

SKRIPSI

**STRATEGI PERDAGANGAN IKAN ASIN DENGAN MEDIA
SOSIAL/ONLINE**

**(Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota
Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

NURAMNA

L041 19 1072



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**STRATEGI PERDAGANGAN IKAN ASIN DENGAN MEDIA
SOSIAL/ONLINE
(Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota
Makassar)**

NURAMNA

L041 19 1072

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online
(Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar)

Disusun dan diajukan oleh:

NURAMNA

L041 19 1072

Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 16 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

telah memenuhi syarat.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dr. Abdul Wahid, S.Pi. M.Si
NIP. 19711012 200212 1 001

Pembimbing Anggota

Dr. Amiluddin, S.Pi. M.Si
NIP.196812202003121001

Mengetahui

Ketua program studi
Agrobisnis perikanan



Dr. Giti Pakriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 1972926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuramna
NIM : L041 19 1072
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundangan-undangan (Permendiknas No. 17 Tahun 2007).

Makassar, 16 Agustus 2023



Penulis

Nuramna

L041 19 1072

PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

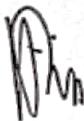
Nama : Nuramna
NIM : L041 19 1072
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasinya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikuti.

Makassar, 16 Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 1972926 200604 2001

Penulis



Nuramna
L041191072

ABSTRAK

Nuramna L041 19 1072. “Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar)” dibimbing oleh **Abdul Wahid** sebagai Pembimbing utama dan **Amiluddin** sebagai Pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi dan permasalahan pedagang ikan asin dalam memasarkan produknya dengan media sosial/online dan menyusun strategi pedagang ikan asin dalam pengembangan pemasaran produk dengan media sosial/online pada UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Makassar. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk observasi dengan menganalisis kegiatan pemasaran ikan asin dengan menggunakan media sosial/online sedangkan untuk mengetahui potensi dan permasalahan perdagangan ikan asin dengan media sosial/online dengan menggunakan pedoman wawancara. Hasil analisis kesesuaian menunjukkan bahwa UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Makassar termasuk dalam kategori toko online terkenal di kota Makassar. Hasil alternatif strategi (SO) yaitu melakukan evaluasi sosial media, mengelompokkan produk berdasarkan jenis kategori, mengadakan voucher potongan harga dengan minimal belanja. Selanjutnya, hasil alternatif strategi (WO) yaitu mengoptimalkan promosi produk jualan, melengkapi produk jualan yang kurang lengkap, memanfaatkan semaksimal mungkin media sosial sebagai media promosi produk dan menyediakan tempat strategis yang mudah di jangkau oleh konsumen. Kemudian hasil alternatif strategi (ST) yaitu lebih memperhatikan riwayat pengiriman orderan, dan melakukan promosi produk dengan testimony yang real. Selanjutnya hasil alternatif (WT) yaitu mendikripsikan produk secara lengkap detail, memperbanyak testimoni serta review produk dengan tetap memperhatikan kebijakan platform dan menerapkan garansi pada produk jualan.

Kata Kunci : Strategi, potensi, pemasaran, ikan asin, media sosial online

ABSTRAK

Nuramna L041 19 1072. *"Salted Fish Trading Strategy With Social/Online Media (Case Study Of SME Daeng Dagang And Luvy Shop Culinary Makassar City)" was supervised by **Abdul Wahid** as the main supervisor and **Amiluddin** as the members' supervisor.*

This study aims to determine the potential and problems of salted fish traders in marketing their products through social/online media and develop strategies for salted fish traders in developing product marketing using social/online media at Daeng Dagang and Luvy Shop Culinary Makassar. This type of research includes qualitative descriptive research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. For observation by analyzing salted fish marketing activities using social media/online while to find out the potential and problems of trading salted fish with social/online media using interview guidelines. The results of the suitability analysis show that SME Daeng Dagang and Luvy Shop Culinary Makassar are included in the category of well-known online shops in Makassar city. The results of the alternative strategy (SO) namely evaluating social media, grouping products based on the type of category, holding price discount vouchers with a minimum spending. Furthermore, the results of the alternative strategy (WO) are optimizing the promotion of selling products, completing sales products that are incomplete, making the most of social media as a media promotion product, and provide strategic places that are easy to reach by consumers. Then the results of the alternative strategy (ST) are paying more attention to the history of shipping orders, carry out product promotions with real testimonials. Then the alternative results (WT), namely describing the product in full detail, increasing product testimonials and reviews keeping in mind the platform policies, and implement a warranty on the product sold.

Keywords: Strategy, potential, marketing, salted fish, online social media

I. KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar)” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. **Orang Tua Saya Ibu Hj. Murni** yang tersayang, Saudara-saudara saya serta keluarga besar tercinta tanpa henti-hentinya memberikan dukungan dan juga memanjatkan doa, serta kasih sayangnya selama ini dan memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
7. **Bapak Dr. Abdul Wahid, S.Pi., M.Si** dan **Bapak Dr. Amiluddin, S. P., M. Si** selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membina, dan menemani penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
8. **Ibu dan Bapak** penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.

9. Dosen dan Staf Dosen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan.
10. Seluruh Staf Administrasi FIKP yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
11. Bapak MUh. Hambali dan Ibu Firdayani yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. Sahabat-sahabat AURIGA19 (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2019) atas dukungan selama penulis menempuh melakukan penelitian.
2. Sahabat-sahabat CRAZY PEOPLE dan RAPA2 CLUB atas dukungan dan supportnya selama penulis menempuh melakukan penelitian.
3. Teman terdekat saya ANDI JUMARNI SYARIFUDDIN yang selalu setia menemani saya dan tidak pernah mengeluh dalam mendampingi saya mengambil data penelitian di lapangan.
4. Seluruh pihak yang berperan selama perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kesempurnaan segalanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak serta penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Aamiin.

Makassar, 16 Agustus 2023


Penulis

II. RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nuramna, lahir pada tanggal 23 Februari 2001 di Desa Dakka, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan Mansyur dan Hj.Murni. Alamat penulis di daerah Jl. Baru Desa Dakka sedangkan alamat di Kota Makassar yaitu BTP Blok AD Keberkahan No.203.

Pendidikan formal pertama kali masuk pada tahun 2007 di MIS DDI Dakka dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Wonomulyo. Kemudian pada tahun 2016 penulis sudah tamat SMP dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Wonomulyo, dengan memilih jurusan MIPA hingga lulus pada tahun 2019. Pada tahun ini juga penulis melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Hasanuddin di terima jalur SBMPTN sehingga penulis terdaftar sebagai mahasiswa fakultas ilmu kelautan, program studi agrobisnis perikanan.

Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik gelombang 108 tahun 2022 di Desa Karama - Bulukumba. Pada tahun 2022 melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di UD. Sumber Laut di Jln. Teuku Umar No,13 Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Kemudian penulis melaksanakan penelitian di UKM Daeng Dagang dan Luvy shop Kuliner Makassar dengan judul karya tulis ilmiah (Skripsi) "*Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar*". Selama kuliah di Universitas Hasanuddin, penulis mengikuti salah satu UKM yaitu paduan suara unhas (PSM) Penulis sangat bersyukur telah diberikan kesempatan menimba ilmu pengetahuan pada perguruan tinggi Universitas Hasanuddin dan Alhamdulillah dengan bekal ini semoga penulis bisa menjadi orang sukses dimasa yang akan datang. Aamiin Allahumma Aamiin.

