



**STRATEGI PROMOSI MELALUI OFFLINE DAN ONLINE  
DALAM METODE FILSAFAT BISNIS**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana S.1 Dalam Ilmu Filsafat

**Oleh :**

**ANANDA DIMAS PURNOMO**  
**NPM : 1717520014**

**Program Studi: Ilmu Filsafat**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

### STRATEGI PROMOSI MELALUI OFFLINE DAN ONLINE DALAM METODE FILSAFAT BISNIS

(Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan)

#### ANANDA DIMAS PURNOMO

NPM : 1717520014  
Program Studi : Ilmu Filsafat  
Konsentrasi : Bisnis

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Siti Latifah, S. Fil., MA



Dr. Danny Abrianto, S.Th.I., M. Pd

Diketahui Oleh :  
Ketua Prodi Ilmu Filsafat



Dr. Ir. Syarifuddin, MH

Diketahui Oleh :  
Dekan,



Dr. Fuji Rahmadi P, S.HI., MA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM & HUMANIORA**  
Kampus I : Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077  
Kampus II : Jl. Timor No. 27 D, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077  
Kampus III : Jl. Ayahanda No. 10 C, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077  
<http://www.pancabudi.ac.id>, e-mail: [piaud@pancabudi.ac.id](mailto:piaud@pancabudi.ac.id)

### **SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi berjudul **“Strategi Promosi Melalui Offline Dan Online Dalam Metode Filsafat Bisnis (Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan)”** atas nama Ananda Dimas Purnomo dengan NPM 1717520014, dalam Sidang Meja Hijau Sarjana S.1 Fakultas Agama Islam dan Humaniora UNPAB Medan pada tanggal :

**6 Oktober 2021 M**

**29 Safar 1443**

Dan telah diterima sebagai syarat - syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Filsafat pada Fakultas Agama Islam dan Humaniora UNPAB Medan

Medan, (6/10/2021)

**Panitia Ujian**  
**Ketua Sidang/Penguji I**

**Dr. Ir. Syarifuddin, SH.,MH**

**Anggota Penguji**

Penguji II

**Siti Latifah, MA**

Penguji III

**Dr. Danny Abrianto, S.Th.I., M. Pd**

Penguji IV

**Drs. H. Zulfi Imran, SH.,MH**

Penguji V

**Dr. Fuji Rahmadi P, SH.I., MA**

Diketahui Oleh,

Dekan



**Dr. Fuji Rahmadi P, SH.I., MA**

Lampiran :  
Hal : Pengajuan Sidang Meja Hijau Skripsi an (**Ananda Dimas Purnomo**)

**Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam & Humaniora UNPAB**

Di –

*Tempat*

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

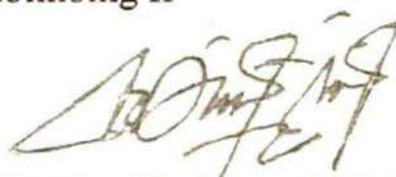
Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan terhadap skripsi mahasiswa atas nama (**Ananda Dimas Purnomo**) yang berjudul “**Strategi Promosi Melalui Offline dan Online dalam Metode Filsafat Bisnis (Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk disidangkan pada Sidang Meja Hijau Fakultas Agama Islam & Humaniora Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Medan, 06 Oktober 2021

Pembimbing II



**Dr. Danny Abrianto, S.Th.I., M. Pd**

Pembimbing I



**Siti Latifah, S.Fil., MA**

## **SURAT PERNYATAAN**

Penulis yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ananda Dimas Purnomo  
NPM : 1717520014  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Melalui Offline Dan Online Dalam Metode  
Filsafat Bisnis (Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Saya tidak akan menuntut perbaikan nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) setelah ujian meja hijau.
2. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
3. Memberikan izin kepada Fakultas/Universitas untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 17 November 2021

Yang membuat pernyataan



Ananda Dimas Purnomo  
1717520014



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS AGAMA ISLAM & HUMANIORA

Kampus I : Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077

Kampus II : Jl. Timor No. 27 D, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077

Kampus III : Jl. Ayahanda No. 10 C, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077

<http://www.pancabudi.ac.id> email: [ilmufilsafat@pancabudi.ac.id](mailto:ilmufilsafat@pancabudi.ac.id) [pai@pancabudi.ac.id](mailto:pai@pancabudi.ac.id) [piaud@pancabudi.ac.id](mailto:piaud@pancabudi.ac.id)

Universitas : Pembangunan Panca Budi Medan  
Fakultas : Agama Islam & Humaniora  
Dosen Pembimbing I : Siti Latifah, MA  
Dosen Pembimbing II : Danny Abrianto, S.Th.I., M.Pd  
Nama Mahasiswa : Ananda Dimas Purnomo  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Filsafat  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1717520014  
Jenjang Pendidikan : Srata-1  
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Strategi Promosi Melalui Offline Dan Online Dalam Metode Filsafat Bisnis  
(Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
16/2/21	Perubahan judul	SA	
18/2/21	Latar belakang masalah	SA	Perambahan isi
20/2/21	Rumusan Masalah	SA	
24/2/21	Penulisan	SA	
12/9/21	Pembahasan bab II	SA	
13/9/21	Pembahasan bab III	SA	
16/9/21	Pembahasan bab IV	SA	
20/9/21	ACC sidang	SA	

Medan, 12 November 2021

Dekan, FAIH UNPAB



(Dr. Fuji Rahmadi P, S.HI., MA)



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS AGAMA ISLAM & HUMANIORA

Kampus I : Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077

Kampus II : Jl. Timor No. 27 D, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077

Kampus III : Jl. Ayahanda No. 10 C, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077

<http://www.pancabudi.ac.id> email: [ilmufilsafat@pancabudi.ac.id](mailto:ilmufilsafat@pancabudi.ac.id) [pai@pancabudi.ac.id](mailto:pai@pancabudi.ac.id) [piaud@pancabudi.ac.id](mailto:piaud@pancabudi.ac.id)

Universitas : Pembangunan Panca Budi Medan  
Fakultas : Agama Islam & Humaniora  
Dosen Pembimbing I : Siti Latifah, MA  
Dosen Pembimbing II : Danny Abrianto, S.Th.I., M.Pd  
Nama Mahasiswa : Ananda Dimas Purnomo  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Filsafat  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1717520014  
Jenjang Pendidikan : Srata-1  
Judul Tugas : Strategi Promosi Melalui Offline Dan Online Dalam Metode  
Akhir/Skripsi : Filsafat Bisnis  
(Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncoakan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
16/2/21	Pembahasan judul	[Signature]	
18/2/21	latar belakang masalah	[Signature]	
20/2/21	Konsistensi penulisan	[Signature]	
21/2/21	Pertemuan keempat prodi	[Signature]	
21/2/21	Att Scrp pro	[Signature]	
10/9/21	Revisi bab II	[Signature]	Perkuat analisis Beri teori
12/9/21	revisi bab III	[Signature]	perkuat data & Strategi promosi
13/9/21	revisi bab IV	[Signature]	Samplé penelitian Analisis data
16/9/21	revisi Abstrak	[Signature]	terkait Strategi Online dan Offline
20/9/21	Att skripsi myahijaw	[Signature]	list teknik & penulisan Abstrak
			list pedoman penulisan Skripsi

Medan, 12 November 2021

Dekan, FAIH UNPAB



(Dr. Fuji Rahmadi P. S.H.I., MA)



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS AGAMA ISLAM & HUMANIORA

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI ILMU FILSAFAT	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: ANANDA DIMAS PURNOMO
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 16 Februari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1717520014
Program Studi	: Ilmu Filsafat
Konsentrasi	: BISNIS
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 133 SKS, IPK 3.80
Nomor Hp	: 085297218784
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

No.	Judul
1.	Strategi Promosi Melalui Offline dan Online dalam Metode Filsafat Bisnis (Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan)

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

\*Coret Yang Tidak Perlu

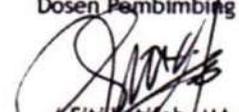
Medan, 26 Februari 2021

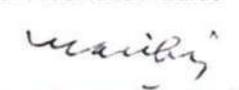
Pemohon,

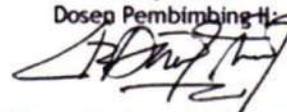
  
 ( Cahyo Pramono, S.E., M.M. )

  
 ( Ananda Dimas Purnomo )

Tanggal : .....  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
  
 ( Manshuruddin, M.A. )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Siti Fatimah, MA )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh:  
 Ka. Prodi Ilmu Filsafat  
  
 ( Dr., Ir Syarifuddin, MH )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 ( Danny Abrianto, S:Th.I, M.Pd )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 18 November 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas AGAMA ISLAM & HUMANIORA  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANANDA DIMAS PURNOMO  
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 16 Februari 2000  
 Nama Orang Tua : M.SYAFRI  
 N. P. M : 1717520014  
 Fakultas : AGAMA ISLAM & HUMANIORA  
 Program Studi : Ilmu Filsafat  
 No. HP : 085297218784  
 Alamat : Jl Kenanga Raya Psr 6 No.46 Medan

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Strategi Promosi melalui Offline dan Online dalam Metode Filsafat Bisnis (Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

**XL**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Fuji Rahmadi P., SH.I., MA  
 Dekan Fakultas AGAMA ISLAM & HUMANIORA

ANANDA DIMAS PURNOMO  
 1717520014

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 417/PERP/BP/2021**

---

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : ANANDA DIMAS PURNOMO  
N.P.M. : 1717520014  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : AGAMA ISLAM & HUMANIORA  
Jurusan/Prodi : Ilmu Filsafat

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 12 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 12 Agustus 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01  
Revisi : 01  
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erismi Muhataram Kitonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

### Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 9/11/2021 9:41:34 AM

Analyzed document: ANANDA DIMAS PURNOMO\_1717520014\_ILMU FILSAFAT.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id  
Check type: Internet Check

Disclaimer: this report must be correctly interpreted and analyzed by a qualified person who bears the evaluation responsibility!  
Any information provided in this report is not final and is a subject for manual review and analysis!



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS AGAMA ISLAM & HUMANIORA

Kampus I : Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077  
Kampus II : Jl. Timor No. 27 D, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077  
Kampus III : Jl. Ayahanda No. 10 C, Medan (061) 8455571 Fax. (061) 8458077  
<http://www.pancabudi.ac.id> email: [ilmufilsafat@pancabudi.ac.id](mailto:ilmufilsafat@pancabudi.ac.id) [pai@pancabudi.ac.id](mailto:pai@pancabudi.ac.id) [piaud@pancabudi.ac.id](mailto:piaud@pancabudi.ac.id)

## FORM PENGESAHAN JILID LUX SKRIPSI

Setelah membaca dan memperhatikan isi dan sistematika penyusunan laporan penelitian/tugas akhir/skripsi mahasiswa atas nama:

Nama : Ananda Dimas Purnomo  
NPM : 1717520014  
Prodi : Ilmu Filsafat  
Judul : Strategi Promosi Melalui Offline Dan Online Dalam Metode Filsafat  
Bisnis (Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar DI Koncokan)

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat dibukukan (jilid lux) untuk diserahkan ke Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Perpustakaan dan Fakultas Agama Islam & Humaniora Universitas Pembangunan Panca Budi Medan) sebagai persyaratan kelengkapan administrasi penerbitan ijazah Strata Satu (S1).

