

ABSTRAK

PENERAPAN PENJUALAN ONLINE IKAN KERING BERBASIS SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT DESA TABUYUNG KECAMATAN MUARA BATANG GADIS

ABDI YANI

NPM : 71190215024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis melalui media sosial. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang perlu diperlukan selama masa penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan objek penelitian di Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menggunakan media sosial pemasaran dilakukan secara langsung dengan menjualkan di pasar minggu, akan tetapi setelah pandemi, penjualan ikan kering menurun sehingga pedagang beralih ke media sosial untuk memasarkan ikan keringnya. Sesudah menggunakan media sosial pendapatan masyarakat mengalami peningkatan karena media sosial merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan kering, media sosial juga berpengaruh besar bagi pembeli yang berada diluar daerah. Pedagang ikan kering memanfaatkan media sosial untuk pemasaran ikan kering, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan diskon dan promo tertentu untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang harga, pemasaran yang diubah lebih milenial, dan praktis menggunakan media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah membeli produk ikan kering dengan kekuatan produk ikan kering yang berkualitas.

Kata kunci: Penerapan Penjualan, Online, Ikan Kering, Berbasis Syariah.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF SHARIA-BASED DRY FISH ONLINE SALES TO THE INCOME OF THE TABUYUNG VILLAGE COMMUNITY GIRL STEM ESTUARY SUB-DISTRICT

ABDI YANI

NPM 71190215024

This study aims to find out how the marketing strategy for dried fish increases the selling value of fish traders in Tabuyung Village, Muara Batang Gadis District through social media. To reveal this issue in depth and thoroughly, the authors use qualitative research to collect information that is needed during the research period. The data collection technique used was observation and interviews with research objects in Tabuyung Village community girl stem estuary sub-district.

The results of this research show that before using social media, marketing was done directly by selling at the Sunday market, but after the pandemic, sales of dried fish decreased so traders turned to social media to market their dried fish. After using social media, people's income has increased because social media is one way to maintain the business continuity of dried fish traders. Social media also has a big influence on buyers who are outside the region. Dried fish traders use social media to market dried fish, provide good service, hold certain discounts and promotions to turn current weaknesses into price opportunities, change marketing to be more millennial, and practically use social media to make it easier for consumers to buy fish products. dry with the power of quality dried fish products.

Keywords: Sales Implementation, Online, Dried Fish, Sharia Based.