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENYATAAN AUTHORSHIP	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Ikan Asin	5
1 Definisi Ikan Asin	5
2 Sejarah Ikan Asin	5
3 Proses Pembuatan Ikan Asin	5
4 Kandungan Gizi Ikan Asin	6
5 Jenis-jenis Ikan Asin	7
6 Jenis Olahan Ikan	7
7 Spesifikasi Ikan Asin	8
8 Potensi Pasar Ikan Asin	8
9 Sifat Produk Perikanan	9
B. Strategi Perdagangan	10
1 Pengertian Strategi Perdagangan	10
2 Strategi Pemasaran Marketing Mix 5P	12
3 Perbedaan Strategi Pemasaran Langsung,Online,Konvensional	13
4 Jenis Strategi Perdagangan	16
5 Faktor Pengaruh Keberhasilan Strategi Perdagangan Online	17
C. Media Sosial	17
1 Pengertian Media Sosial	17
2 Perkembangan Media Sosia di Indonesia	18

D. Pemasaran Melalui Media Sosial	19
1 Pentingnya Pemasaran Media Sosial/Online.....	19
2 Jenis-jenis Media Sosial	20
3 Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Media Sosial/Online.....	21
4 Tren Pemasaran Melalui Media Sosial/Online	22
E. Mengidentifikasi Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Online	23
F. E-commerce.....	22
1 Manfaat E-commerce dalam Perdagangan Ikan Asin	24
G. Kerangka Pikir.....	25
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	26
B. Jenis Penelitian	26
C. Metode Penentuan Informan	26
D. Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengambilan Data	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
G. Definisi Operasional	30
IV. HASIL.....	31
A. Keadaan Umum Kota Makassar	31
1. Letak Geografis	31
2. Keadaan Penduduk.....	32
3. Keadaan Perikanan	33
B. Sarana dan Prasarana.....	34
C. Karakteristik Informan	35
1. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur,Pendidikan dan Pekerjaan	35
2. Letak Usaha.....	36
3. Lama Usaha.....	36
4. Modal Awal menjalankan Bisnis Online	37
5. Tingkat Penghasilan/Bulan (Margin & Omset)	37
6. Harga Rata-rata Pembelian Ikan Asin	38
7. Harga Rata-rata Penjualan Ikan Asin	39
8. Supplier Ikan Asin.....	40
D. Karakteristik Konsumen	40
E. Karakteristik Produk	41
F. Sistem Pemasaran Pada UKM Daeng Dagang & Luvy Shop Kuliner	42
1. Distribusi Ikan Asin pada UKM Daeng Dagang & Luvy Shop Kuliner	43
2. Jumlah Ikan Asin diperdagangkan	43
G. Potensi dan Permasalahan Pemasaran Ikan Asin Secara Online.....	45
H. Strategi Pemasaran Ikan Asin dengan Media Sosial/Online	47

I. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pada Pemasaran Ikan Asin	48
1. Identifikasi Faktor Internal.....	48
2. Identifikasi Faktor Eksternal	53
J. Matriks Analisis SWOT	54
1. Kekuatan (Strenght).....	54
2. Kelemahan (Weakness).....	55
3. Peluang (Opportunity)	55
4. Ancaman (Threath)	56
V. PEMBAHASAN	59
A. Potensi dan Permasalahan Pemasaran Ikan Secara Online	59
1. Potensi pemasaran Ikan Asin dengan Media Sosial/Online.....	59
2. Permasalahan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online	60
B. Strategi Pemasaran Ikan Asin dengan Media Sosial/Online	61
1. Strategi S-O (Strenght-Opportunities).....	62
2. Strategi S-T (Strenght-Threats).....	62
3. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)	63
4. Strategi W-T (Weakness-Threats)	65
C. Strategi Prioritas dalam Analisis SWOT	66
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
Lampiran 1. Kuosioner	72
Lampiran 2. Data Primer Penelitian	77
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	79
Lampiran 4. Surat Izin Melakukan Penelitian	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT	29
Tabel 2. Luas Wilayah Menurut Kecamatan Di Kota Makassar	32
Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kec. Di Kota Makassar	33
Tabel 4. Karakteristik Informan Berdasarkan Kec. di Kota Makassar	35
Tabel 5. Letak Usaha UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner	36
Tabel 6. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur, pendidikan, Perkerjaan	36
Tabel 7. Modal Awal Menjalankan Bisnis Online	37
Tabel 8. Tingkat Penghasilan/Bulan (Margin dan Omset)	37
Tabel 9. Harga Rata-rata Pembelian Ikan Asin UKM Daeng Dagang	38
Tabel 10. Harga Rata-rata Pembelian Ikan Asin Luvy Shop Kuliner	38
Tabel 11. Harga Rata-rata Penjualan Ikan Asin UKM Daeng Dagang	39
Tabel 12. Harga Rata-rata Penjualan Ikan Asin Luvy Shop Kuliner	39
Tabel 13. Supplier Ikan Asin UKM Daeng Dagang & Luvy Shop Kuliner	40
Tabel 14. Media Pemasaran Online dan Offline	42
Tabel 15. Distribusi Produk Ikan Asin	43
Tabel 16. Jumlah Ikan Asin di Perdagangan UKM Daeng Dagang.....	44
Tabel 17. Jumlah Ikan Asin di Perdagangan Luvy Shop Kuliner	44
Tabel 18. Matriks SWOT Hasil Analisis Strategi Perdagangan Online	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	25
Gambar 2. Peta Kota Makassar	31
Gambar 3. Wawancara dengan UKM Daeng Dagang	79
Gambar 4. Wawancara dengan Luvy Shop Kuliner Makassar	80
Gambar 5. Ikan Asin Pada UKM Daeng Dagang.....	81
Gambar 6. Ikan Asin Pada Luvy Shop Kuliner Makassar	82
Gambar 7. Testimoni atau Review Produk Ikan Asin.....	83
Gambar 8. Produk Ikan Asin yang Laku Pada UKM Daeng Dagang	84
Gambar 9. Produk Ikan Asin yang Laku Pada Luvy Shop Kuliner Makassar.....	85

I. PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu sumber protein yang sangat dibutuhkan manusia. Kandungan protein ikan sangat tinggi, kadar lemaknya lebih rendah jika dibandingkan dengan sumber protein hewani yang lain, dan harga ikan juga relatif lebih murah, sehingga ikan menjadi menu makanan yang sangat disukai oleh masyarakat pada umumnya. Ikan juga memiliki kekurangan yaitu lebih mudah rusak dan memiliki daya tahan penyimpanan yang tidak lama pada suhu ruang. Sehingga diperlukan sebuah proses pengolahan lebih lanjut agar dapat memperpanjang daya simpannya (Nurjani, dkk, 2009).

Proses pengolahan dan pengawetan ikan merupakan salah satu bagian penting dari mata rantai industri perikanan. Tanpa adanya kedua proses tersebut, peningkatan produksi ikan yang telah dicapai selama ini akan sia-sia, karena tidak semua produk perikanan dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam keadaan baik. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan, sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri untuk berkembang biak. Ada bermacam-macam pengawetan ikan, antara lain dengan cara penggaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, peragian, dan pendinginan ikan (Margono dkk, 2000).

Salah satu hasil olahan ikan yang dapat dikembangkan dan mempunyai prospek pemasaran yang cukup cerah dan sudah dikenal adalah ikan asin. Pengolahan ikan asin adalah cara pengawetan ikan yang sederhana dan hingga saat ini masih banyak dilakukan orang diberbagai negara. Pengawetan ikan dengan menggunakan proses penggaraman akan menghambat pertumbuhan bakteri pembusuk (*Pseudomonas sp.*, *Sarcina sp.*, *Serratia sp.*, *Achromobacter sp.*, *Flavobacterium sp.*, *Micrococcus sp.*, *Vibro sp.* (Gozali, 2004). Penggunaan garam sebagai pengawet karena garam mempunyai kemampuan untuk menghambat pertumbuhan bakteri dan kegiatan enzim penyebab pembusukan yang terdapat didalam tubuh ikan. Cara pengawetan ini merupakan cara yang paling mudah dari proses pengawetan ikan lainnya. Dasar inilah yang digunakan untuk mengawetkan ikan dengan garam (Gozali, 2004).