Diketahui/disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

(Siti Latifah, MA)

Diketahui/disetujui oleh:

Dosen Pembimbing II

(Danny Abrianto, S.Th.I., M.Pd)

Diketahui/disetujui oleh:

Ka. Prodi,

(Dr. Ir. Syarifuddin, MH)

Diketahui/disetujui oleh:

Dekan

(Dr. Fuji Rahmadi P, MA)

## ABSTRAK

### **STRATEGI PROMOSI MELALUI *OFFLINE* DAN *ONLINE* DALAM METODE FILSAFAT BISNIS (Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan)**

**Ananda Dimas Purnomo\***

**Siti Latifah, MA \*\***

**Danny Abrianto, S. Th.I., M. Pd\*\***

Semakin banyaknya pelaku bisnis yang sulit berkembang dan gagal dalam memasarkan produknya ke calon konsumen dimana itu membuat pelaku bisnis rugi dan bangkrut, itu disebabkan pelaku bisnis tidak memiliki rencana yang matang dalam memulai usahanya, maka itu pelaku usaha ataupun perusahaan harus memiliki strategi untuk memaksimalkan promosi. Faktor terbesar bisnis sulit untuk berkembang ialah tidak di dasarnya dengan metode filsafat bisnis dalam memulai bisnisnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan dimana peneliti terjun langsung ke lapangan dan mengadakan pengamatan, observasi, wawancara dan disertai dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan sudah menerapkan strategi promosi dan apakah bisnis tersebut didasari dengan pondasi filsafat bisnis atau tidak. Informan pada penelitian ini yaitu *Founder*, *CO Founder*, karyawan Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan. Untuk mengukur gagal atau suksesnya informan dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasannya koncokan sudah menerapkan strategi promosi melalui *offline* ataupun *online* walaupun masih ada beberapa aspek yang belum maksimal dalam penerapannya, serta sudah menerapkan filsafat bisnis terhadap keberlangsungan promosi maupun bisnisnya.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, Bisnis, Filsafat**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Tuhan Yang Maha Esa, Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Tuhan Semesta Alam, dan seluruh yang ada di langit dan bumi ini tunduk dan patuh kepada-Nya. Shalawat berangkaikan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad saw yang menyampaikan kebenaran dan membawa manusia keluar dari zaman kebodohan.

Rasa syukur yang teramat besar kepada Allah swt, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **STRATEGI PROMOSI MELALUI OFFLINE DAN ONLINE DALAM METODE FILSAFAT BISNIS (Studi Kasus Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan)**”. Penulis menyadari dalam proses penyusunan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan doa dari banyak pihak yang sudah memberikan dukungan berupa bantuan moril maupun materil. Semoga Allah yang akan membalas atas kebaikan semuanya. Maka dalam kesempatan ini penulis dengan rasa hormat ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M selaku rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Fuji Rahmadi P, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam dan Humaniora
3. Bapak Dr. Ir. Syarifuddin, MH selaku Kepala Program Studi Ilmu Filsafat
4. Ibu Siti Latifah, M.A selaku Dosen Pembimbing I terimakasih atas bimbingan, saran, arahan dan keluangan waktu yang diberikan dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Danny Abrianto, S.Th.I., M.Pd Selaku Dosen Pembimbing II terimakasih atas bimbingan, saran, arahan dan keluangan waktu yang diberikan dari awal hingga selesainya skripsi ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Agama Islam dan Humaniora terkhusus kepada Admin Progran Studi Ilmu Filsafat yang selalu sabar memberikan dukungan berupa bantuan informasi terkait proses penyusunan penulisan skripsi ini agar cepat terselesaikan.
8. Kepada Ayahanda tercinta M.Syafri terima kasih atas perjuanganmu yang telah memotivasi saya untuk kuliah dan mengajarkan saya banyak ilmu tentang bertahan di dalam kerasnya hidup. Terima kasih juga untuk ibu saya Watini terima kasih atas semua kasih sayang yang tidak pernah luntur, doa-doa, motivasi, didikan semangat dan dukungan yang sangat berarti. Semoga penulis dapat menjadi anak yang sholeh yang dapat membanggakan dan menaikkan harkat mertabat keluarga.
9. Kakakanda Wulandari Syahfitri yang selalu mendukung dan berusaha meminjamkan saya printer ke orang lain.
10. Kiky Shamira Rahmadhani yang selalu membantu dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai penulis kerjakan.
11. Seluruh guru dan dosen yang pernah mengajari saya sedari SD, SMP, SMA, dan KULIAH yang telah memotivasi agar menjadi yang lebih baik lagi dan terima kasih atas banyak ilmu yang diberikan.
12. Teman-teman dan sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2017 terkhusus pejuang dari awal masuk kuliah M.Aldi Syahputra, M.Yudha Syaifullah, Elvira dan Senior Sekaligus Mentor Kakak Ade Suci Rahmadani.
13. Seluruh teman-teman HMF khususnya angkatan 2017 terima kasih atas semangatnya.
14. Bapak Arif Fadhilah Rahman CEO sekaligus Founder Koncokan.
15. Abangda Irwan Syahputra sekaligus programer dari Website Koncokan.Com.
16. Bapak Moris H Sianipar S.Pi M.Si selaku Co-Founder

17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, Saya ucapkan Terima Kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini lebih baik lagi kedepannya serta dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Akhir kata Penulis berdoa agar Allah swt selalu melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya kepada kita Aamiin.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 16 November 2021

Penulis,

Ananda Dimas Purnomo  
1717520014

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Metode Penelitian .....	15
G. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM PROFIL KONCOKAN.....</b>	<b>19</b>
A. Profil Koncokan .....	19
B. Pelayanan di Toko Ikan Air Tawar Koncokan.....	33
C. Kendala Yang Dihadapi Dalam Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan ...	34

<b>BAB III : STRATEGI PROMOSI <i>OFFLINE</i> DAN <i>ONLINE</i> DALAM FILSAFAT BISNIS DAN PROMOSI PEMASARAN IKAN AIR TAWAR DI KONCOKAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pengertian Strategi Secara Umum.....	37
B. Pengertian Promosi .....	46
C. Strategi Promosi <i>Offline</i> dan <i>Online</i> dan Penerapannya di Koncokan .....	58
D. Pengertian dan Penerapan Filsafat Terhadap Bisnis .....	70
E. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	79
<b>BAB IV: KELEBIHAN DAN KEKURANGAN DALAM MENJALANKAN STRATEGI PROMOSI <i>OFFLINE</i> DAN <i>ONLINE</i> DALAM PEMASARAN PRODUK IKAN AIR TAWAR DI KONCOKAN.....</b>	<b>86</b>
A. Kelebihan Dan Kekurangan Dalam Menerapkan Strategi Promosi Melalui <i>Offline</i> dan <i>Online</i> .....	86
B. Kelebihan & Kekurangan Dalam Menerapkan Strategi Promosi Melalui <i>Online</i> .....	93
C. Keuntungan Menerapkan Filsafat Terhadap Strategi Promosi .....	101
D. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	104
E. Hasil Wawancara .....	112
F. Analisis.....	114

<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran .....	118

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perumusan kebijakan dan strategi tertentu dalam mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai dengan waktu yang tepat. Strategi menjadi sesuatu yang sangat penting dan wajib dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dan organisasi. Dalam merancang strategi masih banyak perusahaan-perusahaan yang tidak merancang dan memaksimalkan strategi jangka panjangnya.

Adapun sebagian perusahaan yang sudah menerapkan strategi tetapi belum memaksimalkannya dalam mencapai tujuan suatu jangka panjang dengan waktu yang efisien. Makanya banyak perusahaan-perusahaan dan pelaku bisnis sulit untuk berkembang, bertahan lama dan ada juga yang bangkrut.

Promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli, dan tujuan promosi biasanya digunakan perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya ke orang banyak agar lebih dikenal dan diterima oleh calon konsumen. Masih banyak perusahaan yang menghiraukan kegiatan promosi dan tidak menerapkan promosi di dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

Dalam pemasaran produk, promosi itu memiliki peran yang sangat penting dan bahkan promosi itu bisa di katakan wajib hukumnya dalam pemasaran produk,

seperti diambil dari hukum wajib dalam Islam ialah suatu perintah yang tidak boleh ditinggalkan dan harus dikerjakan, siapapun yang meninggalkannya akan mendapatkan dosa, begitu juga terhadap hukum wajib promosi dalam pemasaran jika kita tidak menerapkannya akan berdampak rugi dan bangkrut, contohnya ialah jika seseorang ingin menjual rumah tetapi pemilik rumah tidak memakai strategi promosi seperti memasang spanduk atau pemberitahuan di depan rumah tersebut.

Calon konsumen tidak akan tau bahwa rumah itu di jual dan akan berdampak rumah itu tidak akan laku selama-lamanya. Begitu juga pada pemasaran kalau tidak ada promosi yang menarik, pemasaran produk akan sulit dan bisa membuat turunnya penjualan dan lama-kelamaan perusahaan atau bisnis itu akan bangkrut. Strategi promosi merupakan kegiatan yang membantu dalam memasarkan produk mencapai tujuan dalam jangka waktu yang panjang dan menjadi salah satu syarat di dalam pemasaran produk.

Masih banyak sekali perusahaan atau pelaku bisnis hanya fokus terhadap penjualan produk dan tidak menerapkan strategi promosi itu di setiap pemasaran produknya, sehingga tidak sedikit perusahaan kesulitan dalam memasarkan dan menjual produknya ke target pasar yang ingin dicapai.

Dalam strategi promosi ada beberapa langkah berpromosi, strategi promosi dilakukan secara *offline* dan biasanya dilakukan oleh beberapa perusahaan yaitu dengan mempromosikan dan memasarkan produknya dengan cara membuat umbul-umbul, spanduk di sekitar toko dan ada juga yang membagikan brosur dan kartu

nama ke khalayak ramai. Strategi promosi secara *offline* masih dominan dipakai oleh beberapa perusahaan yang ada di Indonesia.

