

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wilayah Indonesia secara geografis merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, sebagian wilayahnya berupa perairan yang di dalamnya terdapat sumber daya laut yang melimpah. Dengan demikian, perairan Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk dimanfaatkan secara optimal, khususnya untuk subsektor perikanan. Apabilah pengelolaan pembangunan subsektor perikanan dilakukan secara tepat dan profesional, maka subsektor perikanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dapat menunjang kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang bermata pencaharian sebagai nelayan.¹

Dalam hal ini masyarakat merupakan salah satu pemegang mutlak kehidupan di Indonesia dan secara umum memegang peranan penting dalam pemanfaatan sumber daya alam. "Sebagai pekerjaan di sektor informal, kehidupan masyarakat nelayan perlu mendapat perhatian karena nelayan merupakan salah satu masyarakat yang saling bergantung satu sama lain".²

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Indonesia kaya akan sumber daya alam (SDA) terutama pada hasil laut yang di mana hasil laut tersebut bisa dijual dan diolah dengan tepat, sehingga hasil laut tersebut dapat dimanfaatkan dan dinikmati oleh masyarakat. Kemajuan teknologi sekarang ini maka semakin berubah pula proses jual beli yang dilakukan agar dengan mudah dan cepat, dengan itu pedagang dengan mudah dapat mengembangkan penerapan penjualan ikan kering secara online guna meningkatkan nilai jual suatu pedagang ikan

¹ Kiki Mega Sari, *Skripsi Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin Di Kabupaten Cilacap*,(Surakarta:Universitas Sebelas Maret,2011). hlm.1.

² Andi Ardiansyah, *Studi Hubungan Kerja Masyarakat Nelayan Di Kelurahan Tanah Beru Kecamatan Bonto Bahari kabupaten Bulukumba*, Skripsi Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, Tidak diterbitkan. hlm. 8.

kering terhadap hasil olahan ikan laut yang akan diperjual belikan menjadi ikan kering.

Penerapan penjualan secara online merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Penerapan Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan.

Penjualan secara online adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh suatu usaha tertentu. Bidang pemasaran saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi, jejaring sosial, facebook, whatsapp, dan instagram merupakan bentuk media sosial yang banyak dipakai masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam

mengespresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

"Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan".³

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

Desa Tabuyung berada di Kabupaten Mandailing Natal yang letaknya dekat dengan pusat pasar yang sering disebut pasar senin. Biasanya masyarakat Tabuyung yang pekerjaannya sebagai nelayan akan mengolah hasil tangkapannya yaitu dengan mengeringkan kemudian dijemur sehingga menjadi ikan kering. Strategi penjualan sebelumnya ikan kering dijual lalu di pasarkan ke pasar minggu yang ada di kecamatan muara Batang Gadis.

Perdagangan merupakan suatu media atau instrumen bagi terjadinya berbagai interaksi, baik interaksi antar manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan, maupun interaksi antar kelompok manusia dengan latar belakang

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

sosial budaya yang berbeda. Perdagangan merupakan kegiatan atau suatu proses jual beli dan tawar menawar antara seorang penjual di satu pihak dan seorang pembeli di pihak lain.

Usaha pemasaran ikan kering sering ditemukan hambatan yang dapat mempengaruhi kelancaran dalam melakukan proses pemasaran. Salah satu faktor rendahnya usaha pemasaran ikan kering disebabkan karena banyaknya pesaing dalam dunia bisnis. Sebelum memasuki pasar seorang produsen harus memperoleh informasi mengenai keadaan pasar terutama yang berkaitan dengan sasaran pemasaran dalam hubungannya dengan permintaan konsumen, sehingga nantinya dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai pemasarannya. Hal ini mengandung pengertian bahwa masa depan usaha perikanan pembuatan ikan kering tidak hanya terletak pada usaha produksi saja, tetapi yang lebih penting lagi adalah penjualan secara online yang merupakan faktor penarik dan minat bagi pengembangan usaha tersebut.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, "pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip".⁴

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses,

⁴ Dedi Supriadi Sukarno Wibowo, "*Ekonomi Mikro Islam*" (Bandung: Pustaka Setia, 2013). hlm. 201.

