

Strategi Pemasaran Ikan Kering Tawar dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Keluarga di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur

Vira Magvirah¹, Mastura², Tajul 'Ula³, Mutia Sumarni⁴

¹²³⁴Institut Agama Islam Negeri Langsa

*Penulis Korespondensi: mastura@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy of fresh dried fish, how the impact of the fresh dried fish business on the family economy and what factors are obstacles to the marketing of fresh dried fish in Sungai Lueng Village, East Langsa District. The research method used is a descriptive qualitative research method, with data collection through in-depth interviews. The results of the study show that the freshwater dried fish business contributes greatly to the increase in the income of business owners and for the employees of this Fresh Dried Fish Business, but from the two respondents it was also found that the results of this fresh dried fish business do not contribute to the increase in their income. Although there are several inhibiting factors in marketing. The main obstacle is the lack of access to marketing on other social media platforms, which limits market reach so that marketing is not optimal, this becomes a challenge in promoting products.

Keywords: Marketing Strategy, Family Economy, Fresh Dried Fish

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran ikan kering tawar, bagaimana dampak usaha ikan kering tawar terhadap ekonomi keluarga dan faktor – faktor apa saja yang menjadi penghambat pemasaran ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ikan kering tawar memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan pendapatan pemilik usaha maupun untuk karyawan Usaha Ikan Kering Tawar ini, akan tetapi dari dua responden ditemukan juga bahwa hasil usaha ikan kering tawar ini tidak berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan mereka. Meskipun terdapat beberapa faktor penghambat dalam pemasaran. Kendala utamanya adalah kurangnya akses terhadap pemasaran di platform media sosial lainnya, yang membatasi jangkauan pasar sehingga pemasaran belum optimal, hal ini menjadi tantangan dalam mempromosikan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekonomi Keluarga, Ikan Kering Tawar

PENDAHULUAN

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama dalam pembangunan ekonomi yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-

hasil Pembangunan, selain itu UMKM juga sudah diakui sebagai salah satu yang paling penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Asep, 2022).

Di Indonesia, sektor UMKM telah lama menjadi tulang punggung perekonomian dengan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. (Yanti, 2024). 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. Apabila pengelolaan pembangunan subsektor perikanan dilakukan secara tepat dan professional, maka subsektor perikanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dapat menunjang kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang bermata pencahariannya sebagai nelayan. (Abdiyani, 2023)

Ada beberapa mata pencaharihan nelayan dalam upaya peningkatan penghasilan nelayan salah satunya yaitu dalam bentuk pengolahan hasil panen ikan menjadi produk lain seperti, kerupuk ikan, bakso ikan, tepung ikan, dan ikan kering tawar. Ikan kering tawar ini, ikan yang diolah dari ikan segar yang ketika dijual pangsa pasar dan nilai jualnya itu lebih tinggi dibandingkan ketika sebelum diolah menjadi ikan kering tawar. (Yuni et. al. 2020)

Ikan kering tawar merupakan hasil proses penggaraman dan pengeringan. Ikan ini mempunyai kadar air rendah karena penyerapan oleh garam dan penguapan oleh panas. Beberapa jenis ikan yang biasanya diawetkan menjadi ikan asin atau ikan kering adalah ikan seriding, ikan petek, dan segala jenis ikan kecil lainnya.

Namun usaha pemasaran ikan kering tawar sering ditemukan hambatan yang dapat mempengaruhi kelancaran dalam melalukan proses pemasaran. Salah satu faktornya adalah rendahnya usaha pemasaran ikan kering yang 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 strategi 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 strategi pemasarannya yang merupakan faktor penarik dan minat bagi pengembangan usaha tersebut.

Desa Sungai Lueng merupakan salah satu desa pesisir yang berada di Kota Langsa. Dimana sebagian wilayahnya berbatasan dengan Sungai, sehingga lapangan usaha penduduknya mayoritas bekerja sebagai nelayan dan petani tambak. Desa Sungai Lueng juga mempunyai 3 dusun yaitu Dusun Rahmat, Dusun Muara dan Dusun Sejahtera. Para pekerja petani dan nelayan banyaknya berada di Dusun Muara.

