



Dakwatul Islam

Jurnal Ilmiah Prodi PMI

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru

Volume 6 Nomor 1, Desember -Juni 2021

<https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>

P-ISSN: 2581-0987 E-ISSN: 2828-5484

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG IKAN KERING MELALUI MEDIA SOSIAL DIMASA PANDEMI COVID 19

Yeni Yasyah Sinaga

STAI Diniyah Pekanbaru

Email: yeni@diniyah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Ikan kering seperti ikan asin dan ikan teri melalui media sosial dimasa pandemi covid 19 di Desa Tualang. Disini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan terjun langsung kelapangan melakukan observasi dan wawancara kepada para pedagang di Desa Tualang. Kemudian ditemukan hasil tetang 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 memberi Ikan kering seperti ikan asin dan ikan teri. Dalam penelitian ini juga ditemukan kendala pada para pedagang ikan kering yaitu ada beberapa pedagang yang masih belum bisa menggunakan smartphone sehingga mereka mengalami kesulitan untuk menggunakan media sosial secara online hal itu disebabkan karena kondisi umur merka yang sudah cukup tua.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial, Ikan Kering

Abstract

This study aims to find out the marketing strategy for dried fish such as salted fish and anchovies through social media during the Covid 19 pandemic in Tualang Village. Here the researcher uses a type of qualitative research by going directly to the field to conduct observations and interviews with traders in Tualang Village. Then it was found the results regarding the marketing strategy of dried fish traders such as salted fish and anchovies through social media during the Covid 19 pandemic that traders carried out promotions using social media, namely through Facebook and Whatsaap with community support so as to increase consumer interest so that they are interested and willing to give dry fish such as salted fish and anchovies. This study also found obstacles to dried fish traders, namely that there were some traders who still could not use smartphones, so they had difficulty using social media online. This was due to their old age.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Dried Fish

Pendahuluan

Kehadiran Covid 19 benar-benar sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat daik dari kesehatan, pendidikan, dan masalah ekonomi. Banyaknya korban Covid 19 yang sampai berujung kematian membuat pemerintah dengan tegas menetepakan Lockdown

disetiap wilayah dan berujung dengan pembatasan sosial berkala besar (PSBB) sampai kepada Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat (PPKM) tujuannya untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus covid 19. Akibat dari kebijakan ini masyarakat Desa Tualang Barat di

Kab. SIAK benar-benar dibuat susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Termasuk para pedagang khususnya para pedagang ikan kering benar-benar mendapat penghasilan yang menurun jauh. Pandemi ini benar-benar sangat menghambat segala kegiatan masayarakat sehingga banyak para pengusaha dan pedagang yang gulung tikar. Untuk menghadapi situasi ini ara pedagang bersatu bekerja sama supaya bisa mendapatkan keuntungan lebih dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran dengan harapan mereka dapat bertahan hidup pada masa pandemi covid 19 ini.

Kebijakan pemerintah untuk Lockdown, PSBB, dan PPKM benar-benar sangat menuntut masyarakat supaya bisa memanfaatkan teknologi terutama dalam penggunaan jaringan internet. Salah satu diantaranya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media berbentuk online yang bisa digunakan untuk berinteraksi jarak jauh tanpa batasan ruang dan waktu, mengekspresikan diri, memperluas pergaulan, sehingga kita bisa dengan mudah menyebarkan informasi untuk berpatisipasi serta berbagi pengalaman dan gagasan. Diantaranya ada blog, jaringan sosial, forum, dunia virtual. Blog dan jaringan sosial adalah bentuk media sosial yang umum digunakan masyarakat di dunia ini.

Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana untuk pemasaran berbentuk digital yang sangat dibutuhkan oleh pebisnis untuk mempromosikan dagangannya supaya penjualan tetap mencapai terget walaupun dalam keadaan Lockdown, PSBB, atau PPKM. Banyak program aplikasi dimedia sosial ini yang bisa dimanfaatkan para pedagang atau pebisnis dalam bidang pemasaran. Pemasaran di media sosial ini merupakan bahagian dari bentuk promosi lewat konten-konten yang berbau bisnis dengan menggunakan media sosial untuk menemukan pasar yang tepat dalam menyebarkan informasi yang diperlukan dalam tujuan bisnis serta meningkatkan penularan. Media sosial ini merupakan bahagian pokok terpenting demi terus berjalananya perdagangan dimasa pandemi covid 19. Kegiatan ini harus benar-benar dilakukan oleh para pedagang dan pebisnis supaya tetap bisa berjualan untuk memasarkan barang dagangannya terutama pedagang ikan kering dengan

menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial sehingga mereka bisa meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini penulis menarik sebuah rumusan masalah yang berujung dengan tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran para pedagang ikan kering melalui media sosial dimasa pandemi covid 19 dalam mempertahankan hidup di Desa Tualang Barat Kab. SIAK, serta untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi para pedagang ikan kering dalam menerapkan strategi pemasaran ini sehingga mereka mampu bertahan hidup dimasa pandemi covid 19 ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Dimana datanya menggunakan bentuk lisan dan tulisan dari informan yang diteliti. Metode ini adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan objek sesuai dengan kenyataan dilapangan.¹ Penelitian yang dilakukan penulis pada para pedagang ikan kering terletak di Desa Tualang Barat Kab.SIAK. dengan subjek penelitian para pedagang ikan kering di Desa Tualang Barat Kab. SIAK dengan jumlah informan sebanyak 5 pedagang. Data penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara, obervasi dan dokumentasi. Obervasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung ketempat penelitian serta melalui pengamatan dilapangan terhadap aktivitas yang dilakukan demi mendapatkan data secara tertulis dan relevan. Wawancara dilakukan tatap muka secara langsung dengan mematuhi aturan protokol kesehatan, peneliti memberikan pertanyaan kepada para pedagang ikan kering di Desa Tualang Barat Kab. Siak. Dokumentasi dilakukan untuk menyimpan data dari berbagai kegiatan demi kepentingan yang akan dihasilkan dalam sebuah kegiatan penelitian dengan cara mengambil gambar atau foto pada saat melakukan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan model analisis interaksi yaitu komponen reduksi data dan sajian data benar-benar dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.²

¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.78

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),hlm.247

Metode

Strategi pemasaran Ikan kering seperti ikan asin dan ikan teri melalui media sosial dimasa pandemi covid 19 di Desa Tualang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan riset dilapangan. Data yang diperoleh dari beberapa titik prosedur penelitian disajikan dalam bentuk kalimat. Hasil penelitian kualitatif berupa kutipan-kutipan dari data. Informasi datanya terdiri dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, film, file pribadi dan resmi, memo, gambar dan catatan lainnya yang memiliki reputasi baik.³ Informan dalam penelitian ini adalah pedagang Ikan kering seperti ikan asin dan ikan teri. Data primer dihimpun melalui wawancara dengan informan yang berperan penting dalam proses pemberdayaan. sedangkan data sekunder diperoleh dari file dan gambar yang diperoleh di tempat penelitian. Penelitian ini dianalisis datanya melalui reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

a. Strategi

Strategi para pengusaha pasti mempunyai tujuan dan cara masing-masing untuk memajukanusahanya, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Demi mencapai tujuan tersebut perlu dibuat sebuah rancangan serta tindakan bagi pengusaha walaupun dengan cara yang berbeda-beda. Pengusaha atau pebisnis juga mempunyai kebijakan sendiri dalam menjalankan setiap proses pemasaran. Beberapa tokoh menjelaskan konsep strategi, diantaranya: Marrus dalam jurnal penelitian Wibowo, mengatakan Strategi merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi rencana pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi dan disertai dengan metode dan upaya untuk mempersiapkan cara mencapai tujuan tertentu.⁴

Basu Swastha dan Irawan menagatakan bahwa strategi itu adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.⁵ Stephani K.Marrus mengatakan strategi adalah suatu proses penentuan renacana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai dengan adanya penyusunan suatu cara dan

³ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.3.