Perusahaan yang sudah menggunakan promosi secara *offline* mereka menganggap itu kegiatan yang efektif dan sangat berpengaruh dalam penjualan produk tetapi itu belum sempurna dalam segi pemasaran produk. Pada zaman dimana hampir semua serba digital, dan muncul strategi promosi *online* yaitu metode promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam sistem komputer *online interaktif* yang mana di dalam sistem itu dapat menghubungkan langsung semua calon konsumen ke penjual secara langsung walaupun itu dari jarak jauh. Apalagi kita lihat dan rasakan di zaman yang semakin canggih ini hampir kegiatan sehari-hari kita menggunakan sistem *online*.

Beberapa perusahaan merasakan dengan menggunakan strategi promosi *online* lebih banyak dan luas dalam mencari calon konsumen yang di jangkau dan tidak mengeluarkan modal yang begitu besar dibandingkan strategi promosi secara *offline*. Beberapa keuntungan strategi promosi *online*, yaitu perusahaan atau pelaku bisnis tidak perlu lagi membuang waktu yang banyak untuk mempromosikan produknya, karena ketika perusahaan atau pelaku bisnis sudah menggunakan dan memakai jasa strategi promosi *online* semua itu yang bekerja sudah sistem contohnya dengan iklan di salah satu sosial media, perusahaan hanya tinggal menunggu calon konsumen yang ingin bertanya tentang produk bahkan langsung ada yang melakukan pembelian produk yang perusahaan iklankan.

Beberapa metode strategi promosi *online* bisa kita lihat yaitu ada media sosial, website, dan iklan *online*. Media sosial sekarang ini ialah *platform* yang sangat ampuh untuk mempromosikan produk. Jadi tidak sedikit perusahaan dan pelaku bisnis berbondong-bondong dalam mempromosikan dan memasarkan produknya dengan strategi promosi *online*, selain mudah dan praktis juga *efektif* dalam meningkatkan penjualan produk.

Strategi promosi *online* tidak hanya digemari oleh perusahaan atau pelaku bisnis tetapi strategi promosi *online* juga memiliki tantangan tersendiri, bagi perusahaan yang belum paham betul bagaimana berpromosi produk secara *online* yang banyak orang menyebutnya dengan menggunakan sosial media, bahkan tidak semudah yang dibayangkan berpromosi secara *offline*, karena di dalam mengawali strategi promosi *online* harus memiliki perencanaan yang matang dan harus memiliki kreativitas dalam membuat konten yang akan disajikan.

Strategi promosi secara *offline* dan *online* sudah banyak digunakan perusahaan yang ingin mengembangkan dan meningkatkan penjualan di dalam pemasaran suatu produk. Dalam mencapai kesempurnaan dalam pemasaran, sebaiknya perusahaan harus memakai kedua dari strategi promosi ini yaitu *offline* dan *online* yang mana sangat berpengaruh dalam pemasaran produk, bahkan bisa dibilang saling berkaitan antara keduanya, karena strategi promosi *offline* dan *online* memiliki tujuan target pasar yang berbeda, makanya dengan menjalankan dua-duanya perusahaan bisa menggapai banyak calon konsumen mau itu dari *offline* atau *online*, sehingga penjualan dan pemasaran produk bisa meningkat dan berkembang.

Strategi promosi adalah suatu metode bisnis yang dimana peneliti ingin meneliti tentang strategi promosi *offline* dan *online*. Dimana strategi promosi tersebut dikembangkan dengan metode filsafat bisnis. Berbicara dengan filsafat bisnis, filsafat bisnis hadir untuk setiap pelaku bisnis, pelaku bisnis harus menerapkan filsafat di dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya, yaitu pelaku bisnis harus mencintai bisnisnya terlebih dahulu. Karena paling penting dalam memulai dan mengembangkan bisnis tidak hanya sekedar suka tetapi harus sampai di titik mencintai bisnisnya.

Cinta itu hal paling dasar untuk membangun bisnis, yang dimana kalau pelaku bisnis tidak mencintai bisnisnya, maka bisnis itu tidak akan mencintai dan membantu pelaku bisnis di dalam mendapatkan keuntungan. Calon pelaku bisnis harus berfikir secara bijak dalam berbisnis untuk mengetahui bisnis tersebut bisa berjalan dan berkembang sebagaimana semestinya.

Banyak orang tidak mempelajari filsafat atau dasar-dasar dalam berbisnis, mereka langsung lompat membangun bisnis tersebut. Seperti halnya kita membangun rumah tanpa pondasi yang kuat, maka rumah tersebut akan roboh dengan cepat. Begitu juga bisnis, kalau kita belum mengetahui landasan bisnis itu dibangun untuk apa dan siapa target pasar yang dituju, maka itu akan membuat banyak pelaku bisnis kewalahan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Tidak hanya mencintai, tetapi dalam berbisnis dituntut untuk bijak dalam mengambil suatu keputusan yang besar.

Dari uraian di atas, peneliti akan mengambil *sample* di lapangan yaitu di koncokan. Koncokan adalah *startup* digital perikanan di kota Medan yang mana salah satu produknya yaitu menjual segala jenis ikan air tawar, koncokan memiliki makna yaitu sahabat ikan, mengapa peneliti tertarik meneliti koncokan sebagai studi kasus, karena koncokan dalam penjualan produknya memiliki sistem yang patut di contoh untuk pelaku bisnis atau perusahaan lainnya yaitu memiliki visi-misi semua pihak harus untung dan sejahtera.

Tujuan utama koncokan membantu memakmurkan pembudidaya dengan cara membantu memasarkan hasil panennya dengan ruang lingkup lokal maupun nasional, jadi semua produk ikan air tawar yang dijual koncokan di ambil langsung dari pembudidaya yang bermitra dengan koncokan, dengan harga jual pembudidaya ke koncokan relatif lebih tinggi dibandingkan pembudidaya menjual hasil panennya ke tengkulak atau *toke*, tetapi di dalam memasarkan produknya koncokan belum memaksimalkan strategi promosi melalui *offline* dan *online*, sehingga koncokan belum bisa menampung semua hasil panen pembudidaya yang ada di kota Medan khususnya.

Dari uraian di atas, peneliti ingin membahas bagaimana strategi promosi ini berkembang dalam metode *offline* maupun dalam metode *online*. Dimana kedua metode ini berkaitan dengan filsafat bisnis. Maka dari itu peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Offline dan Online dalam Metode Filsafat Bisnis ( Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan )”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Umum Profil Koncokan?
2. Bagaimana Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dalam Filsafat Bisnis dan Promosi Pemasaran Produk Ikan Air Tawar di Koncokan?
3. Bagaimana Kelebihan dan Kekurangan dalam Menjalankan Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dalam Pemasaran Produk Ikan Air Tawar di Koncokan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Gambaran Umum Profil Koncokan
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dalam Filsafat Bisnis dan Promosi Pemasaran Produk Ikan Air Tawar di Koncokan
3. Untuk mengetahui bagaimana Kelebihan dan Kekurangan dalam Menjalankan Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dalam Pemasaran Produk Ikan Air Tawar di Koncokan

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberi manfaat sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang bersifat pengembangan ilmu pengetahuan, khazanah dan wawasan serta peningkatan mutu pengetahuan. Diharapkan penelitian ini menjadi sarana untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai bagaimana strategi promosi *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis dalam pemasaran produk. Selanjutnya juga dapat dijadikan referensi yang baik bagi peneliti selanjutnya yang melaksanakan penelitian dengan topik pembahasan yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memotivasi untuk bagaimana cara membuat dan menjalankan strategi promosi secara *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis.
- b. Bagi pihak-pihak yang terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi pengetahuan, khususnya bagi pihak-pihak yang berminat terhadap permasalahan yang dibahas penulis.
- c. Bagi pihak pengusaha yang ingin mempromosikan produk dan memaksimalkan penjualan produknya, hasil penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat dipakai dan diterapkan.
- d. Pendorong untuk mempromosikan produk dengan benar dan tepat sasaran sehingga angka penjualan bisa naik dan perusahaan bisa maju dan berkembang.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (stratus ialah militer dan ialah memimpin) yang juga berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Oleh karena itu kata strategi secara makna berarti “Seni dan Jendral”. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting, setiap perusahaan yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun dinyatakan secara eksplisit. Adapun pendapat para tokoh mengenai strategi ialah sebagai berikut :

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penempatan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, Binarupa Aksara, Jakarta 1996, hal.19.

<sup>2</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hal. 153-157.

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya dengan cara yang paling efisien.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*)<sup>3</sup>

## 2. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>4</sup> Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.<sup>5</sup> Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda.

Menurut Stanton, Etzel dan Walker promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan

---

<sup>3</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hal. 339

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal 75-76.

<sup>5</sup> Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hal. 72-73..

mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and of its products*).<sup>6</sup> Sedangkan menurut Kotler promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>7</sup>

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Indriyo Gotosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.<sup>8</sup>

### **3. Pengertian Promosi Melalui *Offline* dan *Online***

Promosi biasanya dilakukan melalui dua cara yaitu secara media *offline* dan melalui secara media *online*. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu

---

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2017, hal 157.

<sup>7</sup>Mc Carthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hal 4.

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 158.

unsur dalam pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan ke calon konsumen.

Menurut Bruce J Walkker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>9</sup>

Yang membedakan antara promosi melalui media *offline* dan media *online* yaitu jika media offline perusahaan harus bertatap muka dengan calon konsumen dalam melakukan *personal selling* dan media *offline* masih melakukan periklanan yang sifatnya masih serba manual. Tetapi jika melalui media *online* promosi tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung, karena promosi melalui media *online* sudah bisa menggunakan sosial media atau internet yang sifatnya bisa langsung mempertemukan pelaku usaha dan calon konsumen dari jarak jauh.

#### **4. Pengertian Filsafat Bisnis**

Secara etimologi istilah filsafat berasal dari kata Yunani *Philia* (cinta) dan *Sophia* (kebijaksanaan), jadi ditinjau dari etimologis, filsafat berarti cinta pada kebijaksanaan.<sup>10</sup> Sedangkan Menurut Aristoteles filsafat adalah ilmu pengetahuan yang meliputi kebenaran yang berisi ilmu metafisika, retorika, logika, etika, ekonomi, politik dan estetika (Filsafat Keindahan).

---

<sup>9</sup>Ibid., hal. 159.

<sup>10</sup>Zainal Abidin, *Pengantar Filsafat Barat*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hal. 9

Sedangkan kata bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Sedangkan dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan dan bidang usaha.<sup>11</sup>

Secara terminologis bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>12</sup> Secara filsafat ekonomi Islam, bangunan ekonomi didasari pada konsep *triangle* yakni filsafat Tuhan, manusia, dan alam, dan konsep filsafat ekonomi Islam pondasi utamanya ialah tauhid, dan konsep tauhid mengajarkan bahwa segala sesuatu bertitik tolak dari Allah, dan bertujuan akhir kepada Allah.