Desa Sungai Lueng merupakan salah satu desa pesisir yang berada di Kota Langsa. Dimana sebagian wilayahnya berbatasan dengan Sungai, sehingga lapangan usaha penduduknya mayoritas bekerja sebagai nelayan dan petani tambak. Desa Sungai Lueng juga mempunyai 3 dusun yaitu Dusun Rahmat, Dusun Muara dan Dusun Sejahtera. Para pekerja petani dan nelayan banyaknya berada di Dusun Muara.

Di Desa Sungai Lueng, terdapat beberapa pelaku usaha ikan kering tawar, di antaranya adalah Ibu Nur, Ibu Ros, dan Ibu Nurma. Ibu Nurl dikenal memiliki strategi pemasaran yang lebih maju yang berujung pada pendapatan usaha yang lebih tinggi dibandingkan dengan Ibu Rosliana dan Ibu Nurmala. Ibu Nur menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial (WhatsApp), kerjasama dengan pedagang lokal, dan pengembangan merek yang kuat. Sementara itu, Ibu Ros dan Ibu Nurma cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Perbedaan dalam pendekatan pemasaran ini berdampak langsung pada volume penjualan dan pada akhir pendapatan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti, terdapat hambatan yang terjadi di Desa Sungai Lueng yaitu saat terjadinya cuaca yang tidak stabil sehingga ibu Ros tidak bisa memproduksi ikan kering lebih banyak dari hari biasanya, sehingga mengakibatkan pendapatan beliau menurun akibat dari penjualan ikan kering yang menurun. Begitu juga dengan ibu Nurma yang tidak bisa memproduksi ikan kering lebih banyak dari hari biasanya, sehingga mengakibatkan pendapatan beliau menurun akibat dari penjualan ikan kering yang menurun. Berbeda dengan ibu Nurl yang masih bisa memproduksi walaupun cuaca sedang tidak stabil dikarenakan beliau memiliki mesin untuk mengeringkan Ikan Kering Tawar. Hal ini berpengaruh dalam hasil produksi yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Nurl, Ibu Ros, Ibu Nurma, serta dampaknya terhadap ekonomi keluarga di Desa Sungai Lueng. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan rekomendasi bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan usaha mikro di daerah tersebut. Maka berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melihat dan meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Ikan Kering Tawar Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Keluarga di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Fitriyah & Rahman, 2023). Pemasaran menurut Kotler merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan feedback konsumen (Estefany & Latifah, 2022). Strategi Pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan(Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM, 2021). Menurut kotler dalam (Laksanato, 2018), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara bagi suatu perusahaan secara keseluruhan dalam bidang pemasaran yang mana memberikan pedoman terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. (Arjogunawan, 2023; Supandi et al., 2022).

Ikan Kering Tawar

Ikan kering tawar adalah ikan yang sudah dikeringkan dengan melalui proses penggaraman yang dimana merupakan salah satu komoditas yang penting bagi para pedagang ikan sekaligus merupakan mata pencaharian. Seperti halnya pada dasarnya ikan kering mudah mengalami proses kemunduran dan pembusukan. Untuk menjaga kualitas ikan kering tetap baik maka dilakukan pengawetan dengan cara penggaraman dan pengeringan, waktu penggaraman tergantung dari ukuran ikan begitupun pada proses pengeringan, pada proses pengeringan mempunyai kelemahan yaitu ketergantungan pada kondisi cuaca dan butuh waktu pengeringan yang lama. Waktu yang dibutuhkan untuk mengeringkan ikan sangat bervariasi sesuai dengan jenis dan bentuk ikan yang dikeringkan. Semakin lama waktu pengeringan dan semakin tinggi suhu yang digunakan akan semakin bagus karena waktu pengeringan sangat berpengaruh terhadap mutu ikan kering. Mutu ikan kering dinilai dari kadar kenampakan, tekstur, rasa, warna dan aroma pada ikan tersebut

Ikan kering mempunyai dua jenis yaitu ikan kering asin dan ikan kering tawar. Ikan kering dibuat dari ikan segar yang umumnya memiliki nilai jual rendah lalu dikeringkan dengan beberapa perlakuan khusus. Ikan kering tawar adalah ikan yang dibuat dari ikan segar yang dikeringkan guna menjaga kualitas dan mempertahankan masa simpan ikan dengan cara menghilangkan kandungan air yang terkandung didalam ikan, sehingga ikan dapat tetap di pertahankan kualitasnya, meningkatkan nilai ekonominya dan memperkecil kemungkinan pembusukan hingga sampai pada tangan konsumen (Bengkulu et al., 2022).