⁴ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) 29, No. 1 (2015), hlm 59–66.

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2006), hlm. 176

upaya bagaimana tujuan tersebut bisa dicapai.⁶⁷ Ketika menyusun sebuah strategi, sangat diperlukan yang namanya seni untuk menata sehingga terciptanya sebuah strategi dengan baik yang akan menciptakan pencapaian tujuan sehingga bisa dijangkau dengan mudah dan berkesinambungan. Metode pemasaran yang baik yang sering dilakukan oleh para pedagang adalah pengambilan kebijakan sebuah strategi dengan menjamin bahwa strategi yang digunakan benar-benar bisa sukses dengan baik, bukan hanya sebuah konsep tetapi bisa dilaksanakan.

Kita bisa menyimpulkan bahwa strategi itu adalah sebuah proses dan tindakan yang berkaitan dengan planning untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan yang telah ditentukan secara berkesinambungan dengan melalukan pertimbangan segala macam aspek baik internal ataupun eksternal.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dalam kehidupan masyarakat baik individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan sebuah penawaran secara bebas dengan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikannya kepada pembeli. Kegaitan pemasaran ini bukan hanya sekedar menjual sebuah produk melainkan harus memperhatikan dengan benar kebutuhan yang sesuai dengan konsumen dalam hal kepuasan konsumen menjadi tujuan yang diutamakan. Karena kepuasan konsumen merupakan prioritas utama untuk meningkatkan penjualan.⁸

Secara umum kita selalu beranggapan bahwa pemasaran itu adalah penjualan. Kalau kita kaji lebih dalam penjualan ini termasuk bahagian dari pemasaran, akan tetapi pemasaran bukanlah bagian dari penjualan. Sebelum terjadinya proses penjualan, pemasaran itu sendiri sudah dilakukan diawal. Salah satu contoh, ketika kita melihat sebuah iklan produk, iklan ini tujuannya adalah supaya produk itu dibeli atau dikonsumsi oleh khalayak. Dan setelah proses penjualan itu terjadi, pemasaran tetap dilakukan untuk menjaga kepuasan para konsumen. Sebab, jika konsumen merasa puas, maka konsumen

⁶ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*, Jurnal At-Tasyri'iy 2, No. 1 (2019), hlm

⁷ -43

⁸ Moh rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 6, no. 2 (2019).

akan melakukan pembelian kembali dihari berikutnya. Upaya untuk menciptakan proses pembelian ini secara berulang-ulang disebut dengan *customer retention*.⁹¹⁰

c. Strategi Pemasaran

Ada satu hal yang tidak boleh terlewatkan dalam mengembangkan bisnis salahsatunya adalah perencanaan. Perencanaan ini ibarat sebuah peta untuk menunjukkan kemana arah sebuah kesuksesan. Ada juga hal lain yang sangat penting yaitu menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran ini menempati posisi yang sangat strategis untuk mencapai suatu keberhasilan dalam suatu perdangan atau bisnis. Kualitas produk yang baik tetapi tidak akan menghasilkan keuntungan yang berlipat jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sangat cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terkoordinasi dan menyatu dibidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan demi tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Sasaran dari strategi ini hanya untuk menciptakan penilaian bagi para konsumen serta membangun hubungan antara pedagang dan pembeli dalam arti sama-sama diuntungkan.¹² Tujuannya adalah menjadi sebuah kegiatan dan dasar pemikiran untuk mengambil keputusan dalam kemampuan bisnis supaya bisa melakukkan adaptasi dengan memakai media sebagai alat ukur dari hasil pemasaran tersebut berdasarkan standart prestasi yang menjadi ketentuan perusahaan serta tim pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan koordinasi disetiap individu-individu yang terlibat. Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif kita bisa menerapkan beberapa hal dibawah ini:¹⁰

- 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

⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, (Depok:Rajawali Pers, ¹⁰), hlm 233

¹¹ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm 12

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, ed, 1, cet 1. 2018), hlm. 73

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

3) Menghitung anggaran dengan akurat

Tujuannya untukmemudahkan pedagang untuk memudahkan dalam menetukan besaran dana pokok yang dibuthkan dalam kegiatan pemasaran yang efektif seta memudahkan menghitung anggaran dan perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan.

