jual beli, harus terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli. Selama penjual telah membuka transaksi, maka pembeli boleh membelinya, sekalipun dia tidak bertemu dengan penjualnya.

- c. Ketiga, bukan syarat dalam transaksi objek transaksi harus ada di majelis akad

²⁷ Ammi Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online* (jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, 2020), 27–38.

Bukan termasuk syarat dalam jual beli, barang harus ada di hadapan pembeli. Kecuali untuk transaksi benda-benda ribawi yang sejenis, yang insyaAllah akan dibahas secara khusus .

d. Deskripsi telah mewakili kejelasan terhadap barang

Penjelasan terhadap kriteria barang yang disampaikan penjual, telah mewakili kejelasan terhadap barang. Sehingga jual beli online bukan termasuk jual beli

e. Serah terima secara hukmi

Seraha terima fisik barang, misalnya beli bakpia, serahkan uang, terima bakpia. Serah terima non fisik, hanya surat atau bukti yang mewakili keberadaan fisik barang.

f. Komunikasi via medsos termasuk ijab qabul

Karena tulisan statusnya sama dengan lisan, sehingga chat tawar menawar barang yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui media apapun, termasuk ijab qabul.

3. 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.²⁸

Dalam tahapan produksi ikan asin ada beberapa cara yang harus dilakukan yaitu :

a. Penyiangan

Cara penyiangan yaitu dengan cara memilih ikan yang bertubuh besar dan dipisahkan dengan isi perutnya kemudian dipisahkan dengan sisiknya dan terakhir dipotong. Ikan tongkol dan ikan salem mempunyai ciri khusus yang diharuskan dipisahkan dengan kepalanya. Dalam cara penyiangan yang dilakukan oleh pengusaha ikan asin mempunyai cara penyiangan ikan asin yang berbeda-beda, tetapi perbedaan tersebut hanya sedikit.

b. Pencucian

Dengan cara pencucian ikan asin harus menggunakan air yang mengalir dan juga air bersih agar tidak terdapat kotoran yang menempel didaging ikan asin tersebut seperti kotoran sisik dan bekas darah yang menempel. Dalam penangkapan ikan dikapal sering kali memakai garam yang dilarutkan yang mempunyai kadar garam yang rendah untuk ikan tersebut dapat bertahan dan tidak mati mendadak. Ketika sedang berlayar ditengah laut maka proses penggraman menggunakan pencucian dengan air laut.

²⁸ Rezky Alexander Matondang Et Al, “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung,” *Jurnal Perikanan Kelautan* Vol.4 No.2 (2015): hal.70-77.

c. Penggaraman

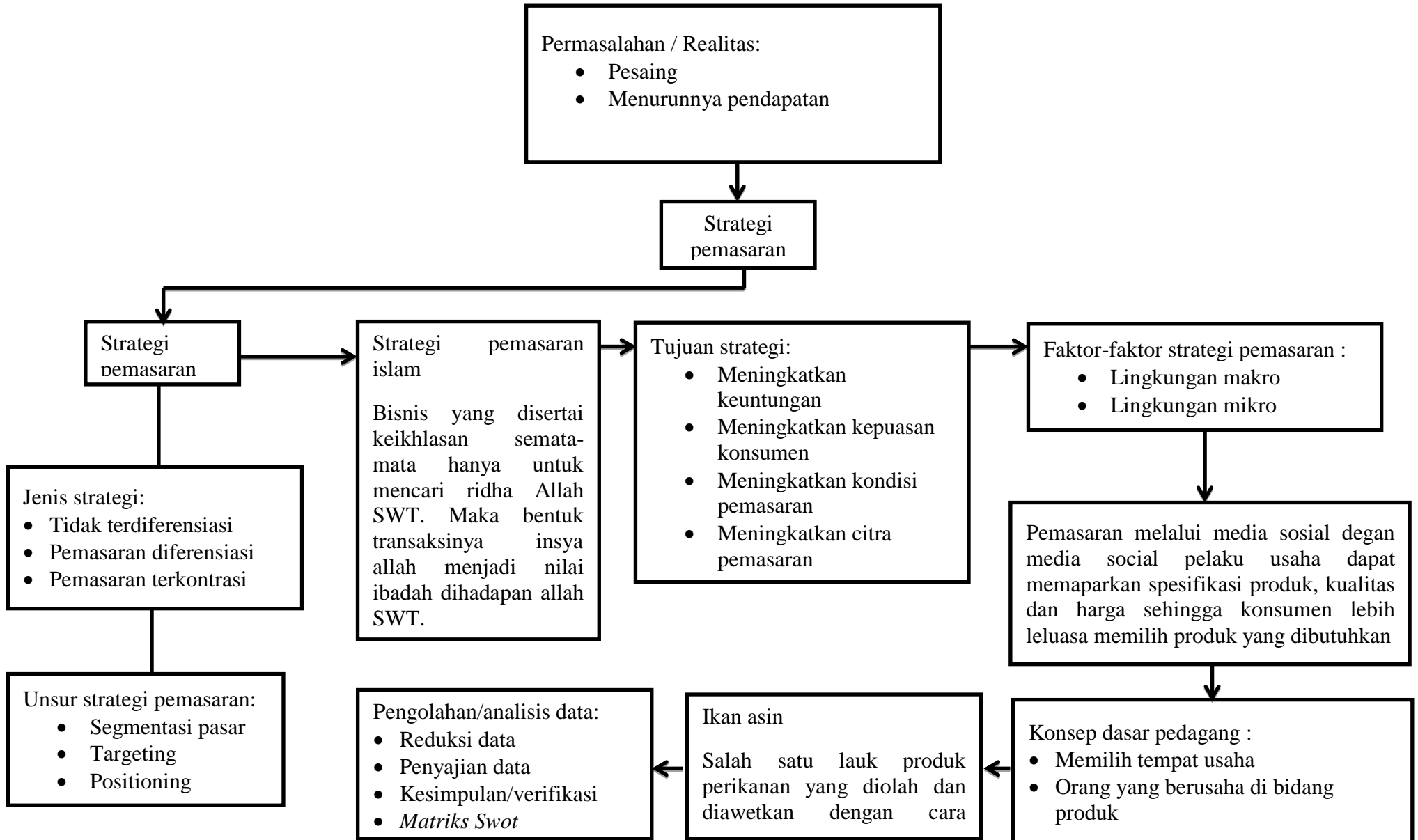
Dalam proses penggaraman tradisional yaitu hanya memakai kristal garam yang ditaburkan disekitar ikan dan bisa juga menggosoknya memakai garam yang dilarutkan dengan garam laut dan setelah itu garam kristal dan garam laut disatukan. Sedangkan dalam proses penggaraman yang modern memakai mesin untuk melarutkan garam tersebut kedalam tubuh ikan.