Ekonomi Keluarga

Ekonomi keluarga adalah suatu kajian tentang upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang bertanggung jawab atas kebutuhan dan kebahagiaan bagi kehidupannya (Of et al., 2023).

Ekonomi keluarga merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran anggota keluarga melalui peningkatan pendapatan, akses terhadap sumber daya ekonomi, dan kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik. Proses ini melibatkan berbagai upaya, mulai dari peningkatan keterampilan dan pendidikan anggota keluarga hingga penerapan strategi keuangan yang bijaksana. Salah satu fokus utama dalam meningkatkan ekonomi keluarga adalah memberikan akses terhadap pendidikan yang berkualitas bagi seluruh anggota keluarga. Pendidikan yang baik tidak

hanya meningkatkan kemampuan individu untuk memperoleh pekerjaan dengan gaji yang lebih tinggi, tetapi juga memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola keuangan dengan efektif, seperti membuat anggaran, mengelola utang, dan berinvestasi.

Selain pendidikan, penguatan keterampilan dan pelatihan juga penting dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Program-program pelatihan kerja yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat membantu anggota keluarga meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja dan membuka peluang untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik.

Selanjutnya, akses terhadap sumber daya ekonomi, seperti kredit, tabungan, dan asuransi, juga sangat penting dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Sumber daya ini dapat membantu keluarga dalam mengelola risiko keuangan, membiayai investasi jangka panjang seperti pendidikan anak-anak atau kepemilikan rumah, dan mengatasi keadaan darurat. Selain itu, kebijakan publik yang mendukung pembangunan ekonomi juga dapat berperan penting dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Ini termasuk kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, perlindungan sosial, dan penguatan infrastruktur ekonomi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data lapangan yang berkaitan dengan judul penelitian. Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai informan atau digali datanya, sedangkan objek merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Adapun nama-nama tersebut adalah sebagai berikut: Nur, AM, PD SH, Sal, Fat, Ros dan Nurm (nama samaran).

Sumber data berupa data yang didapatkan di lapangan dan dianalisis sehingga laporan penelitian ini memiliki data yang akurat sesuai dengan data di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi (Arjogunawan, 2023).

Pengecekan keabsahan data pada dasarnya merupakan bagian yang sangat penting dan

tidak bisa dipisahkan dari penelitian kualitatif. Adapun teknik keabsahan data yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Selain itu, aktivitas dalam analisis data ada tiga yaitu tahap reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi (Sam & Avriana, 2020; Sikka, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Ikan Kering Tawar di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (A Baihaqi, et al, 2023). Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkain upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Sam & Avriana, 2020).

Dari hasil penelitian dan wawancara strategi pemasaran yang digunakan oleh ibu Nur ini bisa dibilang masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan cara menjual di warung-warung pasar yang ada di Kota kemudian melalui agen- agen/ reseller yang datang ke rumah untuk didistribusikan ke luar daerah, dan untuk pemasaran secara digital Ibu Nur masih hanya menggunakan melalui media WhatsApp dan telepon selluler dan tidak menggunakan aplikasi e-commerce lainnya sehingga strategi pemasaran yang Ibu Nur lakukan ini belum begitu tepat. Beliau mengatakan bahwa dulu pernah menjual produk tersebut melalui media sosial yaitu Market Place. Tetapi permintaan di dalam market place sangat sedikit dan jika adapun permintaan yang dibeli oleh konsumen sangat sedikit dan jarak tempuh pengantarannya sangat jauh. Sehingga beliau memutuskan untuk tidak menjual lagi melalui market place. (Nur, 2025)

Promosi yang dilakukan oleh ibu Nur memberikan informasi produk yang sebenarnya dengan media promosi mereka, caranya dengan memberikan foto asli dari produk yang ditawarkan. Spesifikasi produk ini seperti berat bersih, ikan yang bagus kualitasnya, dan lain-lain. Strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan unsur syariah seperti berperilaku jujur, transparan, menggunakan bahan baku yang halal dan tidak menipu.

Marketing syariah adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-

prinsip muamalat (bisnis) islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpanan prinsip muamalat tidak terjadi maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan(Siti Maro'ah, 2017).Strategi pemasaran islami dalam mempromosikan produk melalui aplikasi WhatsApp dan telepon selluler menampilkan foto berbagai macam ikan kering tawar misalnya ada yang sudah di goreng atau yang mentah sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera masing-masing. Adapun foto yang diupload adalah keadaan real di lapangan supaya tidak ada unsur riba sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya (Asyura et al., 2022; Hartati & Sucipto, 2024).