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup Muamalat yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari muamalat dalam kaidah Ushuliyah adalah jaiz (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha syari' ah selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan srategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan.

Dalam pasar syariah di dalamnya terdapat segmen emotional market yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalitas saja.⁵

⁵ Hermawan Kertajaya, “*Syariah Marketing*” (Bandung: Mizan, 2008). hlm. 168.

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

Sebagaimana dinyatakan dalam Firman Allah SWT dalam QS. An-nisa (4): 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".⁶

Berdasarkan ayat di atas Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuhan.

“Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu”:⁷

⁶ Al-Qur'an dan Terjemahan Tafsir Tahlili Kementerian Agama (Kemenag RI).

⁷ Nugroho Setiadi, “Perilaku Konsumen” (Jakarta: Kencana, 2010). hlm. 143.

- a) Meningkatkan keuntungan.
- b) Meningkatkan kepuasan konsumen.
- c) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik.
- d) Meningkatkan citra perusahaan.

Masyarakat desa tabuyung adalah salah satu mayoritas penduduk yang bergantung pada hasil laut, dengan mata pencaharian sebagai nelayan, bekerja sebagai penjemur ikan kering, bekerja di bidang jasa, dan tidak sedikit juga sebagai pedagang ikan kering. Tingkat pendidikan juga bisa dikatakan rendah, banyak anak usia sekolah lebih memilih menjadi nelayan dari pada duduk di bangku sekolah untuk belajar.

Pemasaran melalui media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya. Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran.⁸

Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

⁸ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi VCovid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonimika, *Jurnal Ikrha-Ith Ekonomika* Vol.4 No.1 (2021). hlm. 122-127.

"Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut":⁹

- 1) Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- 4) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 5) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

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

Pedagang adalah orang yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang mendukung.

Menurut pandangan Islam, para pedagang mengalami aspek perkembangan yang terjadi yang dikelompokkan dalam pertanyaan muamalah yaitu interaksi horizontal merupakan sumber masalah dalam kehidupan manusia. Namun demikian, bagian ini menerima penekanan penting dengan caranya sendiri dalam ekonomi Islam modern, melalui hubungan langsung dengan bagian yang benar-benar ada. Struktur ekonomi Islam memang memberikan intruksi pembagian yang

⁹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014). hlm. 27.

nyata atas wilayah moneter dan transaksi perdagangan membuat hubungan kedua industri itu sama.

Allah SWT menganjurkan umat Islam untuk bekerja mencari nafkah di dunia ini. Kehidupan ekonomi umat Islam telah diatur oleh Islam agar tidak keluar dari lorong syariat. Nabi bersabda dalam sebuah hadits:

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ
عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

*Artinya: "Tidak ada satupun makanan yang lebih baik daripada yang di makan dari hasil keringat sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud as. Memakan makanan dari hasil usahanya sendiri (HR. Bukhari)."*¹⁰

Ikan kering yang mudah mengalami proses kemunduran mutu dan pembusukan. Untuk menjaga mutu ikan kering tetap baik maka dilakukan pengawetan dengan cara penggaraman dan pengeringan. Proses penggaraman yaitu tergantung tingkat volume ikan tersebut, sedangkan pengeringan ikan tersebut mempunyai kelemahan yaitu ketergantungan pada kondisi cuaca dan butuh waktu pengeringan yang lama untuk menghasilkan mutu ikan kering yang baik.

Waktu dibutuhkan untuk mengeringkan ikan sangat bervariasi sesuai dengan jenis dan bentuk ikan yang dikeringkan. Semakin lama waktu pengeringan akan semakin bagus karena waktu pengeringan sangat berpengaruh terhadap mutu

¹⁰ Hadis Yang Diriwayatkan Oleh Bukhari No 2072.

ikan kering, dengan itu, mutu ikan kering dinilai dari warna, tekstur, rasa dan aroma.

Berdasarkan hasil pengamatan di Lingkungan Desa Tabuyung ditemukan bahwa pemasaran ikan kering yang terjadi saat ini di Lingkungan Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis yaitu di jual di Pasar Tradisional dan bahkan proses pemasarannya dilakukan di rumah dengan ini para pedagang yang sudah menggeluti usaha tersebut selama berpuluh-puluh tahun masih menggunakan pemasaran yang sederhana sehingga tidak adanya peluang untuk berkembang.