Seorang karyawan yang bekerja di salah satu perusahaan atau pedagang muslim misalnya ketika mereka bekerja dan memproduksi produk untuk dijual, mereka harus berniat untuk memenuhi panggilan Allah dan semuanya harus diniatkan dalam bingkai ibadah kepada Allah, seperti dalam Q.S Al-Mulk (67):<sup>13</sup>

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: ialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

<sup>11</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Press, Semarang, 2009, hal. 20

<sup>12</sup> Muhammad dan R. Lukman, *Visi AL-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, Salemba Diniyah, Surakarta, 2002, hal. 60

<sup>13</sup> Abdiyanto, *Filsafat Bisnis Dan Kewirausahaan Islam*, USU Press, Medan, 2017, hal.15.

Menurut Lukman S. Thahir filsafat bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan atau setiap pelaku usaha (pebisnis) untuk menggerakkan dan menavigasi perusahaan dalam mencapai kesuksesan. Filsafat Bisnis juga bisa dipahami sebagai sistem motivasi atau prinsip-prinsip dasar untuk keyakinan atau tindakan sebuah perusahaan.<sup>14</sup>

## 5. Pengertian Metode

Metode berasal dari bahasa Yunani “*Greek*” yakni “*Metha*” berarti melalui dan “*Hodos*” artinya cara, jalan, alat atau gaya. Dengan kata lain, metode artinya jalan atau cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>15</sup> Metode juga memiliki arti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu. Sedangkan Menurut W.J.S Poerwadarminta, bahwa metode adalah cara yang teratur dalam berfikir dengan baik-baik untuk mencapai suatu maksud tujuan.<sup>16</sup>

Menurut kamus Bahasa Indonesia Kontemporer pengertian metode adalah cara kerja yang sistematis untuk mempermudah sesuatu kegiatan dalam mencapai maksudnya.

---

<sup>14</sup> Lukman S. Thahir, *Filsafat Bisnis*, Pesantren Anwarul Qur’an, Yogyakarta, 2020, hal.11-12.

<sup>15</sup> Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, Buna Aksara, Jakarta, 1987, hal. 97.

<sup>16</sup> Purwadarminta, *Metode dan Tehnik Pembelajaran Partisipatif*, Falah Production, Bandung, 2010, hal. 7.

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisa sampai menyusun laporannya). Berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah.<sup>17</sup>

### 1. Sifat Penelitian

Ini menggunakan deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ini juga akan menyajikan data, menganalisa data dan menginterpretasi.

Penelitian survei biasanya termasuk ke dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini juga bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi mengenai Strategi Promosi melalui *Offline* dan *Online* dalam Metode Filsafat Bisnis (Penjualan Produk Ikan Air Tawar di Koncokan).

### 2. Tipe Penelitian

Ini menggunakan penelitian Kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data

---

<sup>17</sup> Cholid Narbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2001, hal. 2.

bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Penelitian yang digunakan ialah penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case study and field research*). Tujuannya ialah untuk mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian empiris karena terkait pada suatu kenyataan hukum terhadap norma yang terjadi di masyarakat jikalau melihat dari sudut pandang empiris.

### 4. Metode Pengumpulan Data

#### a. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Metode kepustakaan yaitu penelitian mencari rumusan masalah pada sumber bacaan seperti referensi yang dicari di buku, majalah, jurnal dan sebagainya.

#### b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode lapangan yaitu penelitian dengan terjun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian dan mendapatkan rumusan masalah dengan melakukan :

- 1) Observasi (Pengamatan) yaitu mengamati dan memantau kondisi lapangan secara nyata, serta mencari dan mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi dan melanjutkan suatu penelitian.

2) Wawancara (Interview) yaitu pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik wawancara. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam melihat situasi dan fenomena yang terjadi. Dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

4) Jenis Data

a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>18</sup> Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik jual beli ikan air tawar di Koncokan

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. dan dapat juga dikatakan yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, dalam penelitian ini dokumentasi merupakan data sekunder.

---

<sup>18</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Rajawali, Jakarta, 1987, hal. 93

## G. Sistematika Penulisan

**BAB I :** Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II :** Gambaran Umum Profil Koncokan, dalam bagian bab ini akan menguraikan tentang Ruang Lingkup Profil Umum Koncokan, Sejarah, Motto, Visi, Misi, Struktur Team dan Karyawan, Istilah Kepangkatan, Tugas, Tanggung Jawab, Pembagian Saham, Sarana dan Prasarana, Program Kerjasama, Keuntungan Menjadi Mitra, dan Metode Transaksi Jual Beli di Koncokan.

**BAB III :** Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dalam Filsafat Bisnis dan Promosi Pemasaran Produk Ikan Air Tawar di Koncokan, menguraikan tentang Pengertian, Macam-Macam Strategi, Pengertian Strategi Promosi *Offline* dan *Online* di Koncokan, Pengertian dan Penerapan Filsafat Terhadap Bisnis, Lokasi dan Waktu Penelitian.

**BAB IV:** Kelebihan dan Kekurangan dalam Menjalankan Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dalam Pemasaran Ikan Air Tawar di Koncokan Kelebihan dan Kekurangan dalam Menerapkan Strategi Promosi Melalui *Offline* dan *Online* di Koncokan, Keuntungan Menerapkan Filsafat Bisnis Terhadap Strategi Promosi, Penyajian Data Hasil Penelitian.

**BAB V :** Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PROFIL KONCOKAN**

#### **A. Profil Koncokan**

##### **1. Sejarah**

Koncokan adalah satu satunya *platform website* digital yang bergerak di bidang perikanan yang berdiri di kota besar metropolitan yaitu kota Medan, koncokan ialah singkatan dari dua kata yang sangat bermakna dimana dua kata itu adalah ”Konco” dan “Ikan” dimana arti dari konco ialah teman atau sahabat yang diambil dari bahasa jawa sedangkan ikan ialah salah satu makhluk hidup yang berkembang biak di dalam air, sehingga arti dari koncokan adalah sahabat ikan

*Startup* digital ini didirikan oleh beberapa anak muda yang menemukan beberapa masalah yang ada di bidang pembudidayaan, pemasaran hasil panen dan susahny mencari pekerjaan di kota Medan. Sehingga tepat pada tanggal 31 Agustus 2019 di event besar kementerian komunikasi dan informatika yaitu 1000 *startup* digital yang diadakan di seluruh Indonesia yang termasuk Sumatera Utara, dan koncokan ikut berkompetisi di dalamnya, event itu berjalan hampir 1 tahun lamanya dimana terdiri dari

- a) *Ignation* yaitu seminar online yang memberi pemahaman dari pelaku industri startup
- b) *Workshop* pembekalan pengetahuan teknis, hacksprint eksekusi ide hingga menjadi produk

- c) *Bootcamp* validasi produk dari para mentor
- d) *Incubation* akselerasi mentoring dan finishing produk.

Setelah menjalani sampai akhir *event* koncokan masuk dalam 10 besar *startup* terbaik di Sumatera Utara dan langsung dinilai oleh mentor dan juri dari Jakarta, setelah itu seharusnya koncokan harus bertanding lagi ke Jakarta untuk diadu kembali dengan team *startup* terbaik yang dilahirkan dari masing-masing daerah dan *event* itu berhenti sejenak dikarenakan Indonesia dilanda penyakit virus covid 19 sehingga tidak boleh team terbaik berangkat menuju Jakarta.

Dalam kondisi *lockdown* koncokan tetap berjalan dengan dibina dan dibimbing secara rutin oleh mentor yang disediakan langsung oleh pihak kementerian informasi dan informatika untuk membuat koncokan lebih maju, besar, berkembang, dan bermanfaat untuk orang banyak, untungnya pada event itu sebelum pandemi,

Koncokan sudah di tuntut untuk membuat *website* agar koncokan bisa berkembang melalui digital jadi saat pandemi koncokan tetap berjalan dan membuat omsite dan penjualan segala jenis produk dari ikan air tawar, bibit ikan, pakan ikan, laku keras di pasaran.

Banyak orang belanja ikan segar melalui *online* dan koncokan memanfaatkan peluang tersebut untuk memperkenalkan *startup* digital perikanan ditengah-tengah masyarakat, dan banyak orang yang menjadi usaha dan berbudidaya ikan dirumah.

Pada saat pandemi koncokan membuat iklan dengan judul bisa berbudidaya ikan air tawar dengan memanfaatkan lahan sempit disekitar rumah, sehingga

masyarakat lebih produktif dan tetap bisa menghasilkan keuntungan walaupun hanya dirumah saja.

Sistem budidaya dalam ember (budidamber) ialah salah satu sistem unggulan di koncokan sejak pandemi, yang dimana sistem itu banyak di minati banyak orang, dikarenakan banyak pekerja dirumahkan dan orang-orang dibatasi dalam melakukan kegiatan diluar rumah.

Hadirnya budidaya ikan dalam ember orang bisa berbudidaya ikan memanfaatkan lahan disekitar rumah, dan diatas ember tersebut juga bisa ditanami dengan sayuran kangkung, dll

Selain bisa berbudidaya ikan juga berguna untuk hijau-hijauan di rumah, tidak sedikit yang masih berjalan sampai dengan sekarang dan bahkan ada yang mengembangkannya dengan kolam terpal. Begitu juga pakan ikan mandiri dikarenakan mendadak banyak yang berbudidaya ikan mandiri dirumah pelet ikan mandiri juga ikut laku di pasaran pada saat pandemi.

Jadi resmi berdirinya koncokan di tanggal 31 Agustus 2019 dari berdirinya koncokan di kota Medan sudah membantu beberapa kepala keluarga untuk melewati pandemi dan menambah penghasilan mereka.

## **2. Moto, Visi, dan Misi Koncokan**

### **A. Motto**

“Semua pihak harus untung dan kaya berjamaah”

### **B. Visi**

“Menjadi perusahaan penyuplai ekspor ikan yang memakmurkan petani”

### C. Misi

1. Menjadi solusi para pembudidaya untuk menjual hasil panennya
2. Menjadi wadah untuk transaksi antara pembudidaya dan pemilik horeca (hotel, restoran, cafe)
3. Membantu para pemilik horeca dan rumah makan dalam menyuplai ikan yang *fresh*
4. Membantu wanita carier dalam berbelanja ikan segar cukup dari rumah
5. Membantu menstabilkan harga ikan di pasaran agar tidak ada yang dirugikan
6. Membuka lowongan pekerjaan dalam berbudidaya ikan air tawar

Koncokan fokus menyelesaikan masalah yang ada di lapangan khususnya yang dialami oleh para pembudidaya yaitu pemasaran hasil panen dan para pemiliki hotel, restoran, cafe,

Dalam pengadaan ikan *fresh* yang cukup dalam permintaan dengan harga yang stabil dan menjadi solusi untuk ibu-ibu yang keseharian bekerja dari pagi sampai sore dan tidak sempat belanja di pagi hari ke pasar,

Adanya koncokan ibu-ibu tersebut bisa berbelanja ikan yang berkualitas segar dari rumah melalui *website*, dan sosial media yang sudah disediakan oleh pihak koncokan.