Ikan Asin merupakan bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam. Dimana hasil olahan perikanan ini mempunyai cita rasa yang khas membuat para pecinta ikan asin candu akan rasanya. Ikan mempunyai kelebihan sebagai sumber protein dibandingkan sumber 15 protein hewani lainnya. Protein pada ikan asin sangat baik untuk mendukung kesehatan karena asam amino pada ikan mirip dengan asam amino yang terdapat pada tubuh manusia. Selain itu ikan juga merupakan salah satu sumber protein hewani yang

banyak dikonsumsi masyarakat, harganya murah dibandingkan dengan sumber protein dari hewani lainnya (Yeni,2021)

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan. Banyak perusahaan yang gencar melakukan promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet yang terus berkembang, termasuk dalam pembuatan website dan pemasaran produk yang berbasis online hal ini sepantasnya terjadi demi mencapai efektifitas dan efisiensi dalam proses bisnis dan pemasaran. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan inovatif dalam meningkatkan pemasaran dan proses bisnis dari perusahaan tersebut (Maulida,2020).

Pemasaran bisnis melalui internet (online) sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform social media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Website menjadi tempat untuk memberikan informasi mengenai informasi produk kepada calon pembeli, sehingga para konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usahanya. Selain itu website juga menjadi sarana bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk, serta mempermudah pemasaran produk dengan melayani pembayaran secara online atau melalui transfer via bank (Khourun,dkk.2018).

Perdagangan ikan asin secara online dapat memberikan banyak manfaat, antara lain memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, perdagangan online juga dapat membantu para pelaku usaha ikan asin untuk mengurangi biaya operasional dan memperoleh keuntungan yang lebih besar yang dimana awalnya terkendala dengan jarak yang jauh dalam mengelolah produk ikan asin dan pastinya kendala ini berhubungan dengan biaya operasional dalam memproduksi olahan ikan asin tersebut. Untuk mencapai efektifitas dan efisiensi dalam proses bisnis dan pemasaran maka di perlukan pemanfaatan media sosial untuk mempermudah proses pemasaran.

Pemasaran bisnis melalui media sosia (online) merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui internet marketing, informasi produk perikanan dapat menjangkau konsumen yang ada di daerah - daerah tanpa harus terjun langsung ke daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial dan platform online lainnya telah menjadi semakin populer di Indonesia, termasuk di kota Makassar. Hal ini menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara online dan menjangkau konsumen lebih luas.

Kota Makassar adalah kota terbesar di Sulawesi Selatan dan memiliki banyak potensi perdagangan. Selain itu, Makassar juga dikenal sebagai kota yang kaya akan hasil laut, termasuk ikan asin. Perdagangan ikan asin adalah salah satu jenis perdagangan yang telah lama ada di Makassar dan menjadi salah satu produk unggulan di kota ini. Namun, dengan semakin maraknya perdagangan online dan penggunaan media sosial, peluang perdagangan ikan asin secara online pun semakin terbuka lebar.

Strategi perdagangan ikan asin dengan menggunakan media sosial di kota Makassar memiliki banyak potensi dan manfaat. Dimana dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk ikan asin mereka dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, pelaku usaha ikan asin di Makassar perlu mempertimbangkan strategi ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah, Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar)”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti perlu membatasi permasalahan yang akan dikaji. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja potensi dan permasalahan pedagang ikan asin dalam memasarkan produk dengan media sosial/online pada UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar ?
2. Bagaimana strategi pedagang ikan asin dalam pengembangan pemasaran produk dengan media sosial/online pada UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui potensi dan permasalahan pedagang ikan asin dalam memasarkan produknya dengan media sosial/online pada UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui strategi pedagang ikan asin dalam pengembangan pemasaran produk dengan media sosial/online pada UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau referensi keilmuan pada penelitian selanjutnya.

2. Masyarakat

Sebagai rujukan referensi mengenai strategi keberhasilan usaha home industry ikan asin dalam peningkatan ekonomi keluarga dan sebagai strategi bagi industry ikan asin yang tidak berhasil.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Asin

1. Defenisi Ikan Asin

Ikan asin adalah salah satu makanan bentuk olahan ikan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang gurih dan berciri khas dan juga mudah didapatkan. Ikan merupakan komoditas yang sifatnya mudah mengalami pembusukan setelah pasca tangkap atau dengan kata lain mudah mengalami proses kemunduran mutu. Oleh karena itu pentingnya pengolahan dan pengawetan ikan bagi industri perikanan untuk tetap mempertahankan kualitas mutu ikan .

Ikan asin pada umumnya dibuat dengan cara diawetkan menggunakan garam atau dengan kata lain disebut dengan nama ikan asin yang sangat disukai dan menjadi makanan favorit bagi beberapa penduduk di Indonesia. Ikan kering ini merupakan salah satu skala nasional dari produk perikanan yang mempunyai kedudukan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dimana ikan asin yang diawetkan dengan menggunakan bahan dasar garam merupakan bahan pokok penting bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

2. Sejarah ikan asin

Ikan asin merupakan salah satu produk olahan perikanan yang telah dikenal sebagai makanan yang tahan lama sejak pada zaman dahulu. Adapun sejarah ikan asin yaitu zaman prasejarah, Pengawetan ikan dengan cara mengeringkan di bawah paparan sinar matahari langsung telah dilakukan sejak zaman prasejarah oleh masyarakat pesisir laut. Pada zaman kuno, ikan asin dimanfaatkan sebagai salah satu olahan makanan yang dapat bertahan lama oleh bangsa Mesir kuno, bangsa Yunani, dan bangsa Romawi (Craig & Campbell,2011).

Pada abad pertengahan, Ikan asin menjadi salah satu produk ekspor penting dari Inggris dan Belanda, dan menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang (Crouch danTelfer,2017). Kemudian pada abad ke-19, produksi ikan asin semakin berkembang pesat dan menjadi salah satu produk komersial yang penting di berbagai negara. Era modernsampai dengan saat ini, ikan asin masih menjadi jenis makanan yang terkenal dan diperjualbelikan di berbagai negara seluruh dunia (Larsson & Johansson,2013).

3. Proses Pembuatan ikan asin

Proses pembuatan ikan asin sangat berpengaruh pada jenis ikan yang di gunakan dan metode pengawetan yang digunakan. Namun, pada umumnya, proses pembuatan ikan asin meliputi beberapa tahap, antara lain:

- a. Pemilihan ikan, ikan yang dipilih harus memiliki kualitas yang baik dan segar.
- b. Pembersihan ikan, ikan yang telah dipilih kemudian dibersihkan mulai dari insang, sisik, usus dan organ dalam lainnya.
- c. Pengasinan, Ikan yang telah di bersihkan kemudian direndam dalam larutan garam dan bahan pengawet lainnya selama beberapa waktu hingga beberapa hari, tergantung jenis dan ukuran ikan dan tingkat keasinan yang diinginkan (Yusuf,dkk.2020).
- d. Pengeringan, setelah proses pengasinan ikan kemudian dikeringkan dibawah paparan matahari langsung atau dengan menggunakan oven (Papoutsoglou, 2019).
- e. Penyimpanan, setelah proses pengeringan, ikan kemudian disimpan dalam tempat yang steril dan kering, dan jauhkan dari kelembaban dan paparan udara langsung (Papoutsoglou,dkk.2018).

4. Kandungan gizi ikan asin

Pada Ikan asin memiliki Kandungan gizi yang bervariasi tergantung pada jenis ikan dan bagaimana metode yang digunakan dala proses pengawetan ikan asin. Namun, pada umumnya ikan asin mengandung nutrisi seperti protein, Vitamin D, omega-3, kalsium dan asam lemak. Berikut ini adalah kandungan gizi yang terdapat pada 100 gram ikan asin yang dikeringkan:

- Kalori: 290 kkal
- Lemak: 0,8 gram
- Zat besi: 3,3 mg
- Kalsium: 1366 mg
- Fosfor: 1548 mg
- Protein: 72,8 gram
- Vitamin D: 22 IU

Kandungan gizi pada ikan asin sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia, terutama untuk pertumbuhan tulang, dapat meningkatkan kesehatan jantung, dan meningkatkan daya tahan tubuh (United States Department of Agriculture, 2021)

5. Jenis-jenis ikan asin

Berikut adalah beberapa jenis ikan asin :

- Ikan Asin Tongkol, ikan tongkol yang diasinkan dengan tambahan garam. Ikan tongkol asin biasanya memiliki tekstur yang kering dan gurih. Ikan ini sering dijadikan bahan masakan seperti nasi goreng ikan asin dan pepes ikan asin.
- Ikan Asin Teri, ikan teri yang diasinkan dengan garam. Ikan teri asin biasanya digunakan sebagai bahan pelengkap makanan seperti lauk atau tambahan pada sayur.
- Ikan Asin Belut, ikan belut yang diasinkan dengan garam. Ikan belut asin biasanya dijadikan bahan masakan seperti sayur asem belut asin atau nasi ulam.
- Ikan Asin Lele, ikan lele yang diasinkan dengan garam. Ikan lele asin sering diolah menjadi masakan seperti nasi goreng lele asin dan lalapan.
- Ikan Asin Gabus, ikan gabus yang diasinkan dengan garam. Ikan gabus asin sering dijadikan bahan masakan seperti pepes ikan gabus asin dan sayur asem ikan gabus asin.
- Ikan Asin Sepat, ikan sepat yang diasinkan dengan garam dan digoreng kering. Ikan sepat asin biasanya dijadikan lauk pauk dan dimakan bersama nasi hangat.