Pemasaran ikan kering yang terjadi saat ini apakah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli ikan kering sehingga dapat meningkatkan nilai jual bagi pedagang. Maka dari itu untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan usaha ikan kering berkembang lebih pesat lagi maka dibutuhkan penerapan penjualan online ikan kering.

Ikan kering merupakan ikan yang sudah dikeringkan dengan melalui proses penggaraman yang dimana merupakan salah satu usaha mata pencarian di Lingkungan Desa Tabuyung, berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai **PENERAPAN PENJUALAN ONLINE IKAN KERING BERBASIS SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT DESA TABUYUNG KECAMATAN MUARA BATANG GADIS.**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Lingkungan Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis?
2. Apa saja kendala yang dihadapi para pedagang ikan kering dalam menerapkan penjualan secara online?
3. Faktor-Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis?

C. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah dari latar belakang tersebut adalah:

Penerapan Penjualan Online adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Lingkungan Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis?
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi para pedagang ikan kering dalam menerapkan penjualan secara online?
3. Untuk mengetahui Faktor-Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat diteruskan dan dikembangkan serta memberikan masukan dalam penerapan penjualan online ikan kering berbasis syariah terhadap pendapatan masyarakat tabuyung kecamatan muara batang gadis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan wawasan dalam penerapan penjualan ikan kering berbasis syariah terhadap pendapatan masyarakat desa tabuyung kecamatan muara batang gadis secara khusus.

b. Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi tentang bagaimana meningkatkan penerapan penjualan online ikan kering berbasis syariah terhadap pendapatan masyarakat desa tabuyung kecamatan muara batang gadis.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini memberi informasi serta dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli ikan kering.

F. TELAHAH PUSTAKA

Penerapan penjualan online ikan kering berbasis syariah terhadap pendapatan masyarakat desa tabuyung untuk mencapai target atau keuntungan di era modern saat ini. Telaah pustaka pada penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya sehingga diharapkan tidak ada pengulangan materi penelitian secara mutlak. Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan para peneliti antara lain:

1. Skripsi Misba yang berjudul “ *Strategi Pedagang Ikan Kering dalam Manajemen Resiko Menurut Ekonomi Islam.* ” Adapun hasil penelitiannya adalah Resikoresiko yang dihadapi usaha dagang ini yaitu ikannya rusak/busuk, barang yang berlebih, sepinya pembeli dan terjadinya persaingan harga. Strategi-strategi yang digunakan oleh pedagang yaitu dijual dengan harga yang murah apabila ikan ini rusak atau barangnya berlebih, meningkatkan promosi penjualan apabila sepinya pembeli, dan

meningkatkan kualitas barang apabila terjadinya apabila terjadinya persaingan harga (MISBA, 2018).

2. Skripsi Sulfiati yang berjudul “*Analisis Penerapan Harga Jual Beli Pelelangan Ikan di TPI Lappa Kabupaten Sinjai di Tinjau dari Sistem Bai’ Muzayyad.*” Adapun Hasil Penelitian adalah bahwa penetapan harga jual beli di pelelangan ikan TPI Lappa Kabupaten Sinjai tidak ditentukan oleh pemilik ikan akan tetapi ditentukan oleh pejabat lelong tentunya melihat hukum pasar yang berlaku. Transaksi ekonomi pasar berdasarkan mekanisme penetapan harga jual beli, sama halnya di TPI Lappa dalam menentukan harga jual beli ikan lelang tentunya berdasar pada hukum pasar yang berlaku (RISNA, 2020).
3. Skripsi Rosmina yang berjudul “*Strategi Penjualan Hasil Olahan Ikan Tenggiri terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Kelurahan Lappa Kec. Sinjai Utara.*” Adapun hasil penelitian yaitu strategi penjualan hasil olahan ikan kelompok tenggiri ceria terhadap peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun di kelurahan Lappa sudah sangat baik dengan menerapkan tiga strategi penjualan yaitu penjualan secara langsung, Bermitra usaha dan layanan pesan antar. Dari ketiga strategi penjualan tersebut bermitra usaha yang paling tinggi volume penjualannya. Faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam peningkatan volume penjualan pada kelompok Tenggiri ceria yaitu sebagai penghambat adalah pemasaran yang masih belum terlalu optimal sedangkan faktor pendukung

adalah pemasaran yang sudah bermitra dengan perusahaan lain (ASAF, 2020).

4. Wan Laura Hardilawati, Tahun 2020 tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19, hasil penelitian tersebut merekomendasikan strategi bertahan para UMKM melakukan pemasaran secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan mutu produk serta akumulasi layanan dan mempererat serta memaksimalkan ikatan pemasaran konsumen. "Hasil penelitian ini sangat penting untuk dimengerti serta diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu suportif serta membiasakan diri terhadap perubahan lingkungan supaya dapat terus bertahan".¹¹
5. Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, Tahun 2020 tentang penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini meyakinkan kalau penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif bisa direncanakan lewat STP (Segmenting, Targetting, Positioning) untuk menarik konsumen. Sebaliknya aspek pendukung dalam berwirausaha di bidang ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19 secara efektif dan efisien antara lain merupakan konsep/promotion, serta modal.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

¹¹ Wan Laura Hardilawati, Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020). hlm. 89-98.

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada laporan ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika hasil, yang secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Menjabarkan mengenai landasan teori, sehingga pembaca mendapatkan mengenai landasan teori penerapan penjualan online ikan kering berbasis syariah, kajian terdahulu dan kerangka teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjabaran mengenai metodologi penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek, populasi dan sampel, sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran mengenai profil desa tabuyung kecamatan muara batang gadis, deskriptif hasil data penelitian, hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir ini berisi tentang penjabaran mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Chandler sebagaimana dikutip dari penelitian maisarah, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. "Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai".¹²

¹² Maisarah Leli, Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam, *Jurnal At-Tasyriiy* 2, No. 1 (2019). hlm. 27-43.

"Menurut Basu Swastha dan Irawan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan".¹³

Menurut Marrus dalam jurnal penelitian Wibowo, strategi merupakan proses mengidentifikasi rencana pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan metode atau upaya untuk mempersiapkan cara mencapai tujuan tertentu. Didalam menyusun strategi, kita pula memerlukan seni untuk menata supaya terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan bisa dijangkau dengan gampang serta berkesinambungan. "Adapun metode strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh para pedagang ialah para pengambil kebijakan strategi perlu menjamin strategi yang diresmikan bisa sukses dengan baik, bukan tatanan konseptual, namun bisa dilaksanakan".¹⁴

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

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2006). hlm. 176.

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29, No. 1 (2015). hlm. 59-66.

masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat.

Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

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

Menurut Stanton dikutip dari penelitian Moh Rusdi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. "Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan".¹⁵

Menurut Wikipedia, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan

¹⁵ Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019). hlm. 160-178.

tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari definisi tersebut, maka pemasaran lebih luas dari penjualan.

Banyak orang menganggap pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itulah pemasaran. Padahal, tidak seperti. Penjualan termasuk bagian pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan, misalnya mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikonsumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. "Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan *customer retention*".¹⁶

Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a) Philip Kotler dan Gharz Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷
- b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁸
- c) *American Marketing Assosiation* dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.¹⁹
- d) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan

¹⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Pengantar Manajemen Syariah, Depok: Rajawali Pers). hlm. 233.

¹⁷ Philip Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2001. hlm. 7-8.

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1990. hlm. 5.

¹⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011. hlm. 5.

harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli *actual* dan potensial.²⁰

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan suatu perusahaan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

"Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut".²¹

"Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya".²²

²⁰ Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010. hlm. 1.

²¹ Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung: CV Alfabeta, 2006). hlm. 176

²² Muhammad Syakir, Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12.

"Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".²³

Dalam strategi pemasaran ini, konsumen umumnya berada di sentral. Sasaran dari strategi ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. "Logika bisnis pemasaran adalah mendasarkan bahwa perusahaan berharap di dalam pengembangan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan".²⁴

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

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

- 1) Strategi pemasaran sebaiknya mementingkan atensi pada apa yang merupakan ketangguhannya serta tidak pada titik-titik yang malah pada kelemahannya. Tidak hanya itu, sebaiknya pula memanfaatkan kelemahan persaingan serta membuat langkah-langkah yang pas untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kokoh.
- 2) Tiap pemasaran strategi tidak cuma membuat satu strategi.

²³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm.168-169.

²⁴ Sofjan Assauri, Manajemen Bisnis Pemasaran, Depok: PT Raja Grafindo Persada, ed, 1, cet 1. 2018). hlm. 73.

- 3) Strategi pemasaran sebaiknya bisa memperhitungkan resiko yang tidak sangat besar.
- 4) Strategi pemasaran sebaiknya disusun diatas landasan keberhasilan yang sudah dicapai.
- 5) Strategi pemasaran dalam menggunakan pemakaian teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk.²⁵

"Karakteristik strategi pemasaran menurut Assouri sebagaimana dikutip dari Saprijal antara lain:"²⁶

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

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

"Menurut Sofjan Assauri, dari jurnal penelitian Suharmi strategi pemasaran secara garis besar Strategi Pemasaran dibagi menjadi 3 jenis strategi pemasaran sehingga dapat diterapkan antara lain":²⁷

²⁵ Cawalnya Livsanthi Hasyim And Elisabeth Cory Ohoiwutun, Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus Sp*), *Jurnal Penelitian Komunikasi* 21, No. 2 (2018). hlm. 131-144.

²⁶ Makmur And Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, No. 1 (2015). hlm. 41-56.

²⁷ Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp, Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu" (N.D.). hlm. 162.

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

Unsur Strategi Pemasaran

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

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

2. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmen pasar yang perlu dievaluasi dalam *targetting* ini meliputi: yang perlu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, dan tujuan atau sumber daya perusahaan.
3. *Positioning*, yaitu untuk menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membawa keunggulan kompetitif dari produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.²⁸

a) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Untuk membuat direferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1. Produk (Product)

²⁸ Suharmi, Rossa Ayuni, And Sucita Ocp, Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu” (N.D.). hlm. 162.

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan ada hasil.

2. Harga (Price)

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolaksanakan oleh sebuah perusahaan. keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat dfinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang berserta pelayanannya.

3 Tempat (Place)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat berdasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk

barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

4. Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media

sosial ke dalamnya. "Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran".²⁹

Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. "Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan".³⁰

B. Tinjauan Tentang Nilai Jual Pedagang

1. Definisi Nilai Jual.

Nilai jual satu produk adalah keunggulan yang dimilikinya yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Semakin tinggi nilai jual satu produk, semakin besar kemungkinan untuk mengungguli pesaing dipasar. Untuk mendapatkan nilai jual produk yang tinggi, pelaku usaha harus jeli dalam mengevaluasi dan menyelesaikan segala kekurangan yang ada pada produknya untuk mencapai nilai jual produk yang tinggi.

2. Strategi Menaikkan atau Meningkatkan Nilai Jual.

²⁹ Aprilia Dian Evasari, Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk” (n.d.). hlm. 22-49.

³⁰ Maskarto Lucky And Nara Rosmadi, Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonomika, *Urnal Ikra-Ith Ekonomika* 4, No. 1 (2021). hlm. 122-127.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan nilai jual produk, antara lain:

a. Rasa

Rasa adalah keberhasilan satu produk makanan yang ditentukan oleh kualitas bahan-bahannya. Konsumen tidak membeli produk makanan dengan rasa yang biasa.

b. Tampilan

Jangan terkecoh dengan tampilan produk, tampilan satu produk merupakan salah satu ciri yang dapat mendongkrak nilai jualnya.

c. Kualitas

Pilih bahan baku dengan kualitas terbaik. Tidak perlu menghabiskan uang untuk beli bahan baku terbaik. Namun, dengan memilih dan menyortir bahan baku anda bisa mendapatkan sumber daya berkualitas tinggi.

d. Kebersihan

Kebersihan adalah salah satu hal yang harus disertakan dalam setiap produk makanan. Kebersihan produk makanan cukup kompleks karena menyangkut beberapa aspek antara lain bahan baku, pengolahan dan prosedur pengemasan.