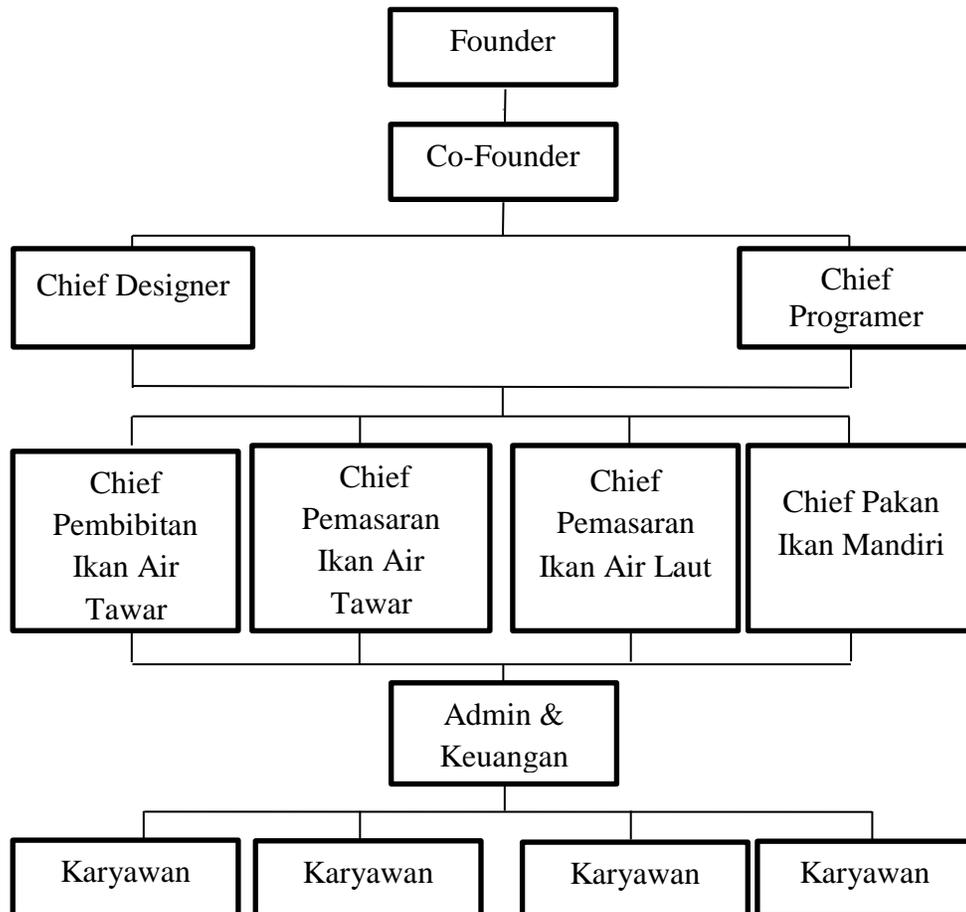
Dalam pemesanan dan penjualan yang dilakukan oleh koncokan sejak berdiri membuka toko *offline* masih dominan yang membeli ikan di koncokan melalui *offline* atau membeli ikan secara langsung datang ke toko, tetapi sejak pandemi sampai dengan sekarang banyak konsumen memesan ikan melalui *online* seperti media sosial dan *website* yang telah disediakan oleh pihak koncokan

Untuk tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap belanja ikan *online*, pihak koncokan menyediakan sistem *cash on delivery* atau bisa diartikan bayar ditempat, dengan syarat calon konsumen harus mengisi list pemesanan ikan, dengan sistem bayar ditempat

Calon konsumen tidak lagi takut dalam belanja ikan secara *online* di koncokan, karena 99% dijamin aman. Untuk pemesanan ikan juga bergaransi, jika tidak sesuai dengan pemesanan konsumen ikan langsung diganti dengan ikan yang sesuai pemesanan, dengan syarat konsumen mengisi list pemesanan yang diantaranya berisi jenis ikan, ukuran, dan jenis potongan ikan.

### 3. Struktur Team dan Karyawan di Koncokan

Tabel 1.2 Struktur Team dan Karyawan di Koncokan



### 4. Istilah Kepangkatan, Tugas dan Tanggung Jawab di Koncokan

- a) **Founder** adalah suatu istilah sebutan yang digunakan bagi seseorang yang pertama kali mendirikan maupun mencetuskan berdirinya suatu usaha atau bisnis serta bertanggung jawab atas semua kerugian yang ada di dalam bisnis. Secara bahasa kata *founder* artinya penemu yang berasal dari kata

found (temu/nemu) di dalam startup digital perikanan koncokan ini *founder* di pimpin oleh Arif Fadhillah Rahman S.Pi

- b) **Co-Founder** adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada rekan atau teman-teman yang membantu *founder* dalam berdirinya suatu perusahaan, pada umumnya *co-founder* juga bisa disebut pendiri 2/3/4 yang mendampingi *founder* dalam memajukan atau mengembangkan dari suatu perusahaan atau usaha tertentu, yang dimana bertugas membantu *founder* dalam menjalankan dan mengembangkan suatu bisnis, dimana jabatan itu diisi oleh 3 orang yaitu, Nurhayati Rambe S.Pi, Moris H Sianipar S.Pi, M.Si, Ananda Dimas Purnomo
- c) **Chief Designer** ialah kepala atau pimpinan yang memiliki tanggung jawab dalam membuat design untuk logo perusahaan, design promosi semua produk, dan, design *website*, dimana jabatan ini diduduki oleh Wira Agung Wijaya ST
- d) **Chief Programer** adalah kepala atau pimpinan yang memiliki keahlian dan tanggung jawab dalam membuat dan mengelola sistem yang menggunakan bahasa program, sistem yang digunakan pihak koncokan ialah *website* jabatan ini diduduki oleh Irwan Syahputra S.Kom.
- e) **Chief Pembenuhan** Ikan Air Tawar dimana pekerjaan ini dilakukan oleh para ahli dibidang pemijahan atau pembenuhan terhadap produk benih ikan yang akan dijual sehingga bisa menghasilkan benih ikan yang berkualitas dan sesuai standart, dimana ini pimpin oleh Arif Fadhilah Rahman S.Pi

- f) **Chief Pemasaran** Ikan Air Tawar ialah pimpinan yang memiliki tugas penjualan ikan air tawar langsung ke konsumen ataupun ke hotel, *restaurant*, *cafe*, rumah makan sedangkan ikan yang dipasarkan langsung diambil dari hasil panen para pembudidaya ikan air tawar dan pemasaran ikan air tawar dikoncokan dilakukan menggunakan *offline* dan *website online*, penanggung jawab pekerjaan ini ditanggung oleh Morris H Sianipar S.Pi, M.Si
- g) **Chief Pemasaran** Ikan Air laut ialah pimpinan yang pekerjaannya terfokus pada penjualan ikan air laut yang dihasilkan langsung oleh para petani kecil yang ada dipesisir pantai untuk menunjang kesejahteraan para nelayan kecil, penjualan ini dilakukan secara *offline* dan *online* penanggung jawab pemasaran ikan air laut ialah Muhammad Hambali ST
- h) **Chief Pakan** Ikan Mandiri ialah dimana dalam hal pembuatan pakan dan penyusunan komposisi protein pakan, dan pemasaran pakan ikan dilakukan secara mandiri dan di konsumsi mandiri serta sebagian dipasarkan ke para pembudidaya, penanggung jawab pekerjaan ini dilakukan oleh Ananda Dimas Purnomo
- i) **Admin dan Keuangan** ialah dimana bertugas sebagai mediator jual beli antara pembeli dan pihak perusahaan serta dirangkap untuk pemegangan omsite hasil penjualan seluruh produk di koncokan selama jual beli berlangsung. Tugas ini dipegang oleh orang yang sesuai dibidangnya yaitu Marissa Putri Ramadhani A.M.d Akt

- j) **Karyawan** atau anggota yang terdiri dari 4 orang yang membantu setiap chief memiliki satu orang karyawan yaitu dibidang pemijahan benih ikan diisi oleh Yunus, di dalam Pemasaran Ikan Air Tawar ada Dukhan, dan pemasaran ikan air laut ada Juhal Prayogi dan di pembuatan dan pemasaran pakan ikan mandiri ada Tri Hartati Uyun S.Pi

## 5. Team dan Pembagian Saham di Koncokan

**Tabel 2.2**  
**Tim & Pembagian Saham**

No	Nama Pemilik Saham	Jabatan	Saham
1.	Arif Fadhillah Rahman S,Pi	Founder	20 %
2.	Morris H Sianipar S.Pi, M.Si	Co-Founder	18 %
3	Ananda Dimas Purnomo	Co-Founder	15 %
4.	Nurhayati Rambe S.Pi	Co-Founder	13 %
5.	Wira Agung Wijaya ST	Designer	12 %
6.	Irwan Syahputra S.Kom	Programer	12 %
	Total Keseluruhan Saham		90 %

Total saham yang ada di koncokan ialah 100% dan total keseluruhan saham yang sudah dibagi dan dimiliki oleh perorangan diatas mencapai 90%, maka saham yang tersisa ialah 10% dan saham tersebut akan dibagi untuk bonus seluruh karyawan setiap tahunnya sesuai pencapaian dalam target pekerjaannya.

## 6. Sarana dan Prasarana di Koncokan

*Outlet* koncokan meliputi sepeda motor, keranjang pengangkut ikan, kulkas atau *cool box* penyimpanan ikan, kolam penampungan ikan hidup, pompa air, alat pembersih, timbangan, kalkulator, buku nota, pulpen, stempel, kursi,

meja, kompor, kipas angin, ruang sholat, kamar mandi dan lain-lain.. Secara umum fungsi sarana dan prasarana tersebut memiliki tujuan untuk mempercepat proses kerja, memudahkan proses kerja, menciptakan kenyamanan, menciptakan kepuasan, meningkatkan produktivitas serta hasil lebih berkualitas

## **7. Jenis-Jenis Ikan Air Tawar di Koncokan**

**Tabel 2.2 Jenis Ikan Air Tawar**

No	Jenis Ikan
1.	Ikan Nila Toba
2.	Ikan Nila Lokal
3.	Ikan Lele
4.	Ikan Mas Toba
5.	Ikan Mas Lokal
6.	Ikan Patin
7.	Ikan Gurami
8.	Ikan Bawal
9.	Ikan Gabus
10.	Belut

Bahwasannya penelitian kali ini fokus terhadap penjualan ikan air tawar, walaupun di koncokan juga memiliki produk ikan air laut, penjualan bibit ikan dan pakan ikan mandiri.