4) Menentukan marketing mix

Marketng 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 dikelurkan. 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, whatsap, dan lain sebagainya.

8) Custumer relationship management

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

9) Menerapkan mobile marketing

Mengigat banyak nya masyarakat menggunakan ponsel yang sudah menjadi kebutuhan hidup, untuk itu para pengusaha atau pedagang harus bisa mendesain blog, website, membuat konten. Maka akan semangkin banyak konsumen yang

melihat konten dan website tersebut dan membeli produk dengan memakai ponsel serta menerima email pemasaran.

10) Email marketing

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

d. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran islami merupakan strategi bisnis yang wajib melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, dimulai dari proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen kepada konsumen sesuai dengan ajaran Islam yang tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah selama berlangsungnya proses kegiatan jual beli.¹³ Dengan adanya pemasaran Islami seluruh kegiatan jual beli tidak diperbolehkan bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW mengenai kegiatan perdagangan. Rasul saw yang berpegang teguh pada kejujuran kebenaran dan amanah, sehingga tetap memperoleh keuntungan. Karena dalam pemasaran ini akan melibatkan perputaan barang dan jasa yang berlandaskan norma dan etika sehingga dapat terhindar dari kecualasan, kecerobohan, dan ketidakadilan.

Strategi pemasaran Islam bertujuan untuk membuat peta pasar yang diseusaikan dengan ukuran dan pertumbuhan pasar serta keunggula dan situasi persaingan. Dengan cara membidik pasar yang berpotensial dan dilanjutkan dengan melakukan *positioning* dipikiran para konsumen.¹⁴ Kegiatan selanjutnya adalah taktik pemasaran Islami adalah untuk menenangkan saham yaitu melakukan proses bagaimana penawaran dan pendanaan yang dibutuhkan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix. Karena Islam telah menghalalkan umatnya untuk manjalkankan aktivitas jual beli seperti yang diajarkan Rasulullah SAW sebagai pedagang ternama dan terpandang di zamanya. Beberapa sifat yang membuat Rasul saw berhasil meaksanakan bisnis adalah sifat shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (Cerdas), Tabliqh (komunikatif).

¹³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340.

¹⁴ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV BUDI UTAMA., 2019), Hlm.14

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar adalah:¹⁵¹⁶

- a. Berlaku adil
- b. Tanggap terhadap perubahan
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
- d. Ridho dan tidak ada pembatalan transaksi
- e. Tidak curang
- f. Berorientasi pada kualitas Karakteristik pemasaran Islami:
 - i. Ketuhanan
 - ii. Akhlak
 - iii. Realistik
 - iv. Humanistik¹⁷

Praktik pemasaran Rasulullah SAW:

- a. Segmentasi dan Targeting
- b. Membuat barang yang lebih unggul
- c. Marketing mix
- d. Produk yang terjamin kwalitasnya
- e. Penetapan harga dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat
- f. Menetapkan tempat yang strategis
- g. Melakukan banyak promosi¹⁸

e. Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media online yang dapat memudahkan penggunanya melakukan interaksi sosial tanpa memerlukan ruang dan waktu sehingga bisa berkomunikasi dengan berbagai kegiatan hunungan masyarakat, pemasaran, layanan dan riset pasar. Media online yang sering digunakan khalayak pada saat ini seperti facebook, instagram, blog, twitter, dan lain sebaginya. Aktivitas yang dilakukan didalamnya adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis yang sudah memiliki objektif dan targetnya, dimana pedagang bisa melakukan aktivitas media sosial kedalamnya.

¹⁵ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO,

¹⁶), hlm. 46

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*,.....hlm. 350-351.

¹⁸ *Ibid*, hlm 358

Kemudahan mengakses media sosial menjadikan media sebagai sasaran yang tepat bagi pemasaran.¹⁹ Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran berbasis digital dengan menggunakan media sosial lewat sistem web jaringan dalam mempromosikan produk atau layanan organisasi serta dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam menyelesaikan pertanyaan dan keluhan serta mengumumkan produk dalam layanan baru dengan mendapatkan feedback dan rekomendasi untuk membangun komunitas. Pemasaran melalui media sosial sangat penting dilakukan dengan efektif diantaranya dapat dilakukan lewat media facebook, twiter, instagram, linkedin, youtube dan masih banyak lagi. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah dengan cara menjalankan audit media sosial, menetapkan sasaran dan menentukan metrik, meneliti target konsumen, menentukan strategi konten, menentukan strategi media sosial berbayar, dan memantau serta mengukur secara optimal segala akuritas di media sosial.²⁰

f. Ikan Kering

Ikan kering yang biasa dibuat dengan cara diawetkan dengan menggunakan garam atau yang kita kenal dengan nama ikan asin yang sangat digemari beberapa penduduk di Indonesia tercinta ini. Ikan kering ini merupakan skala nasional salah satu dari produk perikanan yang sangat mempunyai kedudukan penting dalam kehidupan para masyarakat. ikan yang diawetkan dengan menggunakan garam ini termasuk bahan pokok penting dalam kehidupan masyarakat, terutama untuk daerah penduduk dipedalaman yang jauh dari perairan laut, ikan kering ini sangat membantu sandang pangan masyarakat. selain itu pengasinan ikan kering ini menjadi sumber penghasilan untuk membanu ibu-ibu pengangguran disekeliling pantai.

g. Hasil Penelitian

Munculnya covid 19 sangat berdampak begatif bagi kehidupan masyarakat termasuk pedagang ikan kering di Desa Tualang Barat kab. Siak. Kedatangan covid 19 ini sangat menjadi penghambat segala aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Perdagangan adalah satu kegiatan yang sering dilakukan secara tatap

¹⁹ Maskarto Lucky And Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, Jurnal Ikra-Ith Ekonomika 4, No. 1 (2021), hlm122–127.

²⁰ <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya>. diakses 13 November 2021 Pukul 21.00 wib

muka, namaun dengan adanya pandemi covid 19 ini membuat aktivitas ini menjadi sulit dilakukan secara tatap muka langsung. Kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai virus ini membuat segala aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi berkurang baik dalam dunia pendidikan, berlibur, atau berbelanja bahkan bekerja pun dilakukan dari rumah demi mengurangi penyebaran virus covid 19 ini. Dengan demikian masyarakat memilih meminimalkan interaksi langsung, termasuk dalam proses jual beli pun menjadi berubah. Pandemi ini mengakibatkan pergeseran aktivitas jual beli secara langsung menjadi online. Seperti yang dilakukan para pedagang ikan asin kering :²¹

1. Eka Sitorus Umur 30 Tahun menjual beberapa jenis ikan kering. Diantaranya, ikan asin gulamo, aneka ikan teri, udang manis dan udang hepi, ikan asin lidah dan tamban, dan lain-lain
2. Boru Situmeang Umur 30 Tahun menjual beberapa jenis ikan kering, Ikan asin sangge-sangge, ikan asin parang-parang, aneka ikan teri, aneka udang kering dan lain-lain
3. Yeyen Umur 31 Tahun menjual beberapa jenis ikan kering, diantaranya, ikan asin gulamo, iakan asin gembung, ikan campur/sampah, aneka udang kering, cumi kering, dan lail-lain
4. Ida Sitanggang 30 Tahun menjual beberapa jenis ikan kering diantaranya teri medan, ikan asin gulamo belah, ikan pakang, hiu kering dan lain-lain
5. Hayruddin Sitorus Umur 32 Tahun menjual aneka ikan kering diantaranya, ikan asin manyung, ikan asin gulamo, aneka ikan teri, aneka udang kering, cumi-cumi kering dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan jumlah pedagang ikan kering yang tersebar lewat media online di Desa Tualang Barat Kab. Siak berjumlah 5 orang pedagang. Secara keseluruhan pedang ikan kering di Desa Tualang Baratini memiliki pengalaman berdagang 410 tahun dengan pendapatan kisaran Rp. 800.000,- hingga Rp. 3.000.000,- perhari. Sejak munculnya pandemi covid 19 pendapatan ini menurun jauh dari pendapatan minim. Hal ini disebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat keluar rumah sehingga masyarakat tidak bisa berbelanja secara kangsung sperti biasa. Namun ada juga pedagang yang masih mendapatkan penghasilan yang sabil dengan cara menaikkan harga penjualan dan melalukan beberapa strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis nya.

²¹ Hasil wawancara dengan para pedagang ikan kering di Desa Tualang, Rabu 15 September 2021

Strategi pemasaran memang sangat memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan dalam tujuan pemasaran bisnis. Dimasa pandemi ini para pedagang ikan kering di desa Tualang Barat Kab. Siak mengalami penurunan pendapatan yang sangat derastis disebabkan berukurang nya konsumen di pasar. Karena hal ini lah para pedagang berinisiatif untuk lebih kreatif lagi dalam memasarkan barang dagangannya dengan memanfaatkan jaringan internet dan media sosial sebagai pokok strategi pemasaran yang benar-benar dianggap sangat tepat dimasa pandemi covid 19 ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada 5 orang pedagang ikan kering di Desa Tualang Barat Kab. Siak ditemukan bahwa mereka menggunakan media sosial yaitu facebook dan whatsaap yang benar-benar dianggap bisa mendukung tujuan daripada fungsi bisnis yang sangat penting dalam menjaga hubungan masyarakat dan meningkatnya minat konsumen.²²²³ Pedagang lain menjelaskan dengan menggunakan media sosial bisa menjadikan cara agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli ikan kering kembali. Sesuai dengan penggunaan media sosial ini bisa meningkatkan penjualan serta mendapat dukungan dari para konsumen dan dengan mudah dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga terjadi hubungan dengan langsung kepada para konsumen.²⁰

Setiap bisnis akan banyak mengalami kendala kecil ataupun besar. Namun ini bisa diatasi dengan manajemen yang digunakan para pedagang tersebut. Jika kendala it dapat dilalui dan diselesaikan dengan efektif dan efesien maka akan berdampak pada laju pertumbuhan untuk kelangsungan hidup. Begitu juga bagi para pedagang ikan kering di Desa Tualang Barat Kab. Siak ini. Ibu Yeyen mengatakan bahwa tidak ada nya aktivitas Masyarakat di Desa Tualang Barat kab. Siak ini tidak menjadi kendala dalam bisnis perdagangan yang digelutinya. Disebabkan pasar utama beliau adalah masyarakat luar kota. Sehingga pendapatan dari ikan kering yang dijalankan biasa saja dikarenakan sejak berjualan ikan kering ini pun dia memang sudah menjalankan lewat media online sebelum para pedagang lain bergerak putar haluan berdagang online dimasa pandemi ini. Jadi ibu Yeyen ini sudah terbiasa menunggu para konsumen yang datang melihat iklan yang dia buat dan melakukan transaksi lewat mesin Atm untuk pelanggan dari luar kota.²⁴

²² Hasil wawancara dengan Eka Sitorus, di Desa Tualang Barat Kab. Siak , Kamis 16 September 2021 ²⁰ Hasil wawancara dengan Ida Sitanggang, di Desa Tualang Barat Kab. Siak, Kamis 16 September

²³

²⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Yeyen di Desa Tualang Barat Kab. Siak, Kamis 16 September 2021

