EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG IKAN ASIN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada pedagang ikan asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

ZAINAL UMRI
1851010351

Program Studi : Ekonomi Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG IKAN ASIN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada pedagang ikan asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

ZAINAL UMRI
1851010351

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing 1 : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I
Dosen Pembimbing 2 : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H / 2023 M

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 sangat berdampak negatif bagi perekonomian, seperti yang dirasakan oleh para pedagang ikan asin di sentra industri ikan asin pulau pasaran, kelurahan Kota Karang, Kota Bandar Lampung. Pedagang Ikan Asin Pulau Pasaran mengatakan akibat pembatasan sosial masyarakat Bandar Lampung kesulitan untuk melakukan pemasaran akibatnya mengalami penurunan pendapatan. Pedagang Ikan Asin pulau pasaran berusaha meningkatkan penjualan ikan asin menggunakan media sosial seperti whatsapp, shopee dan facebook sebagai sarana penjualan dimasa pandemi. Harapannya, hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan mereka di masa pandemic covid-19 ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana Pandangan Islam mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Ikan Asin Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial terhadap pendapatan di masa covid-19

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, Mengguankan sumber data primer . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

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 kurang mempengaruhi dalam meningkatkan pendapatan. Dalam proses pemasarannya para pedagang ikan asin ini telah menerapkan berbagai perintah yang Allah SWT jelaskan dalam Al-Qur’an.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Efektivitas, Media Sosial, Pendapatan Pedagang Ikan Asin, Pandangan Islam.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a very negative impact on the economy, as felt by salted fish traders in the salted fish industry center of pasar island, Karang City village, Bandar Lampung City. Salted Fish Traders in Pulau Pasar said that due to social restrictions, the people of Bandar Lampung had difficulty marketing as a result of a decrease in income. Salted Fish traders on the market island are trying to increase sales of salted fish using social media such as whatsapp, shopee and facebook as a means of selling during the pandemic. Hopefully, this can help increase their income during the Covid-19 pandemic. The formulation in this study is how the Islamic view on the effectiveness of the Salted Fish Marketing Strategy through Social Media on Income during the Covid-19 Pandemic. To find out how Islam views the marketing strategy of salted fish through social media on income during the covid-19 period.

This research uses qualitative research with a descriptive method, Using primary data sources. Data collection techniques in this study used observation, interviews, and documentation.

The result of this study was that it was found that several Salted Fish Traders on Pasar Island overcame the decline in income that has occurred since the Covid-19 Pandemic by using social media, but some continue to sell traditionally. The application of social media by some merchants in the sale of salted fish since the Covid-19 pandemic is considered less affect to increase income. In the marketing process, these salted fish traders have applied various commands that Allah Almighty explains in the Qur'an.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Effectiveness, Social Media, Salted Fish Trader Income, Islamic Outlook.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let.Kol. Hi. Endro Suratmin sukarame Telp (0721) 703260 Bandar Lampung

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zainal Umri
NIM : 1851010351
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.
Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 17 November 2022

Zainal Umri
NPM. 1851010351

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul	:	**Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)**
Nama	:	**Zainal Umri**
NPM	:	**1851010351**
Jurusan	:	**Ekonomi Syariah**
Fakultas	:	**Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing 1,	**Pembimbing II,**
Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I	**Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M**
NIP. 197605292008012010	**NIP. 199109012019032036**

Ketua Jurusan,

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pedapatan Pedagang Ikan Asin Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)"** disusun oleh **Zainal Umri**, NPM **1851010351**, Program Studi Ekonomi Syariah. Telah diajukan dalam sidang munaqasyah di Fakultas Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua	**: Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I**	(.....)
Sekretaris	**: Yulistia Devi, M.S.Ak**	(.....)
Penguji I	**: M. Yusuf Bahtiar, M.E**	(.....)
Penguji II	**: Siska Yuli Anita, M.M**	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

اِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْۗ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib
suatu kaum sehingga mereka mengubah
keadaan yang ada pada diri mereka"
(Q.S Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberi perlindunga, kemudahan, kesehatan jasmani dan rohani, skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kepada kedua orangtuaku Bapak Sanan Jailani dan Ibu Junariah yang ku hormati dan ku sayangi. Yang selalu memberikan do'a, nasihat, pengorbanan, kasih ixaying dan memberi motivasi yang sungguh berarti sehingga skripsi ini selesai. Tanpa ada kedua orangtuaku aku bukanlah siapa-siapa. Semoga kedua orangtuaku selalu diberikan kesehatan, lindungan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
2. Mbaku Wulan Desyana Pratiwi dan Adikku M. Haqqi Nazili yang selama ini memberikan semangat sehingga skripsi ini terselesaikan
3. Almamaterku tercinta, tempatku menimba ilmu, UIN Raden Intan Lampung, semoga makin maju, berkarya dan berkualitas. Terkhususnya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Islam tempatku menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan oleh kedua orangtua yang hebat dan diberikan nama Zainal Umri. Penulis merupakan Anak Kedua dari Bapak Sanan Jailani dan Ibu Junariah yang dilahirkan pada 13 April 2000 di Kota Karang Raya, Kecamatan Teluk Betung Timur.

Riwayat pendidikan yang telah penulis tempuh adalah Taman kanak-kanak lulus pada tahun 2007 di TK Islamiyah Teluk Betung, melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di SDN Keteguhan lulus tahun 2012, melanjutkan Sekolah menengah pertama (SMP) di SMPN 17 Bandar Lampung lulus tahun 2015 dan Sekolah menengah atas (SMA) di SMAS TamanSiswa Teluk Betung lulus tahun 2018, dan penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tingga Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2018 dan mengambil jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, November 2022
Penulis,

Zainal Umri
NPM. 1851010351

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **"Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Ekonomi Perspektif Islam"**. Shalawat serta salam salam disampaikan kepada junjunag Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulis menyadari bahwa selesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menjadi mahasiswa yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang senantiasa membantu mahasiswa.
4. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I, sebagai Pembimbing Akademik I yang telah menyediakan waktu dan memberika masukan-masukan serta motivasi unutk bisa menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M selaku Pembimbing Akademik II yang telah memberikan motivasi arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.