6. Jenis olahan ikan

Berikut adalah beberapa jenis ikan olahan :

- Ikan Asin, ikan yang diawetkan dengan cara ditambahkan garam. Jenis ikan yang sering diasin adalah ikan tongkol, ikan teri, ikan belut, dan ikan gabus.
- Ikan Kering, jenis ikan yang diolah dengan cara dikeringkan, kemudian dapat digunakan sebagai bahan masakan seperti rendang, pepes, atau sambal. Contoh ikan kering adalah ikan tongkol kering, ikan bilis kering, dan ikan layang kering.
- Ikan Asap, ikan yang diolah dengan cara diasapkan menggunakan asap dari kayu-kayu tertentu. Ikan asap biasanya dihidangkan sebagai lauk pauk atau bahan masakan. Contoh ikan asap yang populer adalah ikan tuna, ikan salmon, dan ikan tenggiri.
- Ikan Kaleng, ikan yang diawetkan dalam kaleng dengan cara dipanaskan pada suhu tinggi. Ikan kaleng biasanya dijual dalam kemasan dengan berbagai varian seperti ikan tuna kaleng, ikan sarden, ikan salmon kaleng, dan lain-lain.

7. Spesifikasi Ikan Asin

Spesifikasi produk ikan asin dapat berbeda-beda tergantung dari jenis ikan yang diasin dan cara pengasinan yang digunakan. Namun, secara umum spesifikasi produk ikan asin meliputi:

- Bahan baku, ikan segar yang telah dibersihkan dan direndam dalam larutan garam atau bumbu-bumbu lainnya.
- Jenis ikan, beberapa jenis ikan yang sering dijadikan ikan asin antara lain ikan tongkol, ikan teri, ikan kembung, ikan asin jambal, ikan belut, ikan lele, dan ikan patin.
- Kadar air, kadar air pada ikan asin umumnya cukup rendah, yaitu sekitar 20% - 30%.
- Kadar garam, kadar garam pada ikan asin bervariasi tergantung dari jenis ikan dan cara pengasinan yang digunakan, namun umumnya berkisar antara 10% - 20%.
- Warna, warna ikan asin tergantung dari jenis ikan yang diasin, namun umumnya berwarna coklat kehitaman atau kekuningan.
- Tekstur, tekstur ikan asin biasanya kering dan keras.
- Aroma, ikan asin memiliki aroma yang khas dan tajam (Cheung, Wong.2019)

8. Potensi Pasar Ikan Asin

Pasar ikan asin memiliki potensi yang cukup besar di beberapa negara, terutama negara-negara yang memiliki tradisi makanan yang menggunakan ikan asin sebagai bahan dasar. Adapun beberapa potensi yang dimiliki oleh dalam memasarkan ikan asin adalah sebagai berikut:

- a. Dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, ikan asin merupakan suatu produk yang bersifat tahan lama dan dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama, sehingga memungkinkan untuk di distribusikan ke lokasi yang berjarak jauh atau di perjual belikan dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Permintaan yang cukup tinggi, permintaan akan ikan asin semakin lama terus meningkat karena ikan asin dapat digunakan dalam berbagai jenis makanan dan ikan asin dianggap sebagai makanan yang lezat dan bergizi.
- c. Harga yang relatif murah, harga ikan asin cenderung lebih murah dibandingkan dengan jenis ikan segar lainnya, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- d. Beragam jenis ikan, berbagai jenis ikan dapat diolah menjadi ikan asin, sehingga memberikan peluang untuk dapat mengembangkan potensi pasar ikan asin yang beragam.

- e. Penggunaan ikan asin dalam industri makanan, ikan asin dapat digunakan sebagai bahan dasar dalam industri makanan, contohnya dalam pembuatan saus ikan, kerupuk ikan, ataupun pasta ikan (Utomo & Aji, 2021).

9. Sifat Produk Perikanan

Produk perikanan memiliki sifat-sifat yang berbeda tergantung pada jenis produknya. Adapun berikut beberapa sifat produk perikanan yang umum antara lain:

a. Kadar air

Kadar air yang terkandung pada produk perikanan sangat berpengaruh pada daya tahan produk. Semakin tinggi kadar air yang terkandung maka semakin mudah produk tersebut rusak. Kadar air yang ideal bervariasi tergantung pada jenis produk perikanan, namun pada umumnya dianggap aman jika kadar airnya kurang dari 20%.

b. Kadar garam

Suatu produk perikanan yang diawetkan dengan cara diasinkan memiliki kadar garam yang tinggi. Adapun kadar garam yang tinggi yang terkandung dalam suatu produk perikanan dapat membantu menghambat pertumbuhan bakteri yang akan terjadi dan memperpanjang masa simpan produk tersebut.

c. Tekstur

Tekstur produk perikanan dapat bervariasi tergantung pada jenisnya. Adapun produk perikanan yang sifatnya segar memiliki ciri tekstur yang lembut dan kenyal, sedangkan pada produk perikanan yang telah diawetkan seperti ikan asin memiliki tekstur yang lebih keras.

d. Warna

Warna produk perikanan dapat berubah seiring berjalannya waktu dan tergantung pada jenis produknya. Adapun beberapa jenis produk perikanan seperti ikan asin mengalami perubahan warna ketika setelah dikeringkan dan diawetkan.

e. Aroma

Aroma produk perikanan juga dapat berbeda tergantung pada jenis produk olahannya. Produk perikanan yang berkualitas baik dan segar memiliki aroma yang berciri khas, sedangkan pada produk perikanan yang telah diawetkan seperti ikan asin memiliki aroma yang kuat (Sumarmono, 2014).

B. Strategi perdagangan

1. Pengertian Strategi Perdagangan

Strategi perdagangan adalah suatu taktik atau rencana yang disusun oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perdagangan yang telah ditargetkan, contohnya dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas produk, atau memperluas pangsa pasar. Strategi perdagangan melibatkan berbagai keputusan yang diambil oleh perusahaan, seperti penetapan harga produk yang dijual, melakukan promosi, distribusi produk atau barang, pengembangan produk jualan, dan manajemen risiko, untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Strategi perdagangan yang efektif harus didasarkan pada analisis pasar dan pesaing yang teliti, serta mempertimbangkan sumber daya dan kekuatan perusahaan itu sendiri (Kotler & Keller.2016).

Adapun salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan dalam melakukan pengembangan bisnis yaitu adanya perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan ini merupakan suatu yang sangat penting karena perencanaan ibarat sebuah peta untuk menunjukkan kemana arah sebuah kesuksesan dalam menjalankan suatu bisnis. Ada juga hal lain yang sangat penting yaitu menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran ini menempati posisi yang sangat strategis untuk mencapai suatu keberhasilan dalam suatu perdagangan atau bisnis yang akan dilakukan. Kualitas produk yang baik tetap tidak akan menghasilkan keuntungan yang berlipat jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sangat cukup sulit untuk mengembangkan bisnis yang akan kita jalankan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terkoordinasi dan menyatu dibidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan demi tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sasaran dari strategi ini yaitu untuk menciptakan penilaian bagi para konsumen yang akan membeli serta membangun hubungan yang lebih baik antara pedagang dan pembeli dalam arti sama-sama diuntungkan dalam suatu kegiatan jual beli yang dilakukan. Adapun tujuannya adalah menjadi sebuah kegiatan dasar pemikiran untuk mengambil keputusan dalam menjalankan bisnis agar dapat melakukan adaptasi dengan memakai media sebagai alat ukur dari hasil pemasaran tersebut berdasarkan standar prestasi yang menjadi ketentuan perusahaan serta tim pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan koordinasi disetiap individu-individu yang terlibat. Adapun Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dapat menerapkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Selalu konsisten dan melakukan perencanaan

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

- b. Menyasar target market

Tujuannya agar target pasar akan menjadi lebih jelas sehingga dapat memudahkan pedagang dalam mengkonsep teknik marketing yang tepat.

- c. Menghitung anggaran dengan akurat

Tujuannya agar dapat memudahkan pedagang dalam menentukan besaran dana pokok yang akan dibutuhkan dalam menjalankan pemasaran yang efektif serta dapat memudahkan perhitungan anggaran dan perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan.

- d. Menentukan *marketing mix*

Marketing mix adalah marketing yang meliputi produk, harga, serta tempat promosi produk. Untuk itu seorang pedagang baik itu dalam produk dan jasa harus dapat menentukan dan memutuskan secara spesifik dan detail dimana dan bagaimana dia dapat mendistribusikan produk jualan yang akan di jalankan.

- e. Menggunakan website

Untuk memasarkan produk perkembangan zaman menuntut kita untuk menggunakan website dalam memasarkan produk jualan dengan secara optimal dan maksimal serta dengan menggunakan website dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang akan ditawarkan.

- f. Melakukan branding

Dengan Branding atau pencitraan merupakan suatu proses dalam menentukan bagaimana tanggapan konsumen bisa menerima produk yang dikeluarkan. Usaha yang melakukan branding bisa dengan pembuatan sebuah logo atau gambar yang bisa menentukan produk lebih dikenal khalayak.

- g. Promosi dan iklan Promosi dan iklan

adanya promosi dan iklan dapat menambahkan brand awareness pada produk yang akan dijual. Dengan memanfaatkan media sosial baik itu dari facebook, instagram, twitter, whatsapp, dan lain sebagainya.

- h. Customer relationship managemen

Untuk membuat konsumen tetap berlangganan dengan berkesinambungan dan tidak lari ke perusahaan atau pedagang lain maka kita sebagai pedagang perlu mengelola hubungan baik dengan para calon pembeli atau konsumen. Dapat dimulai dengan memberikan kartu member khusus yang dapat dimanfaatkan untuk potongan harga bagi para member yang telah membeli produk yang telah dijual.

i. Menerapkan mobile marketing

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

j. Email marketing

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

2. Strategi Pemasaran Marketing Mix 5P

Marketing Mix 5P adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Lima P dalam kerangka kerja ini meliputi: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), dan people (orang).

- 1) Product (Produk), adalah elemen paling dasar dari pemasaran mix 5P. Dimana fokus pada produk yang akan dijual dan perlu diidentifikasi fitur dan manfaat apa yang ditawarkan serta kelebihan yang membedakan dengan produk pesaing. Rancang produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam proses merancang produk, perusahaan harus memperhatikan kualitas, merek, desain, pengemasan, dan layanan penjualan.
- 2) Price (Harga), adalah bagian dari strategi pemasaran yang sangat penting yang perlu diperhatikan. Dimana harga yang telah ditetapkan harus sesuai dengan posisi pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Harga produk yang akan dijual harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan, permintaan pasar dan harga pesaing.
- 3) Place (Tempat), adalah tempat bagian dari strategi pemasaran yang akan dijalankan tempat merupakan bagian yang sangat penting dimana produk akan dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Tempat atau saluran distribusi ini bisa berupa toko online, toko fisik, perantara ataupun agen penjualan, dan lain sebagainya. Pilihlah saluran distribusi yang tepat untuk produk Anda dan pastikan ketersediaannya di tempat yang mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen.
- 4) Promotion (Promosi), adalah suatu aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk ke pasar. Hal ini termasuk kegiatan seperti publisitas, iklan, penjualan langsung, pemasaran digital dan sponsorship. Pilihlah metode promosi yang paling

efektif untuk pasar sasaran yang akan kita jalankan dan pilih waktu yang tepat untuk mengirimkan pesan promosi produk.

- 5) People (Orang), adalah elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena pelanggan membutuhkan interaksi dengan orang. Pastikan staf penjualan atau layanan pelanggan dilatih dengan sebaik mungkin dan mengerti produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap, akurat dan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Marketing Mix 5P membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada produk, harga, tempat, promosi, dan orang. Dimana sangat penting untuk memahami dan mempertimbangkan setiap elemen dengan seksama untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa yang akan lakukan. (Kotler,Armstrong.2021)

3. Perbedaan Strategi Pemasaran Langsung, Online dan Konvensional

a). Strategi Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran langsung adalah upaya untuk menjual produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara atau saluran penjualan tradisional seperti toko atau supermarket. Beberapa contoh strategi pemasaran langsung yang dapat dilakukan adalah:

- Email Marketing, Strategi ini melibatkan pengiriman email promosi kepada pelanggan yang telah memberikan izin untuk menerima komunikasi dari perusahaan. Email marketing dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru, memberikan diskon khusus, atau menginformasikan pelanggan tentang acara atau kegiatan perusahaan.
- Direct Mail Marketing, Strategi ini melibatkan pengiriman brosur, pamflet, atau surat promosi langsung ke rumah pelanggan. Direct mail marketing dapat menjadi sangat efektif jika dilakukan dengan benar karena dapat menargetkan pelanggan dengan spesifik dan mempersonalisasi pesan untuk mereka.
- Telemarketing, Strategi ini melibatkan penggunaan telepon untuk menghubungi pelanggan dan menawarkan produk atau jasa. Telemarketing dapat menjadi sangat efektif jika dilakukan dengan benar, tetapi juga bisa menjadi mengganggu jika terlalu sering dilakukan (Kotler dkk,2017).

b). Strategi Pemasaran Online

Pemasaran online adalah teknik marketing yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet, misalnya melalui website, media sosial, iklan, blog, dan sebagainya. Manfaatnya pun banyak dirasakan oleh para pebisnis sebab di era sekarang ini pengguna medsos, situs web, maupun aplikasi berbasis internet selalu meningkat. Pasar yang digunakan dalam pemasaran online disebut *e-market*, dapat berupa media sosial, marketplace, dan sebagainya.

Strategi pemasaran online adalah upaya untuk mempromosikan produk atau jasa menggunakan internet. Strategi pemasaran online mengacu pada serangkaian tindakan yang direncanakan dan dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui platform digital. Tujuan dari strategi pemasaran online adalah meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan mempengaruhi target audiens secara online. Strategi ini mencakup berbagai taktik dan metode yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa contoh strategi pemasaran online yang dapat dilakukan adalah:

- Search Engine Optimization (SEO), strategi ini melibatkan optimasi konten website agar muncul di halaman hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan melakukan SEO yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya di internet dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs webnya.
- Branding, menjadi salah satu strategi yang paling efektif di era digital seperti saat ini. Beberapa teknik branding paling simpel adalah membuat desain logo yang menarik dan mudah diingat. Selain itu, dengan membuat tagline yang kreatif dan konten yang menarik tentunya juga akan membantu meningkatkan brand awareness.
- Social Media Marketing, strategi ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan membangun kehadiran yang kuat di media sosial, bisnis dapat membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek.
- Pemasaran Konten (Content Marketing) dalam strategi ini, perusahaan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi target audiensnya. Ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, ebook, dan lainnya. Konten yang baik dapat menarik perhatian calon pelanggan dan membangun kepercayaan.
- Email Marketing, dalam strategi ini perusahaan menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Ini melibatkan

pengiriman newsletter, promosi khusus, konten eksklusif, dan pengiriman otomatis berdasarkan siklus hidup pelanggan.