Sedangkan bapak Hayruddin benar-benar pasrah kepada nasib yang menimpanya disebabkan penjualan ikan kering yang selama ini dijalannya mengalami penurunan drastis sejak diberlakukannya Lockdown selama pandemi covid 19 ini. Belia mengalami kerugian yang luar biasa yang sangat besar. Sebelum adanya pandemi covid 19 pendapatan yang dia peroleh hingga mencapai Rp1.000.000,- perharinya. Selain pelanggan daerah setempat dia juga memiliki pelanggan dari luar kota yang datang jauh-jauh menuju kedai ikan kering yang dimilikinya dengan jumlah pembelian hingga mencapai 10-15 kg perharinya. Dia juga mengatakan ada beberapa rekan pedagang yang tidak jauh dari kedai nya mengalami kendala seperti tidak bisa menggunakan smartphone disebabkan kondisi usia sehingga mereka kurang memahami untuk menggunakan media sosial. Jadi mereka hanya mempromosikan ikan kering nya lewat pemasaran dengan cara menawarkan secara langsung dari rumah kerumah karena mereka merasa cara itulah yang sangat mudah dilakukan dengan batas usia mereka.²⁵²⁶ Lain hal nya dengan ibu yang satu ini yang dikenal dengan panggilan Boru Situmeang. Dia tetap semangat menjalani bisnis dagang ikan kering ini meski pun sedang dilanda kris akibat pandemi covid 19. Dengan santai belia memanfaatkan media sosial facebook untuk memasarkan produk ikan keringnya, dengan cara membuat live streaming di facebook serta membuat dokumentasi foto asli dan disebarluaskan di media facebook. Para pelanggan nya pun yang tadi nya sering datang ke kedai beliau dengan gampangnya kembali berlangganannya meskipun lewat media online di facebook ini.²⁷²⁸

Dampak yang dialami para pedagang dari pandemi covid 19 ini menuntut mereka untuk melakukan jaga jarak secara fisik sehingga membuat para pedagang harus bisa menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dalam mempertahankan hidup keluraganya sekaligus bisa mengurangi penyebaran virus covid 19.

Hasil penelitian yang penulis temukan adalah salah satu metode yang dilakukan untuk memecahkan masalah ini diwajibkan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi dengan cara mengalihkan strategi penjualan ke jaringan imternet melalui media sosial.²⁹ Disini kita dapat mengetahui bahwa media sosial adalah tempat yang sangat strategis

²⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Hayruddin di desa Tualang Barat Kab. Siak, Kamis 16 September 26

²⁷ Hasil wawancara dengan Boru Situmenag d Desa Tualang Barat Kab. Siak, kamis 16 September 28

²⁹ Tuwis Hariyani, *Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 Covid-19*, Ekuivalensi:Jurnal Ekonomi Bisnis 7, No. 1 (2021), hlm 149–164

untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen. Media sosial ini pun akan dapat memungkinkan setiap pelaku pasar dapat berkomunikasi dengan sesama penjual, konsumen atau calon konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan Tiga dari 5 pedangan yang di wawancara, bahwa Pedagang ikan kering ini menerapkan strategi pemasaran syariah bersandar dan berpegang pada strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah saw, yaitu dengan mengedepankan sifat Shiddiq (jujur), transparan dan tidak culas. Mereka mengutamakan kejujuran sebagai langkah utama supaya bisnis mereka lebih maju dan lebih berkembang. Namun disayangkan dengan perkembangan jaman dan kecanggihan alat teknologi dan komunikasi ini membuat strategi perdagangan itu bergeser ke jaringan internet lewat media sosial seperti Facebook dan whatsaap yang banyak digemari dan dunakan oleh khalayak masyarakat.³⁰

Dalam pemasaran ikan kering ini para pedangan juga memberikan informasi yang benar dan akurat seusi dengan barang yang asli atau sebenarnya tersedia pada saat itu. Dengan cara memberikan video baik berupa live streaming atau pun foto asli dari jenis barang yang ditawarkan. Ditambah dengan spesifikasi harga, berat bersih dan lain-lain di setiap foto. Strategi pemasaran yang digunakan dengan menggunakan media sosial benarbenar sangat mempermudah para pedagang untuk memasarkan barang dagangannya seperti ikan kering. Dengan demikian mereka tetap memperhatikan unsur syariah didalamnya dimulai dari sifat jujur, transparan dan menggunakan bahan yang halal serta tidak berbahaya untuk kesehatan serta tidak menipu para konsumen.