d. Pengerinan dan pengepakan

Apabila proses penggaraman sudah siap maka selanjutnya proses penjemuran atau pengeringan ikan dengan cara manual. Dalam proses penjemuran ini mempunyai tujuan agar tidak terlalu banyak kadar air sehingga ikan asin tersebut tidak terlihat mengeluarkan air. Ikan yang dijemur tidak sampe kering. Setelah melalui proses tersebut maka ikana asin siap untuk di packing dan dipasarkan.

C. Kerangka Konsep

Gambar 1
Kerangka Konsep



D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang akan dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Hasil
1	Misba (Tahun 2018) Skripsi IAIM Sinjai	Strategi pedagang ikan kering dalam manajemen resiko menurut ekonomi islam	Hasil penelitian ini adalah resiko-resiko yang dihadapi usaha dagang ini yaitu ikannya rusak/busuk, barang yang berlebih, sepiunya pembeli dan terjadinya persaingan harga
2	Pitriyeni (Tahun 2019) Skripsi IAIN Bukit Tinggi	Strategi pengembangan usaha ikan asin di jorong pasiatiku dalam perspektif ekonomi islam	Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha ikan asin maka disimpulkan yaitu dalam strategi pengembangan usaha diperoleh beberapa factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman awal dalam mengantisipasi atau mengurangi ancaman dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha ikan asin, membangun kepercayaan pelanggan, mengembangkan teknologi agar produk yang diciptakan mudah d pasarkan.
3	Ayu elisa nanda (Tahun 2021) Skripsi IAIM Sinjai	Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di lingkungan lengkong kelurahan lappa kecamatan sinjai utara	Hasil penelitian ini adalah Pemasaran ikan tidak hanya secara langsung (<i>offline</i>) atau (<i>online</i>) tetapi juga mendistribusikan ikan keluar daerah dengan cara sewa kendaraan, ekspedisi, pengiriman barang, dan mobil sendiri.
4	Eni ramadanis (Tahun 2017) Skripsi IAIN Bukit tinggi	Strategi pengembangan usaha budidaya ikan nila untuk meningkatkan pendapatan pada kelompok tani arraudah jorong	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kelompok tani arraudah dalam panen pertama dan panen kedua mengalami penurunan 10kg terhadap pembudidayaan ikan tersebut. Panen pertama dan kedua yang dilakukan oleh kelompok tani arraudah hanya menghasilkan panen sebanyak 150kg

		simarasok	dari 3400 ekor bibit, yang d rasa panen ini masih kurang maksimal
5	Sri Ayu Kurniati Dan Jumanto	Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau. (Jurnal Agribisnis Vol.19 No.1, Juni 2017)	Hasil penelitian menyatakan bahwa skala usaha umumnya skala kecil yang dikelola oleh pengusaha sendiri,dengan jumlah modal awal dan penggunaan tenaga kerja sedikit. Strategi pengembangan usaha ikan nila menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran ketiga sehingga dapat menjalankan stratgi WO
6	Anggita Tri Putri Rambe	Bauran Pemasaran Ikan Asin Di Desa Okumel Kecamatan Liang Kabupaten Banggai Kepulauan. (EJurnal Ilmu Pertanian Vol. 9 No. 1, Februari 2021)	Hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut: (1)Produk ikan asin mempunyai kualitas yang bagus. (2)Harga produk ikan asin dapat dijangkau konsumen. (3)Tempat yang dipakai masih dirumah pengusaha tersebut. (4)Promosi dilaksanakan degan mengurangi potongan harga 5%. (5)Proses pemasaran dilakukan di desa okumel, dan dari pengusaha sampai kepada pembeli tidak memperdulikan merek dan kemasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu :

1. Persamaanya dengan peneliti Misba sama-sama meneliti tentang strategi pedagang ikan kering. sedangkan perbedaanya Penelitian Misba meneliti tentang strategi pedagang ikan kering dalam manajemen resiko menurut ekonomi islam (study Kasus di pasar sukamaju kec.tellulimpoe kab.sinjai) sedangkan penelitian ini meneliti strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial (studi kasus di desa tabuyung kecamatan muara batang gadis).
2. Persamaanya dengan Penelitian pitriyeni sama-sama meneliti tentang starategi pengembangan ikan asin, sedangkan perbedaannya Penelitian pitriyeni meneliti tentang strategi pengembangan ikan asin di jorong pasia tiku dalam perspektif

ekonomi islam di kecamatan Mutiara sedangkan penelitian ini meneliti strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial (studi kasus di desa tabuyung kecamatan muara batang gadis)