7. Pedagang Ikan asin dan para tokoh masyarakat di Sentra Industri ikan asin Pulau pasaran Kota Karang Bandar Lampung yang telah memberikan waktu dan informasi sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Orang terdekat penulis yang memiliki NPM 2019043 yang sudah membantu serta mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan khususnya kelas F Ekonomi Syariah yang sudah berjuangan menyelesaikan perkuliahan.
10. Semua pihak yang penulis tidak dapat dicantumkan satu persatu, namun penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran bagi penulis. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, November 2022
Penulis,

Zainal Umri
NPM. 1851010351

DAFTAR ISI

Halaman

COVER ..... **i**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **vi**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
RIWAYAT HIDUP ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Penegasan Judul 1
B. Latar Belakang Masalah 3
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Studi Pustaka) 10
H. Metode Penelitian 22
I. Sistematika Pembahasan 29

BAB II LANDASAN TEORI **31**
A. Teori Efektivitas 31
1. Pengertian Efektivitas 31
2. Indikator Efektivitas 32
3. Pendekatan Efektivitas 33
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas 34
5. Efektivitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam 35

B. Teori Pemasaran 35
1. Pengertian Pemasaran 35
2. Strategi Pemasaran 38
3. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial 43
4. Strategi Pemasaran Islam Dalam Perspektif Islam 48
C. Teori Pendapatan 55
1. Pengertian Pendapatan 55
2. Indikator Pendapatan 56
3. Jenis Pendapatan 56
4. Sumber Pendapatan 57
5. Faktor-faktor Pendapatan 57
6. Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam 58
D. Pedagang Ikan Asin 59
1. Pengertian Pedagang 59
2. Pengertian Ikan Asin 59
3. Proses Pembuatan Ikan Asin 60
E. Kerangka Berpikir 62

BAB III Deskripsi Objek Penelitian 65
A. Gambaran Umum Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 65
1. Sejarah Singkat Berdirinya Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 65
2. Visi dan Misi Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 66
3. Sarana dan Prasarana 67
4. Keadaan Geografis dan Orbitasi Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 68
5. Keadaan Sosial dan Ekonomi Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 69
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian 71
1. Penurunan Pendapatan Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Akibat Pandemi Covid-19 71

2. Macam-macam Jenis Ikan Asin Yang di Produksi di Sentra Ikan Asin Pulau Pasaran 73
BAB IV ANALISIS PENELITIAN 75
A. Temuan Penelitian 75
1. Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 75
2. Pandangan Islam Mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran..... 77
B. Analisis Data Penelitian 78
1. Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran..... 78
2. Analisis Pandangan Islam Mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran 89

BAB V PENUTUP 95
A. Simpulan 95
B. Rekomendasi 96

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR TABEL

Tabel Hal

1.1 Kajian Penelitian terdahulu 11
1.2 Definisi Operasional 27
3.1 Jumlah Penduduk Menurut kelompok Umur 69
3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian 70
3.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan 71
3.4 Nama Pedagang Ikan Asin dan Jenis Media Sosial yang digunakan 73
3.5 Daftar Nama Ikan Asin dan Harganya 74
4.1 Daftar Pedagang Ikan Asin Disentra Industri Ikan Asin 81
4.2 Pendapatan Pedagang Ikan Asin Selama Pandemi Covid-19 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Berita mengenai Penurunan Pendapatan Pedagang Ikan Asin 4
2.1 Struktur Kerangka Berpikir 62

DAFTAR LAMPIRAN

I. Surat Izin Penelitian Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran
II. Daftar Pertanyaan Wawancara
III. Dokumentasi Penelitian Skripsi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dalam memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari dari kesalahpahaman, maka penulis merasa perlu menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul dari skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah "**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG IKAN ASIN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pedagang Ikan Asin di Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)"**

Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan dalam beberapa istilah terkait dengan judul skripsi sebagai berikut:

1. **Efektivitas**

   Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang memuaskan dengan cara mengukur kualitas, kuantitas dan waktu yang sesuai dengan apa yang diharapkan[1].

2. **Strategi Pemasaran**

   Strategi Pemasaran adalah kerangka jangka Panjang yang meliputi seluruh aktivitas dalam teknis dalam pemasaran yang didasarkan pada semangat untuk memenuhi kebututuhan konsumen[2].

3. **Pedagang Ikan Asin**

   Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk

---

[1] Gun Gun Gumilar Wahyudi Dwi Dicky, Hany Purnamasari, "*Efektivitas Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa* (*Studi kasus Desa Tirtasari Kecamatan Tirtamulya Kabupaten Karawang*)", *Journal Moderate* 8 , (2022): 54-145.

[2] M A N Hanafi, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makkasar", *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, (2019).

tanggung jawab dengan tujuan untuk mendapat keuntungan[3]. Ikan asin adalah hasil pengolahan perikanan tradisional yang sederhana dibandingkan pengolahan ikan lainnya. Ikan asin dihasilkan dari ikan yang diberikan pengolahan pengasinan (penggaraman) dan melalui pengeringan (penjemuran)[4]. Pedagang Ikan Asin adalah seseorang yang menjual pengolahan ikan tradisional yang di asinkan.

4. Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis online yang mendukung setiap orang melalui interaksi sosial yang dibantu dengan teknologi yang berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog intertaktif seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter dll[5]

5. Pendapatan

Pendapatan adalah bentuk balas jasa yang diterima suatu pihak atas keikutsertaannya dalam proses produksi barang dan jasa. Pendapatan adalah kenaikan jumlah aset yang disebabkan oleh penjualan produk perusahaan[6].

6. Perspektif Islam

Perspektif ekonomi islam ditinjau dalam sudut pandang islam. Dalam artian apa yang dikaji dalam penelitian ini, akan selalu disandarkan pada sumber-sumber islam, yaitu al-qur'an, hadist dan pemikiran-pemikiran para cendikiawan islam yang dianggap relevan dengan relevan[7].

Berdasarkan uraian istilah-istilah yang ada pada penegasan judul diatas, maka dapat ditegaskan bahwa

---

[3] Nurul Oktima, "*Kamus Ekonomi* (Surakarta: Aksarra Sinergi Media, 2012).

[4] H Pristanti et al., "Digital marketing training for salted fish SMEs in Pela Tourism Village, Kutai Kartanegara Regency," *Community* ..., (2021).

[5] Supina Batubara Wahyuni Sri, Mesra B, Akhyar Lubis, "Penjualan Online Ikan Asin Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Pendapatan Nelayan Bagan Deli," *Ethos : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 8 No 1 (2019): 89–94.

[6] Rudianto, *Pengantar Akuntansi, Asaptasi IFRS* (Jakarta: Erlangga, 2012).

[7] M F Khusni, "Fase Perkembangan Anak Dan Pola Pembinaannya Dalam Perspektif Islam," *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, 2018, http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/martabat/article/view/1348.

yang dimaksud dengan judul ini adalah bagaimana efektivitas strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam (studi pada Industri ikan asin pulau pasaran kota karang Bandar Lampung).

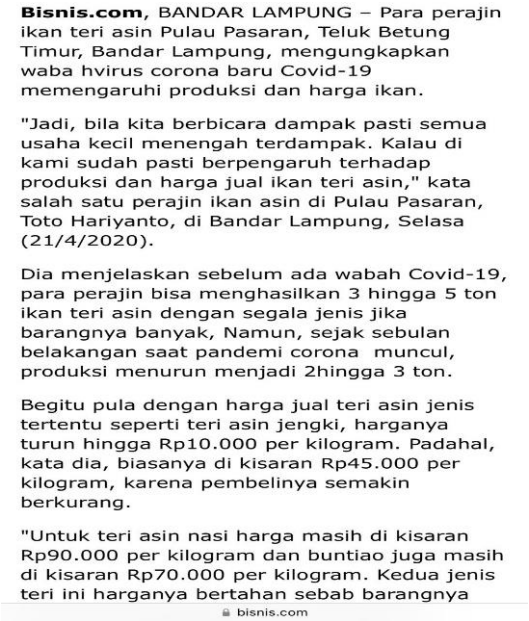
B. Latar Belakang Masalah

Provinsi lampung adalah salah satu provinsi yang memiliki sumber daya perikanan laut yang cukup besar. Kota Bandar Lampung adalah daerah yang memiliki potensi perikanan terbesar ketiga dengan jumlah produksi 31.320.00 ton/tahun setelah Kabupaten Lampung Selatan (24.017.00 ton/tahun) dan Lampung Timur (40.328.00 ton/tahun) [8]. Nelayan di Kota Bandar Lampung tersebar di 4 kecamatan, 12 Kelurahan. Kecamatan Teluk Betung Timur, Kelurahan Kota Karang memiliki jumlah nelayan sebesar 8.200 orang termasuk warga Pulau Pasaran didalamnya[9]. Pulau Pasaran adalah sebuah pulau di kelurahan Kota Karang kecamatan Teluk Betung Timur yang dikenal sebagai sentra pengolahan ikan teri asin terbesar di Kota Bandar Lampung. Keseluruhan lahan di Pulau Pasaran digunakan untuk berbagai bentuk penggunaan lahan, 60 persen lahan digunakan untuk tempat penjemuran ikan asin. Pekerjaan masyarakat Pulau Pasaran mayoritas sebagai nelayan dan pengolah ikan asin begitu pula dengan pendapatan masyarakat pulau pasaran yang bergantung dengan penjualan ikan asin. Semenjak Covid-19 melanda Indonesia pada tahun 2020 pendapatan masyarakat pulau pasaran mengalami penurunan karena sulit nya melakukan penjualan ikan asin.

---

[8] " (n.d.), https://lampung.bps.go.id/indicator/56/497/1/produksi-perikanan-tangkap.html.

[9] "Sai Betik Kota Bandar Lampung • SEKTOR KELAUTAN DAN PERIKANAN | Blog," diakses 13 Januari 2022, https://dpmptsp.bandarlampungkota.go.id/blog/2018/10/sektor-kelautan-dan-perikanan.



Bisnis.com, BANDAR LAMPUNG – Para perajin ikan teri asin Pulau Pasaran, Teluk Betung Timur, Bandar Lampung, mengungkapkan waba hvirus corona baru Covid-19 memengaruhi produksi dan harga ikan.

"Jadi, bila kita berbicara dampak pasti semua usaha kecil menengah terdampak. Kalau di kami sudah pasti berpengaruh terhadap produksi dan harga jual ikan teri asin," kata salah satu perajin ikan asin di Pulau Pasaran, Toto Hariyanto, di Bandar Lampung, Selasa (21/4/2020).

Dia menjelaskan sebelum ada wabah Covid-19, para perajin bisa menghasilkan 3 hingga 5 ton ikan teri asin dengan segala jenis jika barangnya banyak, Namun, sejak sebulan belakangan saat pandemi corona muncul, produksi menurun menjadi 2hingga 3 ton.

Begitu pula dengan harga jual teri asin jenis tertentu seperti teri asin jengki, harganya turun hingga Rp10.000 per kilogram. Padahal, kata dia, biasanya di kisaran Rp45.000 per kilogram, karena pembelinya semakin berkurang.

"Untuk teri asin nasi harga masih di kisaran Rp90.000 per kilogram dan buntiao juga masih di kisaran Rp70.000 per kilogram. Kedua jenis teri ini harganya bertahan sebab barangnya

bisnis.com

Gambar 1.1
Berita Penurunan Pendapatan Pedagang Ikan Asin

Seperti berita yang diangkat oleh Bisnis.com yang mewawancarai pedagang ikan asin yang mengeluhkan selama pandemi adanya kesulitan dalam menghasilkan barang dan menurunnya pendapatan pedagang ikan asin, pedagang ikan asin menjelaskan sebelum ada wabah Covid-19 para perajin bisa menghasilkan 3 ton hingga 5 ton ikan teri asin dengan segala jenis jika barangnya banyak, namun, sejak sebulan belakangan ini saat pandemi muncul produksi menurun hingga 1 – 3 ton. Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi produksi dan pemasaran ikan asin.

Permasalahan Covid-19 khususnya di Indonesia semakin meluas hingga mempengaruhi kehidupan setiap orang, mulai dari segi kesehatan, pembelajaran, ataupun dari segi ekonomi. Jumlah permasalahan penderita terdampak Covid-19 terus meningkat membuat laju beberapa usaha pula turut melambat. Penyebaran Corona Virus Disease 2019

(COVID-19) dengan jumlah kasus dan jumlah kematian telah meningkat dan meluas lintas wilayah dan lintas negara dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Masa pembatasan sosial menuntut masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah[10].

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

---

[10] Maryani Sili, "*Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19" (Studi Kasus Di Kelurahan MALABRO* ... (repository.iainbengkulu.ac.id, 2021), http://repository.iainbengkulu.ac.id/7845/.

paling penting bagi kelangsungan sebuah usaha di masa pandemi ini[11].

Selama Pandemi Covid-19 pemerintah mengatasi penurunan defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan penurunan pendapatan negara dengan mempertimbangkan masalah Pemasaran Online sebagai salah satu solusi yang diterapkan. Seperti contoh salah satu platform Shopee, pemasaran online yang banyak diminati selama pandemi covid-19 untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama berada di rumah. Kotler (2011) mengatakan pemasaran online merupakan suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa dalam bentuk promosi dengan menggunakan media internet sebagai pendukungnya. Pemasaran online lebih dikenal dengan sebutan e-commerce dengan menggunakan internet sebagai kegiatan bertransaksi agar mempermudah kegiatan berbelanja. Keunggulan pemasaran online salah satunya adalah pembayaran transaksi menjadi lebih mudah efisien. Masyarakat biasanya melakukan pembayaran menggunakan ATM maupun *m-banking*. Hal ini sangatlah efektif karena mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan smartphone dan dimasa pandemi masyarakat Indonesia kebanyakan yang bekerja dari rumah. [12]

Kurangnya pengetahuan di era modern pada saat pandemi seperti memanfaatkan media sosial mengakibatkan masyarakat mengalami penurunna pendapatan karena proses penjualan terganggu. Dalam menghadapi situasi dimasa pandemi covid-19 ini, paragang melakukan kerja sama untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain dengan cara meningkatkan perekonomian, karenanya diperlukan adanya

---

[11] Maryani Sili, *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segar Kota Bengkulu)* (Bengkulu, 2021).