Untuk memperkuat pemasaran yang dijalankan, lewat strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan memilih aplikasi facebook dan whatsaap karena penggunaanya memiliki jangkauan yang luas. Pemilihan facebook dan whatsaap sebagai aplikasi yang tepat sehingga memudahkan para pedagangan dan calon-calon konsumen, selain itu juga masih bisa menerapkan pemasaran yang berbasis syariah dengan tetap bisa memperhatikan kejujuran antara video dan foto yang di upload dengan keadaan yang sebenarnya tanpa menggunakan filter kamera. Sehingga tidak melahirkan unsur-unsur penipuan didalamnya dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dan calon konsumen. Startegi pemasaran Islami yang dilakukan oleh para pedagang dalam

³⁰ Hasil wawancara dengan ketiga pedagang Bu Eka, Bu Yeyen dan Bapak hayruddin di desa Tualang Barat Kab. Siak, Kamis 16 September 2021

memasarkan barang dagangnya melalui facebook dan whatsaap dapat menampilkan semua dagangan ikan kering mereka sehingga para konsumen dan calon konsumen dapat melihat dan memilih apa yang menjadi kebutuhan nya. Dan dalam proses transaksi yang dilakukan juga tidak mengandung unsur riba serta tidak memberatkan kantong para konsumen dan calon konsumen sehingga konsumen dengan ringan hati untuk berniat membeli ikan kering. Selain itu keuntungan dari pemasaran online ini bisa memperluas jaringan pemasaran dan meminimalisir dana dan tenaga diluar rumah. Seperti yang dilakukan oleh ibu Yeyen dengan berdagang ikan kering secara online beliau masih bisa mengerjakan pekerjaan lain dirumah.³¹

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diatas akhirnya penulis bisa menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang ikan kering dalam mempertahankan hidupnya dimasa pandemi covid 19 sampai saat ini masih menggunakan media sosial melalui facebook dan whatsaap demi kelancaran bisnis nya agar tetap berjalan mengharuskan para pedagang ikan asin ini untuk memanfaatkan jaringan internet melalui media sosial secara online karena memang hal itulah yang merupakan strategi paling tepat dimasa pandemi covid 19 ini. Dalam penelitian ini juga ditemukan kendala yang dihadapi para pedagang ikan kering yaitu ada sebagian pedagang yang tidak mampu menggunakan media sosial secara online ini disebabkan tidak mengerti menggunakan smartphone yang ada memngingat kondisi usia mereka sehingga tidak dapat memahami penggunaan media sosial ini.

Referensi

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: ALFABETA, 2006
- Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, Depok:Rajawali Pers, 2003

³¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Yeyen di Desa Tualang Barat Kab. Siak, Kamis 16 september 2021

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

Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*, Jurnal At-Tasyri'iy 2, No. 1 (2019)

Maskarto Lucky And Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*

Jurnal Ikra-Ith Ekonomika, Jurnal Ikra-Ith Ekonomika 4, No. 1 (2021)

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

Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006

Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, ed, 1, cet 1. 2018

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013

Sukardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

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

Tuwis Hariyani, *Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah*

Pandemi Covid-19 Covid-19, Ekuivalensi:Jurnal Ekonomi Bisnis 7, No. 1 (2021)

<https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran>. diakses 10 November 2021 Pukul 13.00 wib <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategidan-manfaatnya>. diakses 13 November 2021 Pukul 21.00 wib