3. Persamaannya dengan penelitian Penelitian ayu elisa nanda meneliti tentang strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan sedangkan. perbedaannya Penelitian ayu elisa nanda meneliti tentang strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di lingkungan lengkong kelurahan lappa kecamatan sinjai utara sedangkan penelitian ini meneliti strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial (studi kasus di desa tabuyung kecamatan muara batang gadis).
4. Persamaannya dengan penelitian eni ramadanis meneliti tentang Strategi pengembangan usaha budidaya ikan nila. Perbedaannya Penelitian erni ramadanis meneliti tentang Strategi pengembangan usaha budidaya ikan nila untuk meningkatkan pendapatan pada kelompok tani arraudah jorong simarasok sedangkan penelitian ini meneliti strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial (studi kasus di desa tabuyung kecamatan muara batang gadis).
5. Persamaannya dengan penelitian sri ayu kurnianti dan jumanto sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan dari segi pembahasannya, pembahasan yang diteliti oleh Sri Ayu Kurniati pengembangan usaha ikan nila, sedangkan peneliti strategi pemasaran usaha ikan asin melalui media sosial.

6. Persamaannya dengan penelitian dilakukan oleh Anggita Tri Putri Rambe dengan judul Bauran Pemasaran Ikan Asin Di Desa Okumel Kecamatan Liang Kabupaten Banggai Kepulauan yaitu sama-sama menggunakan metode analisis SWOT dalam penelitian dan juga sama-sama meneliti tentang ikan asin. Sedangkan perbedaannya dari segi yg pembahasannya, pembahasan yang diteliti oleh Anggita Tri Putri Rambe membahas tentang bauran pemasaran ikan asin, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis Kabupaten Mandailing natal peneliti mengambil lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan juni sampai november 2022.

B. Jenis Dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi subjek yang diteliti dan dokumen resmi lainnya.

Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.¹ Karena itu dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial.

¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 69.

C. Subjek penelitian

Untuk memperoleh data atau informasi, peneliti menggunakan Teknik informan penelitian yaitu peneliti informan yang dilakukan dengan sengaja dan ditentukan sesuai dengan informasi yang didapat.

Dengan demikian peneliti menentukan informan yang dianggap memiliki informasi dibutuhkan yaitu, pemilik usaha ikan asin. Adapun teknik pemilihan subjek yaitu *snowball sampling* dimana pemilihan subjek sebagai penentuan subjek yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar.

Beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan disaat menggunakan prosedur *snowball sampling* apabila informan dengan karakter tertentu sulit ditemukan, informan yang ditemui bersedia merujuk peneliti ke informan lain, memungkinkan perkembangan mata rantai rujukan sampai pada *snowball* yang memadai sebagai informan penelitian yang dibutuhkan peneliti.² yang dipilih berdasarkan pertimbangan yaitu subjek bisa memberikan informasi yang tepat dan jelas sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti

D. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau subjek penelitian yaitu sumber pertama dimana sebuah data yang dihasilkan. Data ini

²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*...., .h. 109

diperoleh dari informan melalui wawancara dengan 5 penjual ikan asin di desa tabuyung yaitu : Sapruddin, Rodiah, Nur anima, Erna, dan Mise Arsita.

E. Teknik pengumpulan data

Dalam Teknik pengumpulan data suatu penelitian, peneliti harus menerapkan beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respodennya sedikit/kecil.³

Wawancara yaitu salah satu Teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan penelitian. Wawancara dapat dikatan sebagai kejadian atrau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan orang yang akan diwawancarai secara langsung. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*) antara responden dengan satu atau lebih dari satu pewawancara. Selain dengan cara bertatap muka, wawancara dapat pula dilakukan melalui telepon.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), 195.

2. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu untuk mengetahui kebenaran ilmu. Observasi harus dilakukan secara sistematis agar sedapat mungkin data yang didapatkan benar-benar valid, dan metode ini peneliti menggunakan sebagai metode penunjang untuk membuktikan data yang diperoleh dari interview mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

F. Teknik Penjamin Keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif diperlukan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

1. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.
2. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.⁴

⁴Iif Ahmad Syarif, Edy Utomo, Eko Prihartanto, Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan *Jurnal Cakrawala Indonesia*, Vol. 3, No. 3, 2021, h. 227

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi konstruk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

G. Teknik pengolahan dan analisis data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka akan dilaksanakan pengolahan data. Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Editing data, yaitu menyusun redaksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- b. Klasifikasi data, yaitu menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- c. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan yang tidak relevan.
- d. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan sistematika pembahasan.

- e. Penarikan kesimpulan, yaitu menerangkan uraian-uraian data dalam beberapa kalimat yang mengandung suatu pengertian secara singkat dan padat.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Komponen dalam analisis data yaitu:⁵

- a. Reduksi data, yaitu merangkum dan memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pokoknya dan membuang yang tidak perlu.
- b. Penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan sebagainya.
- c. Matrik SWOT
Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi (perusahaan) alat

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h. 431-438.

ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun bisnis strategi dan strategi bersaing.⁶

Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Tabel III.1
Matrik SWOT

SW OT	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman

- a) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST (*Strenght-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*),

⁶ Darwis Harahap, dkk, "Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19," Jurnal Iqtisaduna, 2020, hal.100.

strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

- c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- d) Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.
- e) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, pada penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil wawancara yang diperoleh yakni dengan merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat, padat dan dimengerti.