Dari hasil penelitian dan wawancara strategi pemasaran yang digunakan oleh ibu Ros dan Ibu Nurma ini masih menggunakan cara pemasaran dengan cara menjual di warung mereka sendiri tanpa menitipkan produk mereka ke warung-warung sekitar, dan untuk pemasaran secara online pun beliau tidak ada menggunakan aplikasi media sosial manapun. Adapun solusi yang diberikan penulis kepada pemilik usaha ikan kering tawar tentang strategi pemasarannya yaitu pemilik usaha ikan kering tawar dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan beberapa strategi sederhana. Pertama, diversifikasi produk dengan menawarkan variasi ikan kering, seperti yang dibumbui atau dalam kemasan berbeda, dapat menarik lebih banyak pelanggan. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk juga sangat efektif: mengunggah foto menarik dan memberikan informasi tentang cara penyajian dapat menarik perhatian. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan ramah dan mendengarkan masukan mereka akan membuat pelanggan merasa dihargai. Terakhir, menjaga kualitas produk dan menjalin kerjasama dengan toko atau restoran lokal dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pemilik usaha dapat memperkuat pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dampak Usaha Ikan Kering Tawar Terhadap Ekonomi Keluarga di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur

Ekonomi keluarga adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran anggota keluarga melalui peningkatan pendapatan, akses terhadap sumber daya ekonomi, dan kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik. Proses ini melibatkan berbagai upaya, mulai dari peningkatan keterampilan dan pendidikan anggota keluarga hingga penerapan strategi keuangan yang bijaksana (Sam & Avriana, 2020).

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan pengusaha ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur peneliti menilai banyak peningkatan ekonomi dari hasil usaha ikan kering tawar ini. ibu Nur selaku pengusaha ikan kering tawar ini juga merasakan dampak perubahan yang dihasilkan sangat besar dari usaha ikan tersebut yang bisa membuat perekonomian mereka sudah tergolong sejahtera. Dimana beliau sendiri menyampaikan dari hasil usaha ini yang dulunya mereka tidak bisa membeli apa-apa tetapi dengan adanya usaha ini bisa membeli tambak, membeli sepeda motor, merenovasi rumah mereka dan bisa membiayai pendidikan sekolah anak-anak mereka sampai sarjana. Dan dari adanya usaha ini beliau bisa membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar terutama untuk anak-anak yang kurang mampu yang sedang menganggur di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur. (Nurlinawati, 2025)

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan Ibu Ros dan Ibu Nur beliau mengatakan jika usaha ikan kering ini tidak terlalu berdampak pada perekonomian keluarga mereka tetapi untuk kebutuhan sehari- hari dalam membeli bahan makanan Alhamdulillah cukup. Adapun solusi yang diberikan penulis kepada pemilik usaha ikan kering tawar tentang dampak terhadap ekonomi keluarga yaitu pemilik usaha ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng dapat memberikan dampak positif bagi keluarga dan masyarakat sekitar dengan beberapa cara. Pertama, dengan meningkatkan kualitas produk, mereka dapat menawarkan makanan yang lebih baik, yang akan meningkatkan kesehatan konsumen. Jika usaha berkembang, pemilik dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi anggota keluarga atau warga desa, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, dengan mempromosikan produk secara lokal, pemilik usaha juga dapat mendukung ekonomi desa, karena uang yang dihasilkan akan berputar di dalam komunitas. Terakhir, mengadakan kegiatan sosial seperti bazar sehingga dapat memperkuat hubungan antar warga dan meningkatkan rasa kebersamaan.

Faktor-Faktor Yang Menjadi Penghambat Pemasaran Ikan Kering Tawar Di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur

Beberapa faktor penghambat utama pemasaran ikan kering adalah kualitas produk yang tidak konsisten, keterbatasan infrastruktur distribusi, cuaca yang tidak mendukung, kurangnya pemahaman pasar, persaingan yang ketat, dan harga yang tidak kompetitif. Faktor-faktor ini perlu dikelola dengan baik agar pemasaran ikan kering dapat berjalan lancar dan efektif (Arjogunawan, 2023).