## **8. Cara Bergabung Menjadi Mitra di Koncokan**

Cara bergabung menjadi mitra tetap di koncokan sangatlah mudah tidak harus melewati banyak syarat tetapi ada beberapa syarat yaitu setiap calon pembudidaya

yang ingin bermitra dengan koncokan dan menjual hasil panennya dengan harga diatas standart, calon pembudidaya cukup belajar berbudidaya di koncokan selama satu periode panen, penyeleksian lokasi kolam dan kesesuain kolam budidaya sesuai peraturan yang sudah ditentukan, harus membeli benih ikan yang ingin dibudidayakan di koncokan, begitu juga dalam membeli pakannya harus di koncokan. Agar panen sesuai target, setelah itu pembudidaya dimasukkan ke dalam grub pembinaan budidaya sampai dengan panen, setelah 3 periode berjalan dengan lancar, pembudidaya harus menyepakati surat kerja sama, setelah itu pembudidaya sah dan mendapat kartu tanda mitra di koncokan.<sup>1</sup>

## 9. Program Kerjasama

Program yang ada pada koncokan ialah :

- a. Program koncofish ialah program penjualan ikan fresh *online* yang didapatkan dari hasil panen pembudidaya dan hasil tangkapan nelayan dan langsung dijual ke beberapa pengecer ikan laut segar di pasaran dan pengirimana ke rumah makan, restoran, cafe, dan hotel yang ada di kota Medan.
- b. Program koncobaby *fish & benur* ialah penjualan bibit ikan dan bibit udang kepada calon pembudidaya dengan sistem panen dulu baru bayar. Program ini sebenarnya bisa dimiliki siapa saja dengan syarat harus menjadi mitra koncokan terlebih dahulu, pemberian bibit ikan gratis diawal, setelah panen

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Arif Fadhilah Rahman Founder Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan 10 April 2021.

baru para pembudidaya dapat membayarnya, sehingga calon pembudidaya tidak harus mengeluarkan modal yang cukup besar dalam pembelian bibit ikan di awal pemeliharaan.

- c. KoncoFeed ialah penjualan pakan ikan mandiri kepada mitra koncokan dan memakai metode pembayaran setelah panen baru bayar, sehingga meringankan para pembudidaya karena pengeluaran terbesar dalam berbudidaya terdapat di pembelian pakan ikan, program ini khusus untuk para mitra tetap koncokan yang sudah berhasil panen selama 3 periode dengan capai target panen sesuai peraturan, dengan begitu pembudidaya tersebut telah memenuhi syarat dan mendapatkan program tersebut
- d. Program KoncoInvest adalah program koncokan dimana jika pihak koncokan baru memulai pembukaan pembuatan kolam baru, biasanya koncokan mencari dan membuka peluang untuk investor dalam bekerja sama dalam berbudidaya ikan ataupun udang dengan begitu ada sistem bagi hasil setelah panen. Dananya didapatkan dari beberapa investor dan para investor bisa menginvestasikan uangnya ke dalam bidang pembudidayaan ikan maupun udang, tanpa ilmu budidaya ikan investor bisa memiliki saham di tambak ikan ataupun udang dan sudah pasti mendapatkan keuntungan dengan tetap bisa melakukan pekerjaan sehari-harinya.
- e. KoncoLand adalah program kerjasama antara koncokan dan pemilik lahan kosong yang tidak dioptimalkan, sehingga bisa bekerja sama dalam pembangunan kolam baru untuk pembudidayaan ikan di atas tanah milik

penginvest lahan kosong, banyak lahan kosong dipesisir pantai ataupun di pinggiran kota Medan yang dimiliki oleh perorangan tidak di optimalkan dikarenakan belum memiliki modal untuk memanfaatkannya.

Koncokan hadir dalam solusi menawarkan kerja sama kepada pemilik lahan kosong tersebut untuk lahan tersebut dioptimalkan dengan budidaya ikan ataupun udang, maka dari pada itu pemilik lahan mendapatkan pembagian hasil setelah panen, dengan menginvest lahan pemilik lahan tidak hanya mendapatkan hasil keuntungan, tetapi mendapatkan keuntungan tanahnya menjadi bersih dan aman.

#### **10. Keuntungan Menjadi Mitra di Koncokan**

Sesuai dengan visi dari koncokan yaitu semua pihak harus untung berjamaah. Sehingga mau itu dari segi pembudidaya menjual hasil panennya bisa menjual dengan harga di atas harga jual ke tengkulak, segi pembibitan pembudidaya bisa mendapatkan bibit yang unggul dan bagus sehingga jadwal panen tidak mengulur atau tepat waktu dan penjualan juga bisa untung, menjadi mitra koncofeed juga untung diawal karena tidak banyak mengeluarkan modal banyak di awal budidaya, untung juga di harga pakan yang bersaing dengan harga pabrikan dengan kualitas yang standart budidaya sehingga meningkatkan keuntungan.

KoncoInvest juga untung karena seseorang tanpa ada ilmu di dalam bidang perikanan dapat memiliki kolam budidaya dibidang perikanan,

keuntungan terus berlipat karena berbudidaya diawasi langsung oleh orang-orang yang profesional dibidangnya dan berpengalaman, keuntungan bergabung menjadi mitra koncoland ialah tanah yang kurang dioptimalkan karena tidak memiliki modal dan tidak memiliki ilmu untuk memanfaatkannya dalam bergabung menjadi mitra koncoland mendapat uang tambahan disetiap periode panennya.

### **11. Metode Transaksi Jual Beli di Koncokan**

Metode transaksi jual beli didalam koncokan ialah keanyakan orang calon konsumen banyak meminta sistem bayar ditempat, maka daripada itu apapun produk yang dijual oleh koncokan calon konsumen dapat memesan produk melalui sosial media koncokan, *website*, ataupun bisa melalui telepon atau *whatsapp*, setelah pemesanan dilakukan setelah itu akan di konfirmasi oleh admin koncokan apakah barang tersebut *ready* atau tidak jika *ready* pesanan akan di siapkan lalu setelah itu jika produk *ready* di toko langsung dilakukan pengiriman oleh kurir *online* ataupun bisa dilakukan kurir koncokan, dan setelah barang sampai barulah pembayaran dapat dilakukan, dengan begitu tidak ada yang dikecewakan dan sama-sama mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi jual beli di koncokan

Transaksi melalui tatap muka konsumen bisa langsung datang ke *outlet*, atau bisa langsung diantar ke rumah konsumen langsung, selain pembayaran *cash* untuk metode pembayaran koncokan juga menyediakan

melalui bank dan aplikasi penyimpanan uang digital contohnya ada ovo, dana, dll.<sup>2</sup>

## **B. Pelayanan di Toko Ikan Air Tawar Koncokan**

Ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh setiap karyawan penjualan ikan air tawar sebagai berikut:<sup>3</sup>

### 1. Interaksi Umum

- a. Tanggapi dan dekati pengunjung dengan segera
- b. Sapa, beri salam, dan senyuman
- c. Ajukan pertanyaan untuk mengetahui kebutuhan mereka
- d. Penuhi kebutuhan bila perlu jelaskan mengenai produk-produk yang ada
- e. Ucapkan terimakasih (bila mungkin dengan nama) dan ajukan apakah membutuhkan bantuan yang lain atau tidak

### 2. Menangani Pengunjung yang Tidak Sabar

- a. Dengarkan komplain pengunjung terlebih dahulu
- b. Tangani bahwa anda akan mengatasi masalahnya sesegera mungkin dan bila perlu yakinkan kembali pengunjung yang tidak sabar.
- c. Menggunakan bahasa dan nada menjawab dengan sopan dan lembut
- d. Berterima kasihlah pada pengunjung karena telah menunggu

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja di *outlet* 2 Jl Kenanga Raya Psr 6 No 10 Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, pada tanggal 19 Maret 2021, pukul 13.00

<sup>3</sup> Hasil observasi di Toko Ikan Air Tawar di Koncokan Jl. Kenangan Raya Psr 6 Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang, Tanggal 16 februari 2021 pukul 10.00 wib

3. Melayani Tamu lebih dari satu secara bersamaan
  - a. Tanggapi dan layani segera mungkin tamu yang sedang menunggu, dan utamakan sesuai kehadiran.
  - b. Cari saat jeda yang sesuai untuk mengucapkan permisi dan tanyakan pada pengunjung kedua apa yang dapat dibantu.
  - c. Tanggapi permintaan pengunjung kedua dan segera kembali pada yang pertama begitu seterusnya.
  - d. Lakukan langkah ini secara berulang-ulang diantara pengunjung tersebut sampai interaksi jual beli selesai.

### **C. Kendala yang Dihadapi Dalam Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan**

Sudah menjadi kepastian bahwa setiap usaha atau perusahaan dalam menjalankan usahanya dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah terkadang tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain juga terdapat kendala yang menghalangi setiap kegiatan wirausaha. Hal demikian juga yang nampak pada setiap kegiatan strategi promosi dalam pemasaran ikan air tawar di koncokan.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh koncokan dalam melakukan promosi dalam penjualan ikan air tawar:<sup>4</sup>

1. Waktu dimana jika handphone admin kehabisan baterai, jadi komunikasi tidak bisa dilaksanakan, kejadian ini sering dirasakan oleh admin yang berada di

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Morris H Sianipar S.Pi,M.Si Chief Pemasaran Ikan Air Tawar dan Co-Founder koncokan pada tanggal 10 April 2021

outlet dimana listrik sangat jarang ada, jadi tidak dapat merespon beberapa konsumen.