H. Teknik pengecekan keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif diperlukan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber data yang akan diperoleh berasal dari para pedagang ikan asin di desa tabuyung kecamatan muara batang gadis.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Teknik untuk pengambilan data menggunakan cara wawancara kepada para pedagang ikan asin berada di lokasi Desa Tabuyung.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi konstruk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Desa tabuyung merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan muara batang gadis yang dipimpin oleh kepala desa yaitu bapak Ziaul Haq dan ,memiliki luas daerah , Menurut dari data kantor desa total dari keseluruhan jiwa sebanyak 3541 jiwa. kecamatan muara batang gadis identik dengan laut dan juga perkebunan sawit, hampir seluruh perkampungan di kecamatan muara batang gadis di kelilingi oleh perkebunan sawit Ditinjau dari segi mata pencaharian masyarakat desa tabuyung sebagian besar bekerja dan bermata pencaharian sebagai nelayan dikarenakan lokasi tempat tinggal masyarakat yang mayoritas berada di pinggir laut.

2. Proses produksi Ikan Asin

Kegiatan produksi ikan asin di Desa Tabuyung kecamatan Muara Batang Gadis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan 6 kali dalam seminggu. Bahan baku utama dalam pengolahan produksi ikan asin adalah ikan segar yang diperoleh dengan cara membeli di TPI (Tempat Pelelangan Ikan). Jenis ikan yang digunakan antara lain yaitu ikan teri, ikan aso-aso, udang kecepe, ikan dencis, ikan baledang dll. Bahan baku yang digunakan harus berupa ikan segar karena hal ini akan mempengaruhi kualitas produksi ikan asin. Produksi pengolahan ikan asin di desa tabuyung umumnya dilakukan secara alami yaitu menggunakan sinar

matahari dalam proses pengeringan. Langkah langkah dalam proses produksi ikan asin dapat dijabarkan sebagai berikut :¹

- a. Ikan segar yang telah dibeli kemudian dibelah, dibersihkan isi perutnya, dan dibuang kepalanya. Proses pembelahan ikan sangat dibutuhkan keterampilan agar diperoleh bentuk ikan asin yang baik dan menarik.
- b. Ikan yang sudah dibelah kemudian dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan sisa-sisa isi perut atau kotoran yang lainnya.
- c. Proses selanjutnya adalah penggaraman. Ikan digarami dan direndam dalam tong plastik selama satu hari. Pada saat perendaman sebaiknya ikan ditata dengan rapi agar ikan yang sudah dibelah tidak kembali menutup.
- d. Setelah satu hari ikan direndam, ikan dicuci kembali menggunakan air bersih agar tidak ada sisa-sisa garam menempel pada ikan.
- e. Ikan yang telah bersih dicuci, kemudian ditata rapi diatas widig, lalu dijemur selama 1-2 hari. Jika ikan asin telah kering, ikan asin dapat dikemas agar dapat langsung dijual.

Adapun alat- alat yang dibutuhkan dalam pembuatan ikan asin yaitu sebagai berikut:

- 1) Tong Plastik Alat ini digunakan pada saat pencucian. Ikan yang telah dibelah kemudian dicuci menggunakan ember yang telah diisi dengan air. Selain itu tong plastik juga berfungsi sebagai wadah ikan saat proses penggaraman.

¹ Wawancara Ibu Rodiah (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:42 WIB.

- 2) Keranjang Alat ini digunakan sebagai tempat ikan yang sudah digarami untuk dibawa ketempat penjemuran.
- 3) Kereta Sorong Alat ini digunakan untuk membawa ikan yang sudah kering ke gudang untuk dipisah- pisahkan sesuai jenis ikannya lalu dikemas.
- 4) Plastik Alat ini digunakan untuk menutup ikan pada saat penjemuran kalau cuaca sedang tidak baik atau hujan.
- 5) Widig Alat ini terbuat dari anyaman bambu yang digunakan untuk menjemur ikan yang sudah digarami.

3. Penggunaan Modal dalam usaha Pembuatan Ikan Asin

Dari hasil penelitian yang penulis teliti menurut Bapak sapruddin salah satu pelaku usaha ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis mengatakan bahwa dalam proses pengembangan ikan asin membutuhkan modal awal yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel IV.1
Modal alat dalam pembuatan ikan asin

No	Modal tetap	Harga
1.	Waring	Rp 400.000,00
2.	Bambu	Rp 100.000,00
3.	Pisau	Rp 15.000,00
4.	Ember	Rp 65.000,00
5.	Keranjang	Rp 60.000,00
	JUMLAH	Rp 640.000,00

Sumber: wawancara pedagang ikan asin

Tabel IV.2
Modal Operasional dalam usaha pembuatan ikan asin

No	Modal oprasional	Harga
1.	Biaya pembelian ikan	Rp 1.000.000,00
2.	Biaya pembelian garam	Rp 60.000,00
3.	Biaya tenaga kerja	Rp 250.000,00
4.	Biaya transportasi	Rp 26.000,00

JUMLAH	Rp 1 336.000,00
---------------	------------------------

Sumber: wawancara pedagang ikan asin

Berdasarkan tabel dan tabel bahwa biaya penggunaan modal dalam usaha pembuatan ikan asin menghabiskan biaya sebesar Rp 640.000,00 sedangkan penggunaan modal dalam operasional dalam usaha pembuatan ikan asin menghabiskan biaya sebesar Rp 1.336.000,00 jadi, biaya yang paling besar dikeluarkan oleh bapak sapruddin yaitu biaya operasional.² informasi 5 pedagang ikan asin yang bisa dilihat dari table berikut ini:

Tabel IV.3
Informasi 5 Pedagang Ikan Asin

No	Nama pedagang	Jenis ikan asin	Usia usaha
1.	H.sapruddin	Aso-aso, bunga,teri putih,ikan rebus,beledang, udang kecepe	20 tahun
2.	Rodiah	Teri rebon,teri medan	15 tahun
3.	Nur anima	Aso-aso, ikan rebus	13 tahun
4.	Erna siregar	Teri,teri rebon	11 tahun
5.	Mise arsita	Ikan rebus, teri rebon	5 tahun

Sumber: wawancara pedagang ikan asin

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan jumlah pedagang Ikan Asin di Desa Tabuyung Kecamatan muara Batang Gadis berjumlah 5 pedagang, dari data yang di dapat, secara totalitas pedagang Ikan Asin rata-rata pengalaman dagang 5-20 tahun, Pedagang menjual berbagai produk ikan asin

² Wawancara Bapak H.sapruddin (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 16:30 WIB.

seperti, ikan asin aso-aso, teri bunga, teri putih, beledang, teri rebon dan lain-lain.

4. Kekuatan Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis

Hasil Wawancara dengan Penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis :

a. Bagaimana cara Bapak/Ibu memasarkan ikan asinnya?

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan peneliti terhadap penjual ikan asin di desa Tabuyung tentang pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial

Menurut sapruddin (2022) : wawancara

“Saya menjual ikan asin ini lebih sering melalui dari media sosial karena Pemasarannya cenderung lebih mudah jika menggunakan media sosial karena Media sosial memudahkan kita untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.”³

Menurut Lana (2022) : wawancara

“Saya memasarkan ikan asin ini menggunakan media sosial, di media sosial jangkauan pasarnya terbuka luas pembelinya tidak hanya daerah Tabuyung ini saja ada juga yang memesan di luar Desa Tabuyung.”⁴

Menurut rodiah (2022) : wawancara

“Saya menjualkan ikan asin ini menggunakan media sosial, karena menurut saya penjualannya sangatlah mudah, apalagi di zaman sekarang banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan sebagainya.”⁵

Menurut Erna (2022) : wawancara

“Saya lebih sering memasarkan produk ini menggunakan media sosial, Dengan media sosial, saya dapat mengetahui apa yang

³ Wawancara Bapak sapruddin (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 16:30 WIB.

⁴ Wawancara Ibu Lana (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 14:00 WIB

⁵ Wawancara Ibu Rodiah (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:42 WIB

pelanggan inginkan dan butuhkan, tetapi kadang ada juga yang membeli k rumah langsung.⁶

Menurut Mise (2022) : wawancara

“Saya memasarkan ikan asin ini menggunakan media sosial, karena pemasaran dan proses transaksinya Sangat mudah dan praktis.⁷

Dari hasil wawancara dengan beberapa penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempermudah mereka untuk menjualkan produk ikan asinnya, karena dengan menggunakan Media sosial bisa berinteraksi jarak jauh tanpa batasan ruang dan waktu, mengekspresikan diri, memperluas pergaulan, sehingga para penjual ikan asin dengan mudah menyebarkan informasi tentang usaha ikan asin mereka.

5. Kelemahan Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis

Hasil Wawancara dengan Penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis :

Apa kendala ibu dalam mempromosikan usaha ikan asin melalui media sosial?

Menurut Lana (2022) : wawancara

“Penjualan saya hanya sebatas whatsapp, facebook, dan telepon seluler. Saya tidak menggunakan aplikasi promosi lainnya seperti shopee.⁸

Menurut Erna (2022) : wawancara

⁶ Wawancara Ibu Erna (Pedagang Ikan Asin). november 2022, pukul 15:00 WIB.

⁷ Wawancara Ibu Mise (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:00 WIB.

⁸Wawancara Ibu Lana (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 14:00 WIB.

“kendala saya dalam mempromosikan usaha ikan asin ini, saya kurang cepat membalas chat pembeli sehingga mereka beralih ke penjual ikan asin lainnya.⁹

Menurut Rodiah (2022) : wawancara

“ mempromosikan ikan asin melalui media sosial tergantung pada jaringan jika cuaca buruk dan mati lampu jaringan internet juga bisa hilang sehingga membuat saya kesulitan untuk mempromosikannya melalui media sosial.¹⁰

Dari hasil wawancara dengan beberapa penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dapat disimpulkan bahwa kendala dalam mempromosikan usaha ikan asin melalui media sosial adalah kurangnya promosi produk dan respon pelayanan kurang cepat.

6. Peluang Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis

Hasil Wawancara dengan Penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis :

- a. Apakah ibu menggunakan strategi promosi dalam penjualan ikan asin melalui media sosial?

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan peneliti terhadap penjual ikan asin di desa Tabuyung tentang pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial

Menurut Rodiah (2022) : wawancara

“iya, saya melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial yaitu melalui Facebook dengan dukungan masyarakat sehingga meningkatkan minat para pembeli sehingga mereka tertarik serta berkeinginan untuk membeli Ikan asin.¹¹

⁹Wawancara Ibu Erna.(Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:00 WIB.

¹⁰ Wawancara Ibu Rodiah (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:42 WIB.

¹¹ Wawancara Ibu Lana. (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 14:00

Menurut mise (2022) : wawancara

“iya saya menggunakan strategi promosi dan iklan untuk penjualan ikan asin ini, saya memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi baik itu dari facebook, whatsapp, dan lain sebagainya. Kadang ada harga khusus yang saya terapkan untuk setiap promosi penjualan ikan asin melalui media sosial yaitu diskon untuk konsumen yg pembelian ikan asinnya cukup banyak.”¹²

Dari hasil wawancara dengan beberapa penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi promosi dalam memasarkan ikan ain melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan media sosial lainnya dapat mempermudah penjual untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

- b. Apakah menurut bapak/ibu penjualan ikan asin melalui media sosial dapat menambah pendapatan penjualan?

Menurut sapruddin (2022) : wawancara

“ya, pendapatan saya meningkat, sebelumnya kan saya menjualkan asin ini langsung, setelah saya menggunakan media sosial pendapatan saya bertambah, karena pembelinya tidak hanya daerah tabuyung ini saja banyak juga dari daerah lain, media sosial menjadi alat pemasaran saya yang andal dalam meningkatkan pendapatan.”¹³

Menurut Lana (2022) : wawancara

“ya, pendapatan saya lumayan meningkat setelah saya menggunakan media sosial, karena pengguna media sosial seperti facebook, whatsapp sangat banyak sekali di pakai banyak orang, awalnya pelanggan saya hanya daerah tabuyung saja setelah saya menggunakan media sosial untuk menjualkan ikan asin pendapatan saya brtambah dari biasanya karena itu saya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk saya.”¹⁴

Dari hasil wawancara dengan beberapa penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dapat disimpulkan bahwa

¹²Wawancara Ibu Mise (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:00 WIB.

¹³Wawancara Bapak sapruddin (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 16:30

WIB.

¹⁴Wawancara Ibu Lana (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 14:00

pemasaran ikan asin melalui media sosial memberikan peluang yang sangat baik untuk para pedagang ikan asin di desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis. Dengan adanya media sosial sangat membantu para penjual dalam memperoleh pendapatan yang lebih baik.

7. Tantangan/ancaman pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis

Hasil Wawancara dengan Penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis :

- a. bagaimana menurut ibu, apakah pemasaran ikan asin melalui media sosial memberikan ancaman untuk penjual ikan asin di desa tabuyung?

Berikut hasil wawancara dari penjual Ikan Asin Di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis :

Menurut Erna (2022) : wawancara

“Di setiap usaha pasti ada ancaman maupun tantangan, begitu juga yang saya alami dalam memasarkan ikan asin melalui media sosial, tantangan maupun ancaman yaitu saingan saya yang menjualkan ikan asin melalui media sosial ini sangat banyak, bahkan kami menjual jenis ikan asin yang sama, dan kadang calon konsumen baru kurang yakin dengan kualitas ikan asin yang saya upload.”¹⁵

Menurut Rodiah (2022) : wawancara

“di setiap peluang akan selalu ada ancaman ataupun tantangan dalam dalam sebuah usaha, misalnya begini saya mengupload produk ikan asin k facebook ataupun whatsapp dengan begitu pembeli jadi lebih suka membeli ikan asin melalui media sosial karena lebih praktis dan tidak perlu lagi datang ke lokasi langsung. Namun terkadang pelanggan melakukan kesalahan di saat Proses nego harga dengan pembeli yang semakin sulit yang berakibatkan gagalnya transaksi pembelian.”¹⁶

¹⁵ Wawancara Ibu Erna.(Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 14:00

¹⁶ Wawancara Ibu Lana.(Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:00

Dari hasil wawancara dengan beberapa penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dapat disimpulkan bahwa dalam semua usaha pasti memiliki ancaman maupun tantangan. Berlaku juga pada penjual Ikan Asin yang memasarkan usahanya melalui media sosial Di Desa Tabuyung. Namun dengan adanya ancaman dan tantangan tersebut justru membuat para penjual ikan asin yang memasarkan ikan asinnya melalui media sosial itu menjadi lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan bagi para pembeli.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan penjual ikan asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial yaitu facebook, whatsapp, dan telepon seluler langsung yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk di dalamnya hubungan masyarakat meningkatkan minat masyarakat.¹⁷

Salah satu pedagang menjelaskan penggunaan media sosial merupakan salah satu cara supaya konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk ikan asin. Dalam penggunaannya ada 3 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,

¹⁷ Wawancara Ibu Rodiah (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:42

dan media sosial dapat dengan mudah digunakan untuk berhubungan secara tidak langsung dengan masyarakat.¹⁸

Promosi yang dilakukan para pedagang ikan asin memberikan informasi yang akurat antara produk yang sebenarnya dengan media promosi mereka, caranya dengan memberikan foto asli dari produk yang ditawarkan. Spesifikasi produk ini seperti berat bersih, ikan asin yang bagus kualitasnya, 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 baku yang halal dan tidak menipu.

Guna memperkuat promosi yang telah dijalankan, ditambah lagi strategi promosi menggunakan media sosial, dengan memilih aplikasi facebook, whatsapp, dan telepon seluler. Karena dengan menggunakan media sosial ini memiliki kemudahan bagi penggunanya dan memiliki jangkauan luas. Promosi yang diterapkan pada pengguna facebook yang berbasis syariah memperhatikan kejujuran antara foto yang diupload dengan keadaan riil. Maka tidak ada unsur penipuan sehingga tidak akan ada kerugian pada konsumen.

Strategi pemasaran islami dalam mempromosikan produk melalui facebook dan whatsapp menampilkan foto berbagai macam ikan asin sehingga konsumen dapat memilih. Adapun foto yang diupload adalah keadaan riil dilapangan sehingga tidak ada unsur riba sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya.

¹⁸ Wawancara Bapak sapruddin (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 16:30 WIB.S

Menurut yeni yasya sinaga ditemukan hasil tentang strategi pemasaran pedagang Ikan kering seperti ikan asin dan ikan teri melalui media sosial di masa pandemi covid 19 ini bahwa para pedagang melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu melalui Facebook dan Whatsaap dengan dukungan masyarakat sehingga meningkatkan minat para konsumen sehingga mereka tertarik serta berkeinginan untuk membeli Ikan kering seperti ikan asin dan ikan teri.