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan pengusaha ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur, peneliti bisa menyimpulkan bahwa tanpa adanya media sosial dalam usaha ikan kering tawar ini bisa mengakibatkan kurangnya jangkauan pasar, promosi yang terbatas, sulitnya berinteraksi dengan pelanggan, kompetisi dengan usaha lain, biaya operasional lebih tinggi.

Adapun solusi yang diberikan penulis kepada pemilik usaha ikan kering tawar tentang faktor – faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran ikan kering tawar yaitu pemilik usaha ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran, seperti strategi pemasaran yang terbatas hanya pada WhatsApp dan telepon seluler, kualitas produk yang tidak konsisten, keterbatasan infrastruktur distribusi, cuaca yang tidak mendukung, kurangnya pemahaman pasar, persaingan yang ketat, dan harga yang tidak kompetitif. Untuk mengatasi masalah strategi pemasaran, pemilik usaha bisa memperluas jangkauan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Sebagai pedagang ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng, si pemilik usaha bisa menerapkan strategi pemasaran Islami dengan cara menjual produk yang halal dan berkualitas, serta berinteraksi dengan pelanggan secara jujur dan sopan. Pastikan pemilik usaha memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, dan proses produksi. Bangunlah hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Selain itu, pemilik usaha juga dapat mempromosikan produk melalui media sosial dengan cara yang bijak dan tidak berlebihan. Dengan menerapkan strategi pemasaran Islami, si pemilik usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan reputasi usaha pemilik usaha di Desa Sungai Lueng. Dengan langkah-langkah ini, pemilik usaha dapat mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan pemasaran produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran usaha ikan kering tawar dengan cara menjual di warung-warung yang ada di pasar Kota dan melalui agen-agen/ reseller yang kemudian di distribusikan kembali di daerah mereka masing-masing. Dan strategi pemasaran hanya menggunakan aplikasi WhatsApp dan telepon seluler untuk memudahkan masyarakat dalam membeli produk ikan

kering tawar ini.

Dampak dalam penjualan ikan kering tawar ini sangat berdampak bagi ekonomi keluarga. Dengan adanya usaha ini kehidupan keluarga mereka lebih sejahtera dan mengalami peningkatan pendapatan terhadap ekonomi keluarga. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat pemasaran ikan kering tawar di Desa Sungai Lueng Kecamatan Langsa Timur yaitu pertama karena minimnya teknologi media sosial yang digunakan sehingga mengakibatkan kurangnya jangkauan pasar, promosi yang terbatas, sulitnya berinteraksi dengan pelanggan, kompetisi dengan usaha lain dan biaya operasional lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Baihaqi, R Romano, A H Hamid, I Indra, S Kasimin, Z Ulya, B A Bakar, A Aziz, I. I. and I. W. (2023). Coconut farming development strategy in Bireuen Regency using hierarchy process analysis Coconut farming development strategy in Bireuen Regency using hierarchy process analysis. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1183/1/012026>
- Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. (2021). 13(1), 60–72.
- Arjogunawan, D. (2023). Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo ISSN 2540-959X. 07(01), 67–74.
- Asyura, Mastura, & Junaidi. (2022). Bisnis ikan asin dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat Sungai Pauh Langsa Barat. Jurnal Investasi Islam, 6(2), 160–172. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i2.3349>
- Bengkulu, D. K., Sinta, K. A., & Priyono, B. S. (2022). Analisis Rantai Pasok Usaha Ikan Kering. 8(2), 20–44.
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. 5, 181–195.
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023). MEningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm Pada BSI Kc. 6(November), 636–646.
- Hartati, T., & Sucipto, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta. 1(November), 169–182.
- Of, J., Business, I., & Studies, M. (2023). STrategi Pemasaran Home Industry Dalam. 4(2), 58–66.
- Sam, D. S., & Avriana, E. (2020). Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. 1(1), 36–47.
- Sikka, K. K. (2024). Strategi pemasaran telur ayam kampung solideo farm di dusun

- kloangbolat desa geliting kecamatan kewapante kabupaten sikka. 6(1), 50–57.
- Siti Maro'ah. (2017). Pemasaran produk olahan ikan laut ukm kenjeran surabaya berbasis marketing mix syariah. 1(1), 1315–1327.
- Supandi, A., Johan, R. S., Program, M., Ekonomi, D., & Jakarta, U. B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap. 9(1), 15–24.