- Google Bisnisku, bisa menjadi salah satu strategi pemasaran online yang paling efektif. Dengan menggunakan Google Bisnisku, maka kita dapat mencantumkan alamat bisnis ke dalam Google Maps dan bisa muncul di mesin pencarian Google. Selain itu, Google Bisnisku juga dapat menampilkan review yang diberikan oleh pengguna yang pernah menggunakan atau membeli produk kita. Semakin bagus review tersebut tentunya bisa membuat audiens lebih percaya dengan produk atau layanan yang kita tawarkan.
- CRM atau customer relationship management strategi pemasaran produk online dengan melakukan CRM sebenarnya hal yang satu ini berfokus pada bagaimana cara menjalin hubungan baik dengan konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa kita. Jadi, saat bisnis mampu memberikan layanan yang bagus tentunya brand bisa memiliki reputasi yang baik. Calon audiens pun akhirnya bisa penasaran dan tertarik untuk mencoba menggunakannya.
- Pay-Per-Click Advertising (PPC), Strategi ini melibatkan pembayaran untuk iklan online yang muncul pada halaman hasil pencarian atau di situs web lain. Bisnis hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan mereka, yang memungkinkan mereka untuk mengontrol biaya pemasaran mereka dengan lebih baik (Chaffey & Ellis, 2019).

c). Strategi Pemasaran Konvensional

Strategi pemasaran konvensional adalah upaya untuk mempromosikan produk atau jasa menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti televisi, radio, cetak, dan billboard. Beberapa contoh strategi pemasaran konvensional yang dapat dilakukan adalah Iklan Televisi dan Radio: Strategi ini melibatkan pembayaran untuk iklan yang muncul di televisi atau radio. Iklan ini dapat mencapai audiens. Strategi pemasaran konvensional mengacu pada serangkaian langkah yang dilakukan di luar ruang digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran konvensional yang umum digunakan:

- Iklan Cetak, meliputi pemasangan iklan di koran, majalah, brosur, pamflet, atau direktori bisnis. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka.

- Iklan Televisi dan Radio, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang besar melalui saluran televisi atau stasiun radio. Ini melibatkan pembuatan iklan visual atau audio yang menarik untuk menarik perhatian calon pelanggan.
- Pameran Dagang atau pameran industri memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memamerkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada audiens yang tertarik. Ini juga memungkinkan untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan mitra bisnis.
- Direct Mail, melibatkan pengiriman surat atau materi promosi langsung ke kotak surat calon pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan khusus dan menargetkan audiens tertentu.
- Telemarketing, melibatkan kontak langsung dengan calon pelanggan melalui panggilan telepon untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan manfaat produk secara langsung dan merespon pertanyaan calon pelanggan (The Balance Small Business, 2020).

4. Jenis strategi perdagangan

Beberapa jenis strategi perdagangan yang umum digunakan di antaranya:

- a. Strategi penetrasi pasar, suatu salah satu strategi yang bertujuan agar dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan menawarkan produk atau layanan yang sama dengan harga yang lebih rendah dari pesaing (Kotler,Keller.2016).
- b. Strategi diferensiasi produk, merupakan strategi yang digunakan untuk dapat lebih menonjolkan produk atau layanan perusahaan dengan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi daripada pesaing, contohnya dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, atau fitur tambahan yang unik.
- c. Strategi pengembangan produk, suatu strategi bertujuan untuk dapat memperkenalkan produk baru yang akan dijual atau memperluas jangkauan produk yang ada untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas(Hill,dkk.2014).
- d. Strategi focus, suatu salah satu strategi yang digunakan agar dapat memfokuskan upaya perusahaan pada segmen pasar tertentu atau produk tertentu, dengan tujuan memenangkan pangsa pasar di segmen tersebut (Grant,2016).

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi perdagangan konsep media sosial

Strategi perdagangan dengan menggunakan konsep media sosial atau online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun sebagai berikut beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi perdagangan konsep media sosial atau online :

- a. Kualitas konten, Kualitas konten yang berkualitas dan relevan sangat penting agar dapat menarik pengikut yang ada di media sosial. Konten harus berkualitas tinggi, menarik, dan bermanfaat agar dapat membangun komunitas pengikut yang loyal.
- b. Target audiens, Menentukan target audiens yang tepat dan perlu memahami kebutuhan dan minat konsumen sangat penting dalam menentukan perencanaan strategi media sosial yang lebih efektif. Dengan adanya target audiens yang tepat, konten dapat dibuat dan disajikan secara konsisten dan sesuai dengan minat konsumen (Holmberg,dkk.2016).
- c. Penggunaan platform media sosial, adapun setiap platform media sosial memiliki fitur unik dengan cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan pengguna. Oleh karena itu, perlunya memahami terlebih dahulu cara yang baik untuk menggunakan platform media sosial yang relevan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye yang akan dilakukan di media sosial.
- d. Konsistensi dan keaktifan, Konsistensi dalam publikasi konten dan interaksi dengan pengikut sangat penting agar dapat membangun kehadiran online yang kuat dan memperkuat kesan merek produk. Dengan mengikuti jadwal publikasi yang teratur dan merespon pengikut dengan gesit atau cepat itu merupakan kunci utama dapat mempertahankan keaktifan dan keterlibatan di media sosial.
- e. Analisis dan pengukuran, adanya pengukuran kinerja kampanye pada media sosial merupakan hal yang penting agar dapat mengetahui apa yang telah berhasil dan apa yang tidak. Pengukuran bisa membantu dalam meningkatkan strategi media sosial dan mengoptimalkan kinerja melalui pengujian A/B dan eksperimen lainnya (Seo & Jeong, 2019).

C. Media sosial

1. Pengertian Media sosial

Media sosial adalah suatu media online yang digunakan untuk memudahkan penggunanya melakukan interaksi sosial tanpa memerlukan ruang maupun waktu sehingga tetap dapat berkomunikasi dengan berbagai kegiatan hubungan masyarakat, pemasaran, layanan dan riset pasar. Adapun media online yang sering dimanfaatkan

oleh khalayak pada saat ini seperti facebook, blog, twitter, dan lain sebagainya. Aktivitas yang dilakukan didalamnya merupakan untuk mendorong atau mendukung fungsi-fungsi suatu bisnis yang sudah memiliki objektif dan targetnya, dimana pedagang bisa melakukan aktivitas media sosial kedalamnya.

Kemudahan dalam mengakses media sosial menjadikan media sebagai sasaran yang tepat bagi pemasaran yang akan dilakukan. Dimana pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran berbentuk digital dengan memanfaatkan media sosial lewat situs web jaringan dalam mempublikasikan produk atau layanan organisasi serta dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam menyelesaikan pertanyaan dan keluhan serta mengumumkan produk dalam layanan baru dengan mendapatkan feedback dan rekomendasi untuk membangun komunitas. Pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting dilakukan saat ini karena lebih efektif dimana dapat dilakukan lewat media facebook, twiter, socialka, linkedin, youtube dan masih banyak lagi. Langkah-lagkah yang bisa dilakukan adalah dengan cara menjalankan audit media sosial, menetapkan sasaran dan menentukan metrik, meneliti target konsumen, menentukan strategi konten, menentukan strategi media sosial berbayar, dan memantau serta mengukur secara optimal segala aktivitas di media sosial.

2. Perkembangan media social di Indonesia

Saat ini media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dimana beberapa perkembangan yang telah terjadi yaitu jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 203 juta pengguna atau sekitar 73% dari total populasi. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia hal ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Media sosial menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Global WebIndex pada tahun 2020, sebanyak 98% pemakaian internet di Indonesia dengan menggunakan media sosial setiap hari. Hal ini membuktikan bahwa adanya media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia (Global WebIndex, 2020).

Adanya pengaruh media sosial pada perilaku konsumen. Menurut PwC Indonesia pada tahun 2021 telah dilakukan survei menunjukkan, sekitar 74% konsumen di Indonesia memanfaatkan media sosial agar dapat mencari informasi

sebelum melakukan pembelian, dan 62% konsumen mengikuti merek atau produk di media social untuk mendapatkan informasi terbaru. Dengan adanya perkembangan media sosial yang pesat di Indonesia membuka peluang untuk pebisnis dan pemasar dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (PwC Indonesia, 2021).

D. Pemasaran Melalui Media Sosial

1. Pentingnya pemasaran melalui media Sosial/online

Pemasaran dengan menggunakan melalui media sosial atau online pada masa sekarang ini menjadi sangat penting karena bertambah banyak orang yang menghabiskan waktu secara online, apalagi di media sosial. Seiring perkembangan teknologi yang semakin modern dan perangkat mobile yang semakin canggih, akses internet menjadi lebih gampang dan murah, sehingga semakin banyak orang yang menggunakan internet dan media sosial secara rutin setiap harinya.

Adapun berikut beberapa pemasaran melalui media sosial/online menjadi penting antara lain:

- a. Target pasar yang luas, penggunaan media sosial dapat menjangkau target pasar yang sangat luas, dikarenakan hampir semua orang mengakses media sosial atau internet. Hal ini yang membuat publikasi pemasaran lebih efektif karena dapat menjangkau banyak orang secara simultan.
- b. Biaya sosial rendah, pemasaran dengan media sosial/online umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti surat kabar dan iklan yang ditayangkan di televisi. Adapun penggunaan platform media sosial dapat digunakan secara gratis, sehingga cocok untuk usaha kecil atau menengah yang memiliki biaya yang terbatas.
- c. Kemampuan target pasaran yang tepat, media sosial/online mempunyai keahlian sangat luar biasa dalam menargetkan pelanggan yang tepat. Adanya keahlian segmentasi yang ada pada platform media sosial/online, pedagang bisa menargetkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen potensial berdasarkan sosial seperti lokasi, usia, hobi, dan lain sebagainya.
- d. Dapat memperkuat brand produk, perdagangan menggunakan media sosial/online bisa memperkuat brand produk atau merek produk dengan menciptakan interaksi dan komunikasi langsung dengan konsumen. Hal tersebut bisa membantu untuk membangun jalinan yang lebih baik antara pembeli dan merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu mempertahankan pangsa pasar.

- e. Dapat meningkatkan penjualan, perdagangan melalui media sosial/online bisa membantu dalam meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Dengan mengoptimalkan eksposur merek dan produk, potensi pembeli akan semakin meningkat. Sehingga terciptanya penjualan produk dimana semakin banyak pelanggan potensial yang tertarik, semakin banyak pula penjualan yang terjadi.

Dalam hal ini, pentingnya pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial/online sebagai salah satu strategi pemasaran yang akan dijalankan, karena melimpah manfaat yang diperoleh dari pemasaran menggunakan media sosial/online tersebut (Smith, 2019).

2. Jenis - Jenis Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan jaringan internet. Adapun berikut adalah beberapa jenis media sosial :

- 1) Facebook, platform media sosial yang terbesar di dunia dimana lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2022). Situs web ini memungkinkan pengguna dapat membuat profil, terhubung dengan orang banyak, bergabung dengan grup, dan berbagi konten seperti video, foto maupun status.
- 2) Instagram, platform media sosial untuk bisa berbagi video maupun foto. Pada tahun 2012 dibeli oleh Facebook, Instagram mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna aktif dalam setiap bulannya (Statista, 2022). Instagram memungkinkan pengguna untuk bisa membagikan maupun mengedit foto dan video dalam bentuk stories, posting, reels, dan IGTV.
- 3) Twitter, platform media sosial yang berbentuk teks yang memungkinkan penggunanya untuk bisa menciptakan pesan singkat yang dinamakan "tweet". Twitter mempunyai lebih dari 353 juta pengguna aktif bulanan (Statista, 2022) dan umumnya dimanfaatkan untuk berbagi opini, berita dan pemikiran singkat.
- 4) LinkedIn, platform media sosial profesional yang dimana penggunanya dapat membuat profil mereka sendiri, terhubung dengan teman, membangun jaringan profesional dan dapat mencari pekerjaan. LinkedIn memiliki lebih dari 740 juta pengguna terdaftar di seluruh dunia (Statista, 2022).
- 5) TikTok, merupakan platform media sosial untuk berbagi video pendek. TikTok, dikelola oleh perusahaan teknologi Tiongkok ByteDance, yang memungkinkan penggunanya dapat menciptakan atau membuat dan membagikan video dengan music beraneka ragam, efek dan filter. TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2022).

- 6) YouTube, merupakan platform yang terkenal dengan videonya, dan perusahaan dapat menggunakan iklan YouTube untuk dapat memperdagangkan produk atau layanan yang dimiliki.
- 7) Pinterest, merupakan platform yang fokus pada gambar dimana dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk menampilkan produk atau jasa mereka dalam bentuk video dan gambar.

Dalam memilih media sosial untuk pemasaran online, pentingnya untuk memperhatikan pertimbangan dalam menentukan target audiens dan jenis produk atau layanan yang ingin dipasarkan.

3. Keuntungan dan kerugian pemasaran melalui media sosial/online

Pemasaran melalui media sosial dan online memiliki beberapa keuntungan dan kerugian, di antaranya:

Keuntungan:

- Target pasar yang tepat, dengan penggunaan media sosial memungkinkan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen yang memiliki minat dan berperilaku yang cocok dengan produk atau jasa Anda.
- Biaya yang lebih rendah, biaya untuk memasarkan produk atau jasa melalui media sosial cenderung lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak.
- Interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek yang kita miliki, memberi kesempatan dalam merespons umpan balik mereka secara instan.
- Pengukuran kinerja yang akurat, kita dapat melacak kinerja kampanye pemasaran Anda secara akurat melalui media sosial, seperti jumlah tampilan, klik, dan konversi.
- Meningkatkan kesadaran merek, melalui media sosial, Anda dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan lebih cepat, dan meningkatkan visibilitas bisnis Anda secara keseluruhan.

Kerugian:

- Persaingan yang ketat, karena banyak perusahaan yang memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial, kita harus bersaing dengan pesaing yang ketat dalam memenangkan perhatian pelanggan.
- Perubahan algoritma platform, perubahan algoritma pada platform media sosial dapat berdampak negatif pada kampanye pemasaran anda karena dapat mempengaruhi jangkauan konten anda.

- Kebijakan platform yang ketat, anda harus mematuhi kebijakan dan aturan yang ditetapkan oleh platform media sosial, dan pelanggaran dapat menyebabkan penghapusan konten atau bahkan penutupan akun.
- Potensi reputasi negative, jika pelanggan merespons negatif terhadap produk atau jasa anda di media sosial, dapat menyebabkan reputasi bisnis anda rusak dan sulit untuk diperbaiki.
- Adanya risiko penipuan dan keamanan data yang meningkat di lingkungan digital.
- Peningkatan ketergantungan pada teknologi dan perubahan algoritma yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

4. Tren Pemasaran Melalui Media Sosial

Beberapa tren pemasaran melalui media sosial yang saat ini populer antara lain:

- a. Influencer marketing, strategi ini melibatkan kerjasama dengan influencer atau selebritas di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan produk tersebut.
- b. Video marketing, video semakin populer di media sosial, dan perusahaan memanfaatkan ini dengan membuat konten video yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk mereka.
- c. Pengalaman pelanggan yang interaktif, perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan menyenangkan dengan menggunakan fitur-fitur seperti kuis, polling, atau filter media sosial.
- d. Pemasaran berbasis lokasi, pemasar menggunakan informasi lokasi pengguna media sosial untuk membuat kampanye yang lebih terfokus dan menargetkan pengguna di area tertentu.
- e. Pemasaran berbasis cerita, pemasar menggunakan cerita pendek yang menarik untuk mempromosikan produk mereka di media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan (Smith, 2021).

Adapun macam - macam aplikasi belanja online (*Market Place*) berikut ini adalah beberapa contoh aplikasi belanja online yang populer:

1. Tokopedia, salah satu aplikasi belanja online terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk fashion, elektronik, makanan dan minuman, serta produk kesehatan dan kecantikan.

2. Shopee, platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, yang menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing.
3. Bukalapak, aplikasi belanja online yang juga merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk dengan mudah.
4. Lazada, platform e-commerce yang menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk elektronik, fashion, makanan dan minuman, serta produk kecantikan.
5. Blibli, aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion, kecantikan, hingga produk rumah tangga.
6. JD.ID, aplikasi belanja online yang menyediakan produk elektronik, fashion, kecantikan, dan banyak lagi.
7. Zalora, aplikasi belanja online yang mengkhususkan diri dalam produk fashion dan kecantikan.
8. Amazon, salah satu platform e-commerce terbesar di dunia yang menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori.
9. AliExpress, platform e-commerce asal Tiongkok yang menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dari berbagai penjual di seluruh dunia.
10. EBay, platform e-commerce yang dikenal sebagai tempat jual-beli barang-barang antik dan langka, namun juga menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori.

E. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam membeli produk online

Beberapa perilaku konsumen dalam membeli produk online yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Pencarian informasi, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum membelinya. Mereka akan melakukan riset melalui situs web, forum, ulasan produk, atau media sosial untuk menemukan informasi tentang produk dan merek tertentu.
2. Perbandingan harga, konsumen online cenderung membandingkan harga dan kualitas produk di berbagai situs web sebelum melakukan pembelian.
3. Kepercayaan pada merek, konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih disukai dan dipercaya oleh konsumen.
4. Pengaruh sosial, konsumen online cenderung terpengaruh oleh pendapat teman, keluarga, dan influencer media sosial dalam membeli produk.

5. Kemudahan pembayaran, konsumen cenderung memilih situs web yang menyediakan metode pembayaran yang mudah dan aman.
6. Ketersediaan produk, konsumen cenderung mencari produk yang tersedia dan dapat dikirim dengan cepat. Situs web yang menyediakan produk yang tersedia dan pengiriman yang cepat akan lebih disukai oleh konsumen.
7. Pengalaman pengguna, konsumen cenderung memilih situs web yang menyediakan pengalaman pengguna yang mudah, nyaman, dan intuitif. Situs web yang sulit digunakan atau tidak responsif dapat membuat konsumen meninggalkan situs dan mencari alternatif lain.
8. Ulasan dan testimoni, konsumen cenderung membaca ulasan dan testimoni dari pelanggan lain untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Situs web yang memiliki ulasan dan testimoni positif akan lebih disukai oleh konsumen.

1. Manfaat E-commerce dalam perdagangan ikan asin

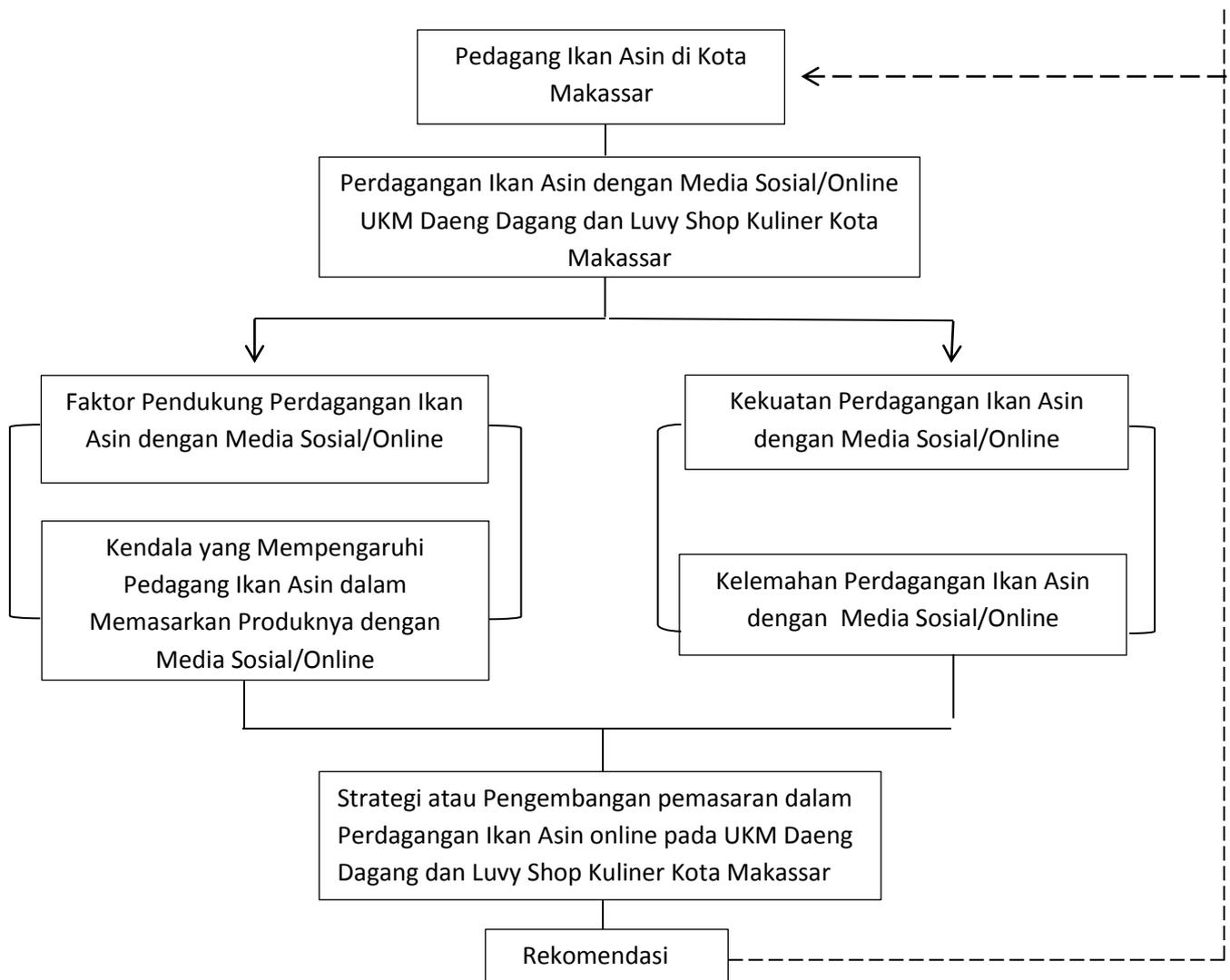
E-commerce memberikan beberapa manfaat dalam perdagangan ikan asin, di antaranya:

- Meningkatkan efisiensi perdagangan, E-commerce memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara online, mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi.
- Meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, melalui e-commerce, penjual dapat memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas daripada pasar lokal atau regional. Hal ini dapat membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan jaringan pelanggan.
- Meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, E-commerce memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara terperinci dan transparan, yang dapat meningkatkan kepercayaan antara kedua belah pihak. Selain itu, platform e-commerce juga sering menyediakan fitur keamanan yang memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan aman dan terjamin.
- Mengurangi biaya distribusi, E-commerce dapat mengurangi biaya distribusi karena produk dapat dikirim langsung dari produsen atau penjual ke konsumen. Hal ini menghilangkan kebutuhan akan perantara atau jaringan distribusi yang dapat meningkatkan biaya.
- Meningkatkan kemampuan analisis, E-commerce menyediakan data dan statistik transaksi yang dapat membantu penjual dalam menganalisis perilaku pelanggan

dan tren pasar, serta membuat keputusan yang lebih efektif untuk bisnis mereka(Firdaus,dkk.2019).

G. Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran merupakan buah dari pemikiran peneliti terkait topik atau tema dan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Kerangka piker disusun berdasarkan studi Pustaka yang sebelumnya telah dilakukan serta pemikiran objektif peneliti berdasarkan pada suatu kajian teoritis. Bagan kerangka pikir adalah simplitifikasi dari alur pikir penelitian yang akan dilakukan, yang didasari oleh latar belakang dan permasalahan suatu tujuan yang hendak di capai. Adapun kerangka pikir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Strategi Perdagangan Ikan Asin Melalui Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Makassar)