Menurut zainal umri ditemukan Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan beberapa Pedagang Ikan Asin di Pulau Pasaran mengatasi penurunan pendapatan yang terjadi semenjak Pandemi Covid-19 dengan menggunakan media sosial, tetapi ada pula yang tetap melakukan penjualan secara tradisional. Penerapan media sosial oleh sebagian pedagang dalam penjualan ikan asin sejak masa pandemi covid-19 dinilai dapat mempengaruhi dalam meningkatkan pendapatan.

Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian ayu elisa nanda Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pedagang yaitu pemasaran secara online dan offline, pengiriman barang dengan distribusi di uar daerah melalui ekspedisi, sewa kendaraan maupun kendaraan pribadi, dan pengolahan produk ikan teri kering siap konsumsi dan tahan lama.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial dapat meningkatkan pendapatan, sudah sesuai dengan teori yeni yasya sinaga, zainal umri, dan ayu elisa nanda.

2. Hasil Analisa SWOT Pemasaran Pedagang Ikan Asin melalui Media Sosial

a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan pemasaran pedagang ikan asin melalui Media Sosial setelah dilakukan analisis maka diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam memasarkan Ikan asin melalui media sosial.

1) Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki biasanya terdapat pada sumber daya yang dimiliki oleh pemilik usaha ikan asin baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Kekuatan ini dimanfaatkan untuk meminimalisir ancaman ataupun dampak yang dapat menyebabkan ancaman dilingkungan sekitar. Adapun kekuatan yang dimiliki yaitu :

- a) Adanya kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja dan dimana saja.
- b) Produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di upload.
- c) Adanya minat masyarakat yang sangat besar dalam menggunakan media sosial

2) Kelemahan

- a) Kurangnya promosi produk
- b) Respon pelayanan kurang cepat
- c) Tambahan biaya jasa kirim

b. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara eksternal dapat diidentifikasi Peluang dan ancaman yang dihadapi penjual Ikan Asin melalui Media Sosial di desa tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis antara lain :

1) Peluang

Peluang adalah kesempatan yang dimiliki seseorang untuk Adapun peluang yang dimiliki Penjual untuk memasarkan Ikan Asin melalui Media Sosial di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis adalah :

- a) Jangkauan pasar terbuka luas
- b) Pemasaran cenderung lebih mudah jika menggunakan media sosial
- c) Kemudahan proses transaksi
- d) Mendorong minat pembeli untuk memesan secara online sehingga tidak perlu datang ke lokasi

2) Ancaman

Adapun ancaman yang di hadapi pedagang ikan asin dalam memasarkan ikan asin melalui media sosial adalah sebagai berikut :

- a) Kurangnya kepercayaan calon konsumen baru terhadap produk yang diupload
- b) Persaingan pemasaran melalui media sosial dengan produsen sejenis yang semakin ketat
- c) Proses nego harga dengan konsumen yang semakin sulit yang berakibatkan gagalnya transaksi pembelian.

3. Hasil Analisis Matrik SWOT pemasaran melalui media sosial pada Usaha Ikan Asin

Setelah dianalisis masing-masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial di Desa Tabuyung kecamatan muara batang gadis semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu: S-O (*strength-opportunities*), S-T (*strength-treath*), W-O (*weaknesess-opportunities*), W-T (*weaknesess-treath*).Matrik SWOT tentang strategi pemasaran pedagang ikan asin dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.7
Hasil analisis matrik swot

Faktor Internal	STRENGTHS (Kekuatan) 1. Adanya kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja dan dimana saja. 2. Memiliki akun media sosial untuk bisnis marketing 3. Produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di upload 4. Proses transaksi yang praktis tanpa harus ke lokasi penjual	WEAKNESS (Kelemahan) 1. kurangnya promosi produk. 2. respon pelayanan kurang cepat. 3. Tambahan biaya jasa kirim.
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>opportunities o</i>) 1. Jangkauan pasar terbuka luas. 2. Terjadinya hubungan baik dengan pemasok	SO Strategi 1. Meningkatkan jumlah produksi dengan cara produsen mempunyai persediaan bahan baku untuk	WO Strategi 1. Meningkatkan jumlah modal agar wilayah pemasaran usaha ikan asin lebih

<p>3. Pemasaran cenderung lebih mudah jika menggunakan media sosial.</p>	<p>mengantisipasi permintaan produk yang tinggi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan seperti, respon cepat, menggunakan salam, Bahasa santun dan ramah, dan memberi solusi jika ada kendala.</p> <p>3. Menggencarkan promosi marketing online dengan memanfaatkan Media social</p>	<p>luas.</p> <p>2. Membuat kesepakatan gratis ongkos kirim pada jumlah pemesanan tertentu</p> <p>3. Meningkatkan intensitas promosi</p>
<p>Ancaman (<i>Treath T</i>)</p> <p>1. Kurangnya kepercayaan calon konsumen baru terhadap produk yang diupload.</p> <p>2. Persaingan dengan produsen sejenis yang semakin ketat.</p> <p>3. Proses nego harga dengan konsumen yang semakin sulit yang berakibatkan gagalnya transaksi pembelian.</p>	<p>ST Strategi</p> <p>1. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam mempertahankan usaha ikan asin</p> <p>2. Membangun kepercayaan pelanggan.</p> <p>3. Mengembangkan teknologi agar mudah dipasarkan</p>	<p>WT Strategi</p> <p>1. Mensertakan harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki.</p> <p>2. Melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing</p> <p>3. Melakukan inovasi agar dapat menyaingi para pesaing</p>

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat dirumuskan secara rinci alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ikan asin yaitu :

a. Strategi *strength-opportunities* (SO)

Strategi SO merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi SO yaitu, Untuk memperkuat produk ikan asin ikan sebagai nilai jual, apalagi dengan

semakin banyaknya penjual Ikan Asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis.

b. Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Merupakan strategi dalam meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yaitu, pedagang ikan asin memanfaatkan Media sosial untuk pemasaran ikan asin, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan diskon dan promo tertentu untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang harga.

c. Strategi *Strength-Treatht* (ST)

Merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi ancaman yang datang dari perusahaan, strategi yang dapat diterapkan yaitu, pemasaran yang diubah lebih milenial, dan praktis menggunakan media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah membeli produk ikan asin dengan kekuatan produk ikan asin yang berkualitas

d. Strategi *Weaknesess-Treath* (WT)

Merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada usaha ikan asin strateginya yaitu, meningkatkan strategi pemasaran, melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing terutama dalam media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka diperoleh kesimpulan yaitu, dalam melakukan strategi pemasaran, Pedagang ikan asin di desa tabuyung kecamatan muara batang gadis menggunakan media sosial yaitu facebook, whatsapp dan telepon seluler langsung. Strategi ini merupakan suatu cara yang cukup efektif, pelayanannya yang sangat mudah, mempromosikan dengan cara membuat iklan, dan menjaga kualitas produk sehingga pembeli merasa puas, kondisi ini yang membuat konsumen merekomendasikan produk usahanya kepada calon konsumen lainnya.
2. Strategi pemasaran ikan asin dengan menggunakan analisis SWOT Setelah di analisis melalui matrik SWOT menyatakan bahwa usaha ini menjalankan strategi SO, WO, ST, WT yaitu, Strategi *strength-opportunity*, memperkuat kualitas produk ikan asin ikan sebagai nilai jual, apalagi dengan semakin banyaknya penjual Ikan Asin di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis, Strategi *weakness-opportunity*, yaitu pedagang ikan asin memanfaatkan Media sosial untuk pemasaran ikan asin, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan diskon dan promo tertentu untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang harga, Strategi *Strength-Threats*, yaitu pemasaran yang diubah lebih milenial, dan praktis menggunakan media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah membeli produk ikan asin dengan kekuatan produk ikan asin yang berkualitas, Strategi *weakness-Treaths*, yaitu

meningkatkan strategi pemasaran, melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing terutama dalam media sosial.

B. Saran-Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pedagang ikan asin di Desa Tabuyung

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa strategi pemasaran sangat penting di dalam menjalankan usaha. Para pedagang ikan asin terus memperkuat dan menganalisa keadaan internal dan eksternal karena sangat berpengaruh usaha ikan asin agar diminati di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis.

2. Bagi penelitian lainnya

Penelitian ini dapat dikembangkan Kembali, di diskusikan dan menjadi rujukan tambahan bagi peneliti berikutnya. Sehingga memperkaya nilai intelektualitas penelitian.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar. "Prinsip Ekonomi Islam Indonesia Dalam Pergaulan Ekonomi Milenial" Vol.4,No 2 (2020): 240.
- Achmad Zurohman. "Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam" Vol.5 No 1 (2019): 31.
- "Al-Quran Dan Terjemahannya,"
- Ammi Nur Baits. *Halal Haram Bisnis Online*. jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, 2020.
- Asye Rachmawati. "Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar." *Jurnal Teknologi Infromasi Dan Komunikasi* Vol.8 No.1 (2021): 29–44.
- Baiq ismiati. *Transaksi Dalam Ekonomi Islam*. Tasikmalaya: EDU PUBLISHER, 2020.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- Bukhari Alma, Bukhari Alma. "Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa," 205. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Darwis Harahap, dkk. "Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19." *Jurnal Iqtisaduna*, 2020, 100.
- Dimas Hendika Wibowo. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No 1 (2019): 60.
- Eddy Yunus. "Manajemen Strategis," 5. Yokyakarta: Andi Offiset, 2016.

- Erina Alimin, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Ferri Alfadri. “Pengaruh Adanya Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran Di Kota Medan,” 1. Medan: UIN, 2018.
- Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV.BUDI UTAMA, 2019.
- Jim Hoy Yam. *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*. Makasar: Media Pustaka, 2020.
- Khairul Umam, Herry Susanto. “Manajemen Pemasaran Bank Syariah,” 37–40. Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013.
- Melati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Moh Rusdi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol.6 No.2 (2019).
- Muhammad Yusuf Saleh, dkk. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makasar: Sah Media, 2019.
- Nara Rosmadi, Maskarto Lucky. “Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi VCovid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonimika.” *Jurnal Ikrha-Ith Ekonomika* Vol.4 No.1 (2021).
- Rezky Alexander Matondang Et Al. “Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung.” *Jurnal Perikanan Kelautan* Vol.4 No.2 (2015).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2021.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi. “Ekonomi Mikro Islam,” 201. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI." Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.

Wawancara Bapak sapruddin (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 16:30 WIB.

Wawancara Ibu Lana (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 14:00 WIB

Wawancara Ibu Rodiah (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:42 WIB

Wawancara Ibu Erna (Pedagang Ikan Asin). november 2022, pukul 15:00 WIB.

Wawancara Ibu Mise (Pedagang Ikan Asin) november 2022, pukul 15:00 WIB.

yeni yasya sinaga. "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Ilmia Prodi PAI* Vol.6.no 21 (2021).

Zuriani Ritonga. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.