[12] Hawangga Dhiyaul Fadly dan Sutama Sutama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (30 Agustus 2020): 22-213.

strategi pemasaran agar dapat bertahan selama pandemi covid-19.

Media sosial bisa digunakan sebagai sarana untuk pemasaran berbentuk digital yang sangat dibutuhkan oleh pembisnis untuk mempromosikan dan meningkatkan pendapatan walaupun di masa Pandemi Covid-19. Aplikasi media sosial sangat beragam dan bisa dimanfaatkan para pedagang dalam bidang pemasaran. Media sosial adalah salah satu cara terpenting di masa Pandemi Covid-19 agar berjalannya perdagangan. Kegiatan ini harus bisa dilakukan oleh para pedagang dan pembisnis terutama untuk pedagang ikan kering dengan strategi pemasaran melalui media sosial sehingga bisa meningkatkan pendapatan di masa Pandemi Covid-19 [13].

Hasil konfirmasi dari 3 masyarakat Pulau Pasaran mengatakan akibat pembatasan sosial masyarakat Bandar Lampung khususnya masyarakat Pulau Pasaran di Kelurahan Kota Karang kesulitan untuk melakukan pemasaran yang biasanya dijual langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap harinya, termasuk pedagang ikan asin saat ini yang dihadapkan masalah pendapatan yang fluktuatif, sebelum pandemi covid-19 pendapatan pedagang ikan asin sehari mencapai Rp 500.000,- (Lima Ratus Ribu Rupiah) dan setelah pandemi covid-19 mengalami penurunan menjadi kurang lebih Rp 300.000,- (Tiga Ratus Ribu Rupiah) jadi masyarakat pulau pasaran berusaha meningkatkan penjualan ikan asin menggunakan media sosial seperti whatsapp, shopee dan facebook sebagai sarana penjualan dimasa pandemi.

Berdasarkan Latar Belakang diatas dapat di lihat bahwa di Kelurahan Kota Karang, Pulau Pasaran sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai Nelayan. Di masa Pandemi Covid-19 masyarakat nelayan bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk

[13] Y Y Sinaga, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab. Siak," *Dakwatul Islam*, (2021).

meningkatkan penjualan ikan asin. Maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengkaji tentang "**Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Asin Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam"**

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial terhadap pendapatan pedagang ikan asin di masa pandemi covid-19 dalam perspektif islam : Studi industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung. Penelitian ini akan fokus menjelaskan bagaimana efektivitas dari pemasaran melalui media sosial terhadap pendapatan pedagang ikan asin dimasa pandemi covid-19 serta apa pandangan islam mengenai penjualan melalui media sosial.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi dari latar belakang yang telah dijelaskan mengenai efektifitas strategi pemasaran melalui media sosial terhadap pendapatan pedagang ikan asin di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi islam , Terdapat penurunan penjualan ikan asin selama masa Pandemi Covid-19.

3. Batasan Masalah

Batasan Masalah penelitian ditetapkan agar dalam melakukan penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

a. Bagaimana efektivitas pemasaran ikan asin melalui media sosial untuk daya jual di masa Pandemi Covid-19
b. Bagaimana tingkat pendapatan pedagang ikan asin selama Pandemi Covid-19 menggunakan media sosial

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis jabarkan diatas, penulis dapat memaparkan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Ikan Asin Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Pandangan Islam mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Ikan Asin Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari rumusan masalah yang telah peulis sebutkan diatas, dapat ditemui beberapa tujuan dari adanya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivits strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial terhadap pendapatan di masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial terhadap pendapatan di masa covid-19

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini nantinya akan dapat memberikan berbagai macam manfaat untuk berbagai pihak, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun beberapa manfaat yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam segi teknologi di era Covid-19 saat ini mengenai hal yang berkaitan dengan kemudahan menggunakan meida sosial serta pengaruhnya media sosial terhadap penjualan di era Covid-19

   Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah baik bagi akademik

maupun praktisi sebagai pertimbangan dalam melaksanakan transaksi yang berbasis media sosial.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat menyesuaikan teori-teori yang telah didapatkan selama proses penelitian dengan keadaan rela/nyata di lapangan, dan diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan suatu penelitian mengenai Efektifitas strategi pemasaran melalui media sosial di masa pandem covid-19.

b. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna media sosial dalam memahami seberapa efektif media sosial sebagai tempat pemasaran di masa pandemi covid-19.

c. Bagi Akademis dan Institusi Pendidikan

Diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat berupa referensi keilmuan bagi para akademis dan berbagai institusi pendidikan lainnya, terlebih bagi pihak-pihak yang membutuhkan data-data serta informasi tambahan terkait dengan topik bahasan dalam penelitian ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan beberapa teori dan temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Peneliti menelusuri beberapa literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini dan menemukan beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian "Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam (Studi pada Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)"

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Yeni Yasyah Sinaga, M.A, (2021)[14]	Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab. Siak	Hasil penelitian menunjukkan pedagang ikan kering di Desa Tualang Kb. Siak berjumlah 5 orang. Strategi pemasaran melalui media sosial untuk pemasaran ikan kering di masa pandemi sangat membantu para pedagang dalam kelancaran usaha untuk mempertahankan hidup dimasa pandemi covid-19.
2	Adzania Mutiara Firdaus, Hardiyanto, (2021)[15]	Efektivitas Instagram SebagaI Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo	Dalam penelitian ini media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi yang efektif dalam menimbulkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan mayoritas responden. Instagram sebagai media promosi yang efektif.
3	Rahma Taqiyya, Sugeng	Strategi Pemanfaatan Media Sosial	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan facebook dan whatsapp untuk menjadi

[14] M.A Sinaga Yasyah Yeni, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Hidup di Desa Tualang Barat Kab.Siak," *Jurnal Dakwah Islam* 6 No.1 (2021).

[15] Hadiyanto Firdaus Mutiara Adzania, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat* 05 (06) (2021): 895–907.

	Riyanto, (2020)[16]	Facebook dan WhatsApp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafiprenuer Di Masa Pandemi Covid 19	alternatif media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan secara efektif karena menambah pelanggan dan bisa memperluas pemasaran tanpa harus bergerak secara offline.
4	Muhammad Ivan Rizki, dkk, (2021)[17]	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19	Dalam penelitian ini penggunaan media sosial di masa Pandemi covid-19 oleh Petani milenial tanaman pirang Kab. Wonogiri dinilai efisien dan mampu menjangkau pasar lebih luas.
5	Lya Miftakhus Sholikhah, (2021)[18]	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini	Media sosial seperti website, facebook, dan instagram lini ternakmart sangat efektif digunakan sebagai media promosi di masa pandemi covid-19.

[16] Sugeng Rianto Taqiyya Rahmah, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafipreneur di Masa Pandemi covid-19", *syntax idea* 2 No.10 (2020).

[17] Puspita Annisa Utami Rizki Ivan Muhammad, Alfian kamal mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi Covid 19", *Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari*, (2021).

[18] Ana Miftahul Huda Sholikhah Lya M iftakhus, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi covid 19," *Commercium*, 4 No.2, (2021): 132–45.

		Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19	
6	Sili Mayani (2021)[19]	Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan jumlah pedagang ikan asin yang menggunakan media sosial sebagai langkah pemasaran yang tersebar di kelurahan malabro berjumlah 6 pedagang, rata-rata pedagang ikan asin mengalami penurunan pendapatan selama covid-19. Tetapi penurunan tersebut teratasi dengan cara pemasaran ikan asin melalu media sosial seperti facebook, whatsapp, dan terlpon seluler yang mendukung tujuan fungsi bisnis pentng termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat konsumen.
7	Veronica Pratiwi, Umaimah Wahid (2021)[20]	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT.	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan data yang terkumpul dari berbagai sumber, bahwa PT. Bukku Media Integrasisudah

[19] Maryani, "Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro" ....

[20] Veronica Pratiwi dan Umaimah Wahid, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Buku Media Integrasi (BUKKU) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram @BUKKUID," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* Vol.7, No. (2021).

		Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram @BUKKUID	melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan di tengah pandemic Covid-19.
8	Citra Jatiningrum, dkk (2020)[21]	Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan dengan memaksimalkan pemasaran online di bidang UMKM, maka laba penjualan semakin meningkat
9	Hafidh Irfansyah, Ermita Yusida, (2021)[22]	Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Fole Coffee Selama Pandemik Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan selama pandemi covid-19 yang dilakukan oleh folke coffee dalam penggunaan instagram sebagai pemasaran digital adalah dilakukan dengan memanfaatkan fungsi instagram dan tombol operasi yang tersinkronasi dengan aplikasi GoFood untuk pemeliharaan media sosial, dan iklan. Strategi menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah penjualan meningkat.

[21] Citrawati Jatiningrum, Wulandari, dan Reka Yuliana, "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19," *eCo-Fin* Vol. 2, No (2020).

[22] Hafidh Irfansyah dan Ermita Yusida, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemik Covid-19", *Prosiding Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (HAPEMAS 2)*, (2021): 26-618.

10	Arlisa Dhealita Suwoto, Ahmad Sjamsudin, (2021)[23]	Strategi Pemasaran Makanan Ringan Di Masa Pandemi Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus : Outlet Donutday Boyolangu, Tulungagung)	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dan juga memanfaatkan fitur dari aplikasi tersebut untuk mencari pelanggan. Alasan mengapa menggunakan media sosial Instagram karena Instagram sangat popular dikalangan milenial serta fitur yang diberikan oleh Instagram tersebut cukup banyak, jadi pelaku usaha bisa berkreasi membuat konten lebih menarik guna mendapatkan minat konsumen.

Sumber: Data diolah penulis (Juli, 2022).

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang relevan dapat dijelaskan :

1. Penelitian yang ditulis oleh Yeni Yasyah Sinaga, M.A, (2021)[24] berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab. Siak. Dalam penelitiannya Yeni Yasyah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pedagang ikan kering di Desa Tualang Kb. Siak berjumlah 5 orang. Strategi pemasaran melalui media sosial untuk pemasaran ikan kering di masa pandemi sangat membantu

[23] Dhealita Arlisa Suwoto dan Ahmad Sjamsudin, "Strategi Pemasaran Makanan Ringan Di Masa Pandemi Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus : Outlet Donutday Boyolangu, Tulungagung)," *The 2nd ICO Edusha* Vol. 2, No (2021).

[24] Sinaga, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab. Siak", 6 (10), (2021).

para pedagang dalam kelancaran usaha untuk mempertahankan hidup dimasa pandemi covid-19.

Persamaan : Penelitian pertama yaitu menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dimasa Pandemi Covid-19.

Perbedaan : Penelitian pertama yaitu media sosial yang digunakan berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Objek pada penelitian pertama dilakukan di Desa tualang Barat Kab. Siak sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan bertepat di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

2. Penelitian yang ditulis oleh Adzania Mutiara Firdaus, Hardiyanto, (2021)[25] berjudul Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. Dalam penelitiannya Adzania Mutiara menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif. **Persamaan** : Penelitian kedua yaitu menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan selama Covid-19. **Perbedaan** : Penelitian kedua yaitu penelitian kedua menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk promosi sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan media sosial facebook dan whatsapp sebagai media sosial untuk promosi. Objek pada penelitian kedua dilakukan di Rumah Kopi Sunda Hejo sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan bertepat di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung
3. Penelitian yang ditulis oleh Rahma Taqiyya, Sugeng Riyanto, (2020)[26] berjudul Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan WhatsApp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafiprenuer Di Masa Pandemi Covid 19. Dalam penelitiannya Rahma Taqiyya

---

[25] Firdaus Mutiara Adzania, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat*, (2010) : 895-907.

[26] Taqiyya Rahmah, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafipreneur di Masa Pandemi covid-19," syntax idea, 6, 10 (2020).

menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. **Persamaan** : Penelitian ketiga yaitu menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. **Perbedaan** : Penelitian yaitu pada objek yang akan diteliti, penelitian ketiga media sosial digunakan untuk memperluas jaringan pemasaram digital benih sayuran sedangkan yang akan penulis lakukan media sosial digunakan untuk memperluas pemasaran ikan asin selama masa pandemi Covid-19.

4. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Ivan Rizki, dkk, (2021)[27] berjudul Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. Dalam penelitiannya Muhammad Ivan Rizki menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penggunaan media sosial di masa Pandemi covid-19 oleh Petani milenial tanaman pirang Kab. Wonogiri dinilai efisien dan mampu menjangkau pasar lebih luas.

   Persamaan : Penelitian keempat adalah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dan metode penelitian yang digunakan penelitian keempat.

   Perbedaan : Penelitian keempat tidak menjelaskan menggunakan media sosial yang mana, sedangkan media sosial yang akan dijelaskan penulis adalah penggunaan media sosial facebook dan whatsapp daam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan d masa pandemi Covid-19. Objek pada penelitian keempat dilakukan di Kabupaten Wonogiri sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan penulis dilakukan di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

---

[27] Rizki Ivan Muhammad, Alfian kamal mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi Covid 19." *Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari*, (2021).

5. Penelitian yang ditulis oleh Lya Miftakhus Sholikhah, (2021)[28] yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya Lya Mifthakhus menggunakan metode penelitian studi kasus. Media sosial seperti website, facebook, dan instagram lini ternakmart sangat efektif digunakan sebagai media promosi di masa pandemi covid-19.

   Persamaan : Penelitian kelima adalah menggunakan media sosial sebagai strategi penjualan di masa pandemi Covid-19.

   Perbedan : Pada media sosial yang digunakan, pada penelitian kelima menggunakan lini startup teraneksia sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peulis menggunakan media sosial facebook dan whatsapp.

6. Penelitian yang ditulis oleh Sili Mayani (2021)[29] yang berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Dalam penelitiannya Sili Maryani menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan jumlah pedagang ikan asin yang menggunakan media sosial sebagai langkah pemasaran yang tersebar di kelurahan malabro berjumlah 6 pedagang, rata-rata pedagang ikan asin mengalami penurunan pendapatan selama covid-19. Tetapi penurunan tersebut teratasi dengan cara pemasaran ikan asin melalu media sosial seperti facebook, whatsapp, dan terlpon seluler yang mendukung tujuan fungsi bisnis pentng termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat konsumen.

   Persamaan : Penelitian keenam adalah menggunkan media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 dan pada metode penelitian yang digunakan sama sama

---

[28] Sholikhah Lya Miftakhus, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi covid 19," *Commercium* 4, No.2 (2021): 132-145.

[29] Maryani S, *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro ….*

menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. **Perbedaan** : Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian keenam adalah 6 sampel sedangkan yang akan dilakukan penulis hanya 18 sampel. Objek pada penelitian keenam dilakukan di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis bertepat di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

7. Penelitian yang ditulis oleh Veronica Pratiwi, Umaimah Wahid (2021)[30] yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram @BUKKUID. Dalam penelitiannya Veronica Pratiwi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan data yang terkumpul dari berbagai sumber, bahwa PT. Bukku Media Integrasisudah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan di tengah pandemic Covid-19.

   Persamaan : Penelitian ketujuh adalah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan penjualan dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif .

   Perbedaan : Penelitian ketujuh adalah, responden penelitian ketujuh menggunakan media sosial Instagram untuk promosi penjualan, sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan, responden yang tergabung menggunakan media sosial facebook dan whatsapp. Objek pada penelitian yang dilakukan pada penelitian ketujuh dilakukan di PT. Bukku Media Integrasi(Bukku) sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan penulis bertepat di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

---

[30] Pratiwi dan Wahid, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Buku Media Integrasi (BUKKU) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram @BUKKUID", *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7 (2021).

8. Penelitian yang ditulis oleh Citra Jatiningrum, dkk (2020)[31] yang berjudul Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya Citra Jatiningrum menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan dengan memaksimalkan pemasaran online di bidang UMKM, maka laba penjualan semakin meningkat.

   Persamaan : Penelitian kedelapan adalah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

   Perbedaanya : pada penelitian kedelapan tidak menyebutkan media sosial apa yang digunakan untuk media pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis responden yang tergabung menggunakan media sosial facebook dan whatsapp.

9. Penelitian yang ditulis oleh Hafidh Irfansyah, Ermita Yusida, (2021)[32] yang berjudul Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Fole Coffee Selama Pandemik Covid-19. Dalam penelitiannya Hafidh Irfansyah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan selama pandemi covid-19 yang dilakukan oleh folke coffee dalam penggunaan instagram sebagai pemasaran digital adalah dilakukan dengan memanfaatkan fungsi instagram dan tombol operasi yang tersinkronasi dengan aplikasi GoFood untuk pemeliharaan media sosial, dan iklan. Strategi menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah penjualan meningkat.

   Persamaan : Penelitian kesembilan adalah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi

---

[31] Jatiningrum, Wulandari, dan Yuliana, "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19," *eCo-Fin* 2, (2020).

[32] Irfansyah dan Yusida, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemik Covid-19," *Prosiding Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (HAPEMAS 2)*, (2021): 618-626.

Covid-19 dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan : Penelitian kesembilan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah, penelitian kedelapan yaitu responden dalam penelitian kedelapan menggunakan media Instagram untuk promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis, responden yang tergabung menggunkan media sosial facebook dan whatsapp. Objek pada penelitian kesembilan dilakukan di Fole Coffee sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan penulis bertepat di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

10. Penelitian yang ditulis oleh Arlisa Dhealita Suwoto, Ahmad Sjamsudin, (2021)[33] yang berjudul Strategi Pemasaran Makanan Ringan Di Masa Pandemi Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus : Outlet Donutday Boyolangu, Tulungagung). Dalam penelitiannya Arlisa Dhealita menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dan juga memanfaatkan fitur dari aplikasi tersebut untuk mencari pelanggan. Alasan menggunakan media sosial Instagram karena Instagram sangat popular dikalangan milenial serta fitur yang diberikan cukup banyak, jadi pelaku usaha bisa berkreasi membuat konten menarik minat konsumen.

    Persamaan : Penelitian kesepuluh adalah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

    Perbedaan Penelitian kesepuluh dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah responden dalam penelitian kesepuluh menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan, responden yang tergabung menggunakan media sosial facebook dan whatsapp sebagai strategi pemasaran di masa

[33] Suwoto dan Sjamsudin, "Strategi Pemasaran Makanan Ringan Di Masa Pandemi Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus : Outlet Donutday Boyolangu, Tulungagung)" *The 2nd ICO Edusha*, 2, (2021).

pandemi Covid-19 dan pada penelitian kesepuluh menggunakan metode penelitian studi kasus sedangkan metode penelitian penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kulalitatif. Objek pada penelitian kesepuluh dilakukan di Outlet Donutday Boyolangu, Tulungagung sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan penulis bertepat di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan sifat penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, mengguankan pendekatan survey wawancara untuk mengumpulkan informasi dan mengambil sampel dari satu populasi atau sampel. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode yang menjelaskan dan menginterprestasikan data-data yang diperoleh peneliti dari lapangan yang diolah dengan sudut pandang peneliti dan sudut pandang informan[34]

2. Sumber data

Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya., diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapngan dari orang yang mengumpulkan penelitian atau yang bersangkutan dan yang melakukannya[35]. Data primer dari penelitian ini didapatkan langsung oleh peneliti dari responden penelitian, data hasil observasi yang langsung kepada pedagang ikan asin.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah Spradley atau “social situation” atau situasi

[34] Sholikhah Lya Miftakhus, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi covid 19,” *Commercium* 4, No. 2 (2021): 132-145.

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu : Tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian[36]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang ikan asin di Pulau Pasaran Kelurahan Kota Karang Bandar Lampung yang berjumlah 10 pedagang ikan asin.

b. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi. Sampel dalam kualitatif dinamakan responden tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif disebut juga sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori[37]. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang ikan asin yang berjumlah 10 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung untuk mendapatkan informasi dan mengetahui secara langsung permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatat dan mengolahnya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadakan penelitian secara langsung ke tempat penelitian yang bertempat di Sentra Ikan Asin Pulau Pasaran Kelurahan Kota Karang Bandar Lampung melalui

---

[36] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: alfabeta, 2016).

pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

b. Wawancara

Wawancara adalah dialog atau komunikasi antara peneliti dengan responden atau informan untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara adalalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan informan. Peneliti menggunakan tehnik wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti bebas dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis untuk mengumpulkan datanya. Teknik wawancara ini dilakukan guna memperoleh informasi informasi yang lebih jelas dan sesuai fakta mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial terhadap pendapatan pedagang ikan asin di masa pandemic covid-19 dalam perspektif ekonomi islam di sentra industri ikan asin pulau pasaran, Kelurahan kota karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung.

Dalam proses wawancara ini, Informan penelitian merupakan pedagang ikan asin di Sentra Industri ikan asin pulau pasaran yang menggunakan media sosial sebagai strategi penjualan berjumlah 18 pedagang. Wawancara dilakukan tatap muka secara langsung dengan mematuhi protokol kesehatan, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden sebagai bahan wawancara, dan waktu wawancara selama 45 menit.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan dari kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada

penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.[38]

Pada teknik dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan beberapa data yang releven dengan tema penelitian yang diambil, data yang peneliti peroleh tersebut nantinya akan dijadikan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. selain itu, teknik dalam teknik dokumentasi ini juga peneliti akan mengumpulkan beberapa catatan terkait dengan lokasi penelitian, seperti profil Sentra industri ikan asin di pulau pasaran. Teknik dokumentasi ini peneliti gunakan guna memperoleh data dan keterangan yang lebih jelas serta akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial terhadap pendapatan pedagang ikan asin di sentra industri ikan asin pulau pasaran, Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung.

5. Pengolahan data

Penelitian menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan secara bersamaan dalam proses pengumpulan data. Ada tiga tahap dalam mengolah data yaitu[39] :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

---

[38] Maryani S, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segar Kota Bengkulu)," *IAIN Bengkulu*, (2021).

[39] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 247.

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Data yang diperoleh dari jawaban responden saat wawancara tersebut terkait penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 pada sentra industri ikan asin kemudian direkam menggunakan hp peneliti, dan peneliti mengupload hasil rekaman menggunakan Google Drive dan mencantumkan link untuk mempermudah proses penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dalam bentuk bagan, uraian singkat, tabel dan sebagainya. Dalam penelitian ini penyajian yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan mudah dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

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

6. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengatur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.[40]

Strategi Pemasaran Ikan Asin Melalui Media Sosial di Sentra Pengolahan Ikan Asin Pulau Pasaran adalah

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh para pedagang ikan asin Pulau Pasaran selama masa Pandemi Covid-19 dalam rangka meningkatkan penjualan, mencapai tujuan yang diinginkan, dan dalam rangka memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Program yang digunakan dalam pemasaran Ikan Asin melalu media sosial untuk menentukan target pasar dan memuaskan kosumen dengan membangun bauran pemasaran seperti : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Efektivitas	Menurut Richard M.S dalam Tangkilisian (2005) Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sarananya tanpa melumpuhkan cara dann sumber day aitu serta tanpa memberi tekanan	1. Pencapaian Tujuan 2. Integrasi 3. Adaptasi

		yang tidak wajar pelaksanaannya[41]	
2.	Strategi Pemasaran	Menurut Fandy Tjipto (2000) Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut[42].	1. Pemilihan Pasar 2. Perencanaan Produk 3. Penetapan Harga 4. Sistem Distribusi
3.	Pendapatan	Menurut Kuswandi (2016) Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul akibat aktivitas normal perusahaan selama satu periode, arus masuk itu mengakibatkan kenaikan modal (ekuitas) dan tidak	1. Modal Usaha 2. Lama Usaha 3. Jam kerja Pedagang

[41] Tingkilisan H.N, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005).
[42] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua* (Yogyakarta, 2000).

		berasal dari kontribusi penanaman modal[43].	

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terbagi dalam lima bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan yakni tentang teori efektivitas, teori pemasaran, strategi pemasaran, dan teori pendapatan. Selain itu juga membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat penelitian yang meliputi sejarah penelitian hingga fakta dan data tempat penelitian.

BAB IV : ANALISIS PENELITIAN

Bab Analisis Penelitian ini berisi temuan penelitian hingga analisis dari hasil penelitian yang dilakukan selama penelitian.

---

[43] Kuswandi, *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2016).

BAB V : PENUTUP

Bab penutupan ini berisi kesimpulan dari selirih penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil penelitian yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

DAFTAR RUJUKAN

BAB V
SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data pada penelitian yang berjudul "Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan asin di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam" yang dilakukan pada Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan asin Pulau Pasaran Bandar Lampung, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari pedagang ikan asin dilihat dari efektivitas strategi pemasaran ikan asin melalui media sosial terhadap pendapatan. Adanya inovasi pemasaran melalui media sosial selama pandemi covid-19 oleh pedagang ikan asin ini ternyata belum mempengaruhi terhadap Pendapatan, dapat dilihat bahwa produk ikan asin yang ditawarkan melalui Marketplace Facebook dan Shoope oleh pedagang ikan asin belum bisa untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Lebih banyak konsumen yang melalukan pembelian melalui Whatsapp karena sebelumnya sudah mengetahui pedagang tersebut merupakan pedagang ikan asin dari sebelum pedagang ikan asin tersebut melakukan pemasaran melalui media sosial .
2. Dalam Proses pengolahan berbagai jenis ikan asin Pedagang ikan asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran menggunakan bahan-bahan yang aman, halal dan tentunya baik untuk di konsumsi. Seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan asin telah menerapkan ajaran yang sesuai dengan perintah Allah SWT jelaskan dalam Al-qur'an dan menerapkan sifat-sifat tauladan Nabi Muhammad SAW Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah dalam proses pemasarannya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang yang diperoleh dan kesimpulan yang didapat, peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Pedagang Ikan Asin hendaknya untuk lebih aktif dan kreatif dalam menggunakan media sosial seperti membuat foto dan video produk, promosi yang lebih baik untuk dapat menarik minat konsumen, serta lebih meningkatkan lagi pengetahuan pada bidang teknologi untuk lebih komunikatif dalam melakukan jual beli melalui media sosial di era digitalisasi ini.
2. Hendaknya untuk pedagang ikan asin selalu berpedoman dari ajaran yang Allah SWT perintahkan dalam Al-qur'an dalam melakukan pemasaran ikan asin baik secara tradisional ataupun melalui media sosial, selalu berperilaku jujur, amanah, dapat dipercaya dan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik minat pelanggan dalam membeli.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Al-syathibu, dan Al-Muwafaqat. *Maktabah al-Riyadh al-Hadist*. Bandar Lampung, 2012.

Armstrong, Gary, dan Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2012.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2002.

Astuti, Migua, dan Agni Amanda Rizkita. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Astuti, Miguna, dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran : UMKM Digital Sosial Media*, 2020.

Barus, Puceh Darsalina. *Skripsi Analisis Pengolahan Ikan Asin (Studi Kasus: Desa Kuala Baru, Kecamatan Kuala Baru, Kabupaten Aceg Singkil)*. Sumatera Utara, 2019. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/1777/Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin (Studi Kasus Desa Kuala Baru, Kecamatan.pdf;jsessionid=5DC6ACDF94E5F0A888E821672B6569CD?sequence=1.

Basu, Swastha. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada, 2014.

Bukhari Alma, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014, n.d.

Evasari, Aprilia. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* vol 4 no 1 (2020): 22–49. https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/2565.

Fadly, Hawangga Dhiyaul, dan Sutama Sutama. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (30 Agustus 2020): 213–22. https://doi.org/10.35908/JEG.V5I2.1042.

Firdaus Mutiara Adzania, Hadiyanto. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat* 05 (06) (2021): 895–907.

H.N, Tingkilisan. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo, 2005.

Hanafi, M A N. "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Massar." *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2019. http://www.ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/433.

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

Hari, Lubis, dan Huseini M. *Pengantar Teori Organisasi*. Bandung: Ghalia Indonesia, 2009.

Hasibuan, Malayu SP, dan Hasibuan H.M.S. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Huda, Nurul, dan Dkk. *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.

Irfansyah, Hafidh, dan Ermita Yusida. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemik Covid-19." *Prosiding Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (HAPEMAS 2)*, 2021, 618–26.

Ibu Faridah, " Penerapan Sifat Tauladan Nabi Muhammad SAW dalam Pemasaran", *Wawancara*, November 2022.

Ibu Rukiyah, " Penerapan Sifat Tauladan Nabi Muhammad SAW dalam Pemasaran", *Wawancara*, November 2022.

Ibu Linda , "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Inovasi Pemasaran di Masa pandemi Covid-19", *Wawancara*, November 2022.

Jatiningrum, Citrawati, Wulandari, dan Reka Yuliana. "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19." *eCo-Fin* Vol. 2, No (2020).

JL, Gibson, dan Ivancevich J.M. *Organisasi, Struktur dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Sula Syakir. *Syariah Marketing, Cetakan ke-3*, 2006.

Kecamatan Teluk Betung Timur dalam Angka, 2013.

Khusni, M F. "Fase Perkembangan Anak Dan Pola Pembinaannya Dalam Perspektif Islam." *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, 2018. http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/martabat/article/view/1348.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke Dua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kuswandi. *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2016.

Mahsyuri. *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN Malang Press, 2007.

Maryani, S. *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro ...*. repository.iainbengkulu.ac.id, 2021. http://repository.iainbengkulu.ac.id/7845/.

Matondang Alexander, Rezky. "Studi Kandungan Formalin Dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung." *Jurnal Perikanan Kelautan* vol 1 no 2 (2015): 70–77.

Mubarok, N. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic ...*, 2017. http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480.

"No Title," n.d. https://lampung.bps.go.id/indicator/56/497/1/produksi-perikanan-tangkap.html.

Nursandy, Michell Rinda. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape di Desa Sumbe Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso*. Jember, Jawa Barat: repositori.unej.ac.id, 2013.

Oktima, Nurul. *Kamus Ekonomi*. Surakarta: Aksarra Sinergi Media, 2012), 2012.

Pratiwi, Veronica, dan Umaimah Wahid. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Buku Media Integrasi (BUKKU) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram @BUKKUID." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* Vol.7, No. (2021).

Pristanti, H, S Nurhasanah, R Ahmad, dan ... "Digital marketing training for salted fish SMEs in Pela Tourism Village, Kutai Kartanegara Regency." *Community ...*, 2021. http://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/6197.

Rizki Ivan Muhammad, Alfian kamal mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, Puspita Annisa Utami. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi Covid 19." *Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari*, 2021.

Rudianto. *Pengantar Akuntansi, Asaptasi IFRS*. Jakarta: Erlangga, 2012.

S.P, Siagian. *Administrasi Pembangunan : Konsep, Dimensi dan Strat*. Jakarta: Bina Aksara, 2003.

Sadono, Sukirno. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

"Sai Betik Kota Bandar Lampung • SEKTOR KELAUTAN DAN

PERIKANAN | Blog." Diakses 13 Januari 2022. https://dpmptsp.bandarlampungkota.go.id/blog/2018/10/sektor-kelautan-dan-perikanan.

Sholikhah Lya Miftakhus, Anam Miftahul Huda. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi covid 19." *Commercium* 4 Nomor 2 (2021): 132–45.

Sili, Maryani. *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segar Kota Bengkulu)*. Bengkulu, 2021.

Sinaga, Y Y. "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab. Siak." *Dakwatul Islam*, 2021. https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam/article/view/372.

Sinaga Yasyah Yeni, M.A. "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Hidup di Desa Tualang Barat Kab.Siak." *Jurnal Dakwah Islam* 6 No 1 (2021).

Solihin, Ahmad Ilham. *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Steiner, George A, dan Jhon B Milner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi Ke-2*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga, 1997.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Supriyanto. "Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Jumlah Modal Terhadap Pendapatan Home Industri Daur Ulang di Desa Seketi." *Trisula LP2M Undar* 1 (2015).

Suwoto, Dhealita Arlisa, dan Ahmad Sjamsudin. "Strategi Pemasaran Makanan Ringan Di Masa Pandemi Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus : Outlet Donutday Boyolangu, Tulungagung)." *The 2nd ICO Edusha* Vol. 2, No (2021).

Taqiyya Rahmah, Sugeng Rianto. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafipreneur di Masa Pandemi covid-19." *syntax idea* 2 No 10 (2020).

"Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI," hlm 27. Jakarta Pusat: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta, 2000.

Wahyudi Dwi Dicky, Hany Purnamasari, Gun Gun Gumilar. "Efektivitas Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Studi kasus Desa Tirtasari Kecamatan Tirtamulya Kabupaten Karawang)." *Journal Moderate* 8 (2022): 145–54. https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat/article/view/2600/1963.

Wahyuni Sri, Mesra B, Akhyar Lubis, Supina Batubara. "Penjualan Online Ikan Asin Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Pendapatan Nelayan Bagan Deli." *Ethos : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 8 No 1 (2019): 89–94.

"Wawancara dengan Bapak Amin selaku Pedagang Ikan Asin di Sentra Ikan Asin Pulau Pasaran." 2022.

"Wawancara Dengan Bapak Toto Heriyanto Selaku Ketua Industri Ikan Teri Di Pulau Pasaran." 2022.

"Wawancara Dengan Ibu Faridah selaku Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran." 2022.

"Wawancara dengan Ibu Linda Selaku Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran." 2022.

"Wawancara dengan Ibu Rukiyah Selaku Pedagang Ikan Asin di Sentra Industri Ikan Asin Pulau Pasaran." 2022.

"Wawancara dengan Ibu Sukma Pedagang Ikan Asin Pulau Pasaran." 2022.

Toto Heriyanto, "Gambaran Umum Lokasi Penelitian", *Wawancara*, November 2022.

Zainal Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.

Zikmund, dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku I Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

۵۱۸