2. Promosi menggunakan sosial media kurang maksimal, masalah ini sedang dihadapi oleh koncokan dalam penjualan ikan air tawarnya tidak membuat iklan di sosial media secara rutin, sehingga terkadang omsite di beberapa bulan mengalami penurunan.
3. Tidak stabilnya koneksi jaringan tidak ada yang tau jaringan di suatu lokasi bagus atau tidak, biasanya tidak stabilnya jaringan kendala untuk calon konsumen yang memesan ikan melalui telepon dan *whatsapp* sedikit terganggu.
4. Rusaknya suatu aplikasi *whatsapp* kendala ini dimana yang memiliki dampak sangat besar dalam penjualan, dikarenakan kebanyakan calon konsumen melakukan pemesanan di aplikasi *whatsapp* dan jika *whatsapp* itu mengalami kerusakan seluruh pesanan konsumen otomatis hilang dan banyak konsumen yang kecewa dikarenakan pesanannya tidak di antar.
5. Kurangnya edukasi ke konsumen untuk membeli melalui *website* sebeanrnya dari pihak koncokan sudah membuat *website* untuk konsumen belanja dengan mudah, tetapi masih banyak konsumen tidak dapat berbelanja dari *website* tersebut.
6. Tidak adanya mesin ganset ketika listrik padam jadi menyebabkan aerator oksigen tidak menyala sehingga banyak ikan-ikan yang mati. Masalah ini biasanya dialami oleh orang lapangan yang berada dalam menjaga kolam

penampungan ikan air tawar, dimana awal berdiri koncokan tidak memiliki mesin genset sehingga pada saat listrik padam ikan-ikan tidak mendapatkan oksigen yang cukup sehingga banyak ikan yang mati dan ketika ikan segar itu mati harganya menjadi turun menjadi harga ikan *frozen*.

7. Membuat *packing* yang manual sehingga membuat konsumen menunggu di koncokan memiliki keunikan dan perbedaan daripada yang lain membuat ikan yang sudah dibersihkan untuk di *packing* dengan keadaan bersih jadi jika konsumen banyak, dan yang membungkus hanya satu atau dua orang, dan mengakibatkan konsumen sedikit menunggu.

## BAB III

### Strategi Promosi *Offline* Dan *Online* Dalam Filsafat Bisnis Dan Promosi Pemasaran Ikan Air Tawar Di Koncokan

#### A. Pengertian Strategi Secara Umum

Secara Umum strategi berasal bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang dimana memiliki makna (*stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin), dan memiliki makna arti lainnya yaitu “*generalship*” yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat suatu rencana untuk persiapan dan memenangkan perang.<sup>1</sup>

Secara khusus, strategi dapat diartikan sebagai penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>2</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut suatu organisasi atau perusahaan perlu memiliki cita-cita atau gambaran rencana di masa depan yang ingin di capai.

---

<sup>1</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, PT Refika Aditama, Bandung 2014, hal. 2.

<sup>2</sup> Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hal. 153.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif dan sesuai target.<sup>3</sup> Suatu perusahaan perlu memikirkan dan membuat suatu planning yang matang, sasaran yang ingin dituju, dan program jangka panjang yang efisien. Dimana itu yang akan dikerjakan dalam beberapa tahun ke depan untuk mencapai apa yang dicita-citakan dan menjamin keberlangsungan perkembangan perusahaan tersebut.

#### 1. Strategi Menurut Para Filsuf

Beberapa Pendapat para filsuf tentang Strategi yaitu Menurut Peter Drucker tidak ada keputusan strategis yang sempurna, dan strategi atau bisnis tidak mencari resiko tetapi memanfaatkan peluang.. Sebagaian besar waktu para penyusun strategi sebaiknya tidak digunakan hanya untuk merumuskan strategi saja, mereka juga harus terlibat dengan implementasi strategi yang telah mereka buat<sup>4</sup>.

#### 2. Macam-Macam Strategi dan Pengertiannya

- a. Strategi pemasaran adalah strategi dimana suatu kegiatan yang sangat membantu dalam pemasaran produk, dimana metodenya dengan cara memperkenalkan bisnis kamu dengan akrab ke masyarakat, strategi ini sangat efektif jika strategi ini dilakukan dengan maksimal dan tepat, jika sebuah

---

<sup>3</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hal. 17.

<sup>4</sup> Buchari alma, *kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal 24.

perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran sudah pasti dan jelas bisnis itu akan mencapai kesuksesan dengan waktu yang efisien.

- b. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.<sup>5</sup> menurut kotler dan & Amstrong (1992) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Gultinan menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program penjualan, program pengembangan produk, serta program distribusi. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Buchari alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal 352.

<sup>6</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontenporer*, Raja Grafindo Peserta, Depok, 2017, hal.161.

Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how winthe market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*.<sup>7</sup> untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada dan perusahaan dapat menggunakan cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>8</sup>

Ada beberapa metode dalam strategi pemasarannya yaitu, penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>9</sup>

- c. Strategi harga adalah Jenis strategi yang dapat dilihat dari produk apa yang pelaku usaha jual, Harga adalah nilai yang tertera dalam daftar harga atau kata lainnya harga ialah sebagai nilai yang diterima oleh pelaku usaha dalam pendapatannya.<sup>10</sup> penetapan harga harus dilihat dari harga produk yang sudah dijual dipasaran, jika produk yang masih baru dan belum ada atau masih jarang ditemukan dipasaran pelaku bisnis harus menyesuaikan produk tersebut dengan harga bahan baku dan jasa pembuatannya.

---

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Mizan Media Utama, Bandung, 2006, hal.165

<sup>8</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hal. 127.

<sup>9</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hal.230.

<sup>10</sup> Soemarno Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penelitian Harga Jual Beli*, Rineta Cipta, Jakarta, 1990, hal.12.

Penetapan harga sewaktu-waktu bisa lebih tinggi dari harga pasaran dengan membuat produk yang pelaku bisnis luncurkan memiliki kualitas yang lebih baik dan keunikan dibandingkan produk yang ada dipasaran, dan harga bisa saja lebih murah dari harga yang ada dipasaran jika perusahaan bertujuan memperkenalkan perusahaan dan produk untuk mendapatkan *user* yang loyal terhadap produk yang baru di *launching* oleh perusahaan tersebut.

Dalam strategi harganya bisa dibilang dengan kata lain bakar uang di awal, itu bisa untuk membuat perusahaan dilirik dan mendapatkan user dengan mudah dan banyak. Mereka rela bakar uang diawal demi mendapatkan keuntungan yang besar di masa yang akan datang, itulah mengapa strategi harga sangat dibutuhkan dalam membangun dan mengembangkan bisnis, jika saja perusahaan besar seperti gojek tidak menerapkan strategi harga dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya sudah jelas *founder* akan bangkrut karena memakai metode bakar uang diawal, dan bahkan calon konsumen gojek tidak kenal dengan perusahaan dan produk yang mereka tawarkan.

Strategi harga di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, yaitu penetapan harga untuk mencapai suatu terget *return on investment* (pengembalian atas investasi), stabilitas harga dan margin, penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian

pasar), penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan dan perang harga, penetapan harga untuk memaksimalkan laba.<sup>11</sup>

- d. Strategi Konten ialah strategi yang biasa dipakai oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan keunggulan produk kepada calon konsumen sesuai target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan itu. Strategi konten sudah sejak lama diterapkan perusahaan-perusahaan besar dalam memperkenalkan produknya. Strategi konten ialah salah satu metode dari kampanye pemasaran yang lebih efektif dan patut dicoba untuk setiap pelaku bisnis yang baru memulai membuka bisnis pelaku bisnis bisa memulainya dengan cara menggunakan *content marketing* (Pemasaran Konten). Dalam arti lain Konten adalah alat yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke calon konsumen, dan biasanya konten dipakai untuk menyampaikan pesan melalui sosial media dan bisa menjadi solusi untuk pelaku bisnis memasarkan produknya ke jaringan *online*.

Strategi konten merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para pelanggan yang dituju. Untuk pelaku bisnis yang masih memulai, dan merintis usahanya dari awal tentunya metode strategi konten sedikit sulit untuk membuat dan menerapkan strategi konten, berbeda dengan perusahaan yang sudah besar. Kendala yang dialami oleh pelaku

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.128.

bisnis kecil adalah dipaksa untuk tetap berpegang pada strategi dengan kurangnya dana dan staf pemasaran yang kurang terlatih. Selain itu kesulitan lainnya adalah kurang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyusun strategi dan membuat konten yang layak menjadi konsumsi publik.

Terbukti meningkatkan penjualan jika pelaku bisnis sungguh-sungguh terhadap membuat dan menerapkan konsumen itu akan membuat penjualan meningkat. Beberapa fungsi strategi konten ialah bisnis yang dibangun lebih unggul dibandingkan kompetitor bisnis yang ada dipasaran, menjalin hubungan jangka panjang dan terpercaya dengan konsumen, menjadikan bisnis kelihatan lebih maju dan berkembang dibandingkan pelaku usaha yang tidak menggunakan strategi konten sehingga dengan itu tidak menutup kemungkinan bisnis bisa dilirik oleh khalayak ramai dan bisa saja mendapatkan investor di bidangnya sehingga bisa membuat bisnis itu berkembang dan maju dengan cepat.

- e. Strategi Kemasan atau biasa dikenal dalam istilah bisnis namanya *packaging* atau kalau dalam bahasa indonesia biasa disebut wadah yang mana digunakan untuk membungkus suatu produk. Beberapa pengertian strategi kemasan menurut para filsuf yaitu Philip Kotler dan Gary Amstrong berpendapat bahwa pengertian kemasan produk adalah salah satu kegiatan yang mencakup desain dan produk, sehingga kemasan yang ada pada produk tersebut bisa berfungsi dengan baik dan produk yang ada di dalamnya bisa terlindungi.

D. Rodriguez menjelaskan bahwa pengertian kemasan produk adalah wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur. Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, pengertian kemasan produk adalah suatu bungkus pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengemasan.<sup>12</sup>

Dalam hal bisnis pelaku bisnis harus menerapkan strategi kemasan dalam produknya karena itu bisa menghindarkan produk dari debu, kotoran, dan hal-hal yang bisa membuat produk itu rusak dan bisa membuat produk itu tidak lagi *steril*. Sebaiknya pelaku bisnis tidak meremehkan pentingnya kemasan dari apapun bisnis yang sedang dipasarkan oleh pelaku bisnis. Selain untuk melindungi produk kemasan biasanya untuk menarik konsumen membeli produk yang telah dikemas. Karena hal pertama yang dilihat dari sebuah produk ialah kemasan.

Sebuah kemasan yang menarik tidak menutup kemungkinan produk itu sudah naik level dalam segi *user* maupun dari segi pemasaran dan bisa membuat meningkatnya keuntungan dalam penjualan. Jadi kemasan yang menarik, berbeda, unik serta berkualitas dibandingkan kompetitor ialah strategi yang terbaik dalam hal pemasaran dan persaingan dibidang penjualan produk. Beberapa manfaat strategi kemasan ialah memudahkan konsumen

---

<sup>12</sup> <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kemasan-produk> diakses pada sabtu, 31 Juli 2021

mengetahui *brand* dan produk meningkatkan kualitas produk sebelum konsumen membelinya sehingga pembeli tidak ragu dan berfikir dua kali dalam membeli produk.

Dalam dunia bisnis strategi suatu hal yang harus diterapkan dalam membangun dan mengembangkan bisnis yang sedang dibangun, setiap pelaku usaha sebelum memulai suatu usaha harus memiliki program atau perencanaan yang matang terhadap bisnisnya ke depan, mau dibawa kemana bisnis tersebut. Itulah mengapa dalam membangun dan mengembangkan usaha kita harus memiliki Visi-Misi yang kuat, agar usaha yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha tidak berhenti atau mentok dalam perkembangannya, tetapi bisnis itu bisa maju dengan pesat.

Tujuan dari strategi adalah kunci dari arahan perubahan masa depan artinya bahwa bisnis tersebut dapat mengarahkan apa yang hendak di kejar diwaktu yang akan datang, yaitu 1-5 tahun ke depan, semua arahan itu harus jelas dan tepat sasaran bagi seluruh pelaku bisnis dalam membuat sebuah *planning* (perencanaan).

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Bagi perusahaan strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>13</sup> Dari sebuah perencanaan perusahaan tidak boleh hanya merencanakannya.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merancang strategi dengan baik. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.<sup>14</sup> Dalam menjalankan suatu bisnis

## **B. Pengertian Promosi**

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang mana digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.<sup>15</sup>

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

---

<sup>13</sup> Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Ikral Mandiri Abadi, Jakarta, 1994, hal. 17.

<sup>14</sup> *Ibid*, hal: 17

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Anggota IKAPI, Jakarta, 2009, hal. 49.

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>16</sup>

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), penjualan massal (mass selling), dan promosi penjualan (sales promotion).<sup>17</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan.<sup>18</sup>

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga

---

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Pilihan*, Caps, Bandung, 2013, hal.45.

<sup>17</sup> McCarthy dan Perreault, *Op. Cit.*, hal.5.

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal. 178.

tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang.<sup>19</sup>

Dalam melakukan kegiatan jual beli atau berbisnis seorang pelaku bisnis harus menerapkan promosi didalam membantu pemasaran produk, dimana promosi menjadi suatu kebutuhan pokok dalam menjalankan suatu bisnis. Perusahaan yang merencanakan, menyusun dan menjalankan kegiatan promosi dengan tepat itu sudah terjamin dan tergaransi pasti penjualan produknya laku keras di pasaran.

Promosi adalah pemeran utama dalam skenario pemasaran, jika pemeran utama tidak diterapkan di dalam naskah, maka film itu tidak akan bisa berjalan, bisa jalan sekalipun film itu tidak lengkap tanpa adanya pemeran utama. Jika di analogikan di dalam kendaraan bermotor promosi adalah bahan bakarnya, tidak bisa berjalan jika tidak ada minyaknya. Begitu juga suatu bisnis jika tidak menerapkan promosi dalam pemasarannya sudah jelas perusahaannya tidak akan dikenal oleh masyarakat apalagi dengan produknya tidak akan diketahui tanpa adanya kegiatan promosi.

Dampak jika perusahaan dan produk tidak dikenal oleh masyarakat tidak akan adanya kegiatan jual beli antara perusahaan dan konsumen, buat apa pelaku bisnis menjalankan usahanya, percuma hanya menimbulkan kerugian. Maka dari pada itu tidak ada pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya rugi atau produknya tidak laku dipasaran. Semua pelaku bisnis mau untung dan semua pelaku bisnis pasti punya

---

<sup>19</sup> Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Pionir Jaya, Bandung, 2002, hal.399

impian untuk bisa mengembangkan usahanya sehingga mendapatkan laba yang besar.

### 1. Pengertian Promosi Menurut Para Filsuf

Swastha dan Irawan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>20</sup> Promosi yaitu komunikasi pemasaran dengan ,sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung- tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>21</sup>

### 2. Bauran Promosi

Bauran Promosi ialah kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut auran promosi atau macam-macam promosi menurut para ahli Bruce J. Walker memecah beberapa metode promosi meliputi: penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi

---

<sup>20</sup> Resty Avita Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD’S Manado”. EMBA, 2013, hal. 1466.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jiilid 1*, Erlangga, 2009, hal. 172..

penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi mulut kemulut (*word of mouth*)<sup>22</sup>

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan. Biasa ini dilakukan oleh perusahaan yang banyak memiliki stok produk di dalam perusahaannya, dan jenis perusahaan yang memakai promosi *personal selling* memakai metode b2b (*business to business*), didalam b2b perusahaan langsung berhadapan ke calon konsumen dalam memperkenalkan bahkan memasarkan produknya. Penjualan tatap muka sering kita jumpai di dalam jual beli dilapangan dimana transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka secara langsung antara penjual dan si pembeli.

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pelaku usaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.

Tidak semua *personal selling* memakai metode penjualan tatap muka adakalanya promosi metode ini dilakukan melalui telepon. Promosi penjualan tatap muka identik dengan memakan waktu yang banyak, sehingga membutuhkan tenaga

---

<sup>22</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hal 159.

kerja yang lebih banyak, dan sudah pasti menggunakan biaya pengeluaran yang cukup besar. Maka daripada itu beberapa pelaku bisnis tidak memakai apalagi menerapkan metode promosi jenis ini.

Keunggulan penjualan yang dikerjakan secara perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam hasil yang bagus dalam pemasaran produk, karena interaksi langsung antara pelaku usaha dan pembeli secara personal itu sangat penting dan biasa itu juga mempengaruhi suatu produk laku keras dipasaran atau tidak sama sekali dipandang oleh calon konsumen.

b. Periklanan (advertising)

Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, tetapi dengan pembayaran oleh sponsor tertentu<sup>23</sup>, Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media.

Periklanan juga merupakan alat yang di gunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat di pandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatn tentang produk, jasa serta ide.<sup>24</sup> Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pelaku bisnis melalui beberapa media

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hal 159

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Op.Cit*, hal.56.

seperti majalah, televisi, poster, spanduk, umbul-umbul, baliho, radio, surat kabar dan media sosial *online*.

Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli yang ditawarkan oleh perusahaan di dalam iklan. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran apakah tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja, sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa, apalagi jika calon konsumen memakai sosial media *online* iklan bisa memakai periklanan di media sosial secara *online*.

Promosi yang dipakai tergantung terhadap target pasar dan *user* sesuai produk yang ingin dipasarkan, *user* dominan memakai, media apa, apakah memakai media sosial, mendengarkan radio, membaca surat kabar, jika target pasar yang ingin dituju terdapat di jalan raya bisa memakai spanduk umbul-umbul, brosur, dan papan baliho.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan antara lain ialah bersifat memberi informasi yang secara panjang lebar menerangkan keunggulan dan kelebihan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan atas produk. Misalnya iklan produk dari koncoan di dalam penjualan ikan air tawar, yang mana perusahaan harus menjelaskan apa itu

koncokan dan menyampaikan apa perbedaan dan keunggulan penjualan ikan air tawar di koncokan dibandingkan di tempat lain.

Perusahaan harus berhasil menghipnotis calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan di dalam iklan yang telah disediakan oleh perusahaan iklan membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dengan kompetitor yang ada di pasaran, dengan menciptakan permintaan yang selektif akan merek yang telah di cantumkan dalam iklan-iklan pengingat yaitu iklan yang akan sangat penting dalam tahap memantaskan suatu produk untuk menjaga agar calon konsumen selalu mengingat akan produk, dalam hal ini bagaimana caranya jika calon konsumen ingin membeli dan mengkonsumsi ikan air tawar yang segar, konsumen langsung mengingat dan membeli produk ikan air tawar ikan di koncokan.

Iklan Pemantapan yaitu iklan yang berusaha meyakinkan calon konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan dalam memilih membeli ikan air tawar di koncokan, karena selain ikan yang dijual segar, *packaging* yang diterapkan koncokan sangat berkualitas dan harga ikan sangat terjangkau untuk calon konsumen kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi kordinasi periklanan dan penjualan pribadi. *Sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan

yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang tujuannya untuk meningkatkan produk dari produsen sampai penjualan akhirnya.

Promosi penjualan bisa diartikan juga sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

*Sales Promotion* menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari definisi definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.<sup>25</sup>

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. Sales promosi didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hal 301.

manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan.<sup>26</sup>

*Sales promotion* adalah sebagai berikut : “*sales promotion*” adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan”.<sup>27</sup> *Sales promotion* merupakan hasil kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang manajer dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya.<sup>28</sup>

#### d. Publikasi

Periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan, serta cara yang biasa digunakan juga oleh pelaku usaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Salah satunya ialah melalui radio mengumumkan sebuah produk, membuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan adalah kalau publisitas bersifat komersil, sekedar memberitahukan suatu produk ke calon

---

<sup>26</sup> Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002 hal.67

<sup>27</sup> Prawirosentono, *Kebijakan Volume Penjualan Karyawan*, Cetakan Pertama BPFE, Yogyakarta, 2009 hal.137

<sup>28</sup> Widodo, “*Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah*”, Ihsan Cendikia, Surabaya, 2001, hal.47

konsumen, jika tertarik ingin membelinya maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik membeli produk yang sudah ditawarkan oleh pihak perusahaan.

e. Hubungan masyarakat

Usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan tertentu. Hubungan masyarakat bisa juga diartikan sebagai kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, atau penyalur saja, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara besar maupun kecil yang sejalan dengan produk.

f. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada calon pelanggan lain atau ke saudara, tetangga, dan masyarakat lainnya tentang pengalamannya dalam membeli suatu produk yang di belinya. Jadi promosi ini referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini iklan yang sangat sederhana dan tidak sama sekali mengeluarkan biaya, dan dapat menjadi jurus jitu untuk menjual suatu produk.

Tetapi dalam hal promosi menyampai informasi mulut ke mulut ada beberapa yang harus diterapkan pelaku bisnis yaitu membuat produk yang dijual semenarik mungkin, tidak menjual barang yang rusak atau tidak layak jual, harus bisa meminimalisir kekurangan dalam produk.

Membuat harga sesuai dengan pasaran ataupun pelayanan produk, karena untuk mendapatkan promosi secara gratis seperti ini pelaku bisnis harus membuat konsumen satu menjadi nyaman dan merasa untung dalam membeli produk tersebut, agar kelak konsumen satu akan *mereview* produk dengan cara menceritakan keunggulan-keunggulan dan keuntungan yang konsumen dapatkan

Informasi dari mulut ke mulut juga bisa menjadi bomerang terhadap perusahaan, yang tidak sama sekali menjaga kualitas produk, penjualan bisa menurun dan berakibat fatal terhadap perusahaan itu sendiri, karena yang diceritakan oleh konsumen bukanlah suatu hal positif yang ada di dalam produk tetapi tanpa kita sadari konsumen menceritakan tentang penilaian buruk terhadap produk yang di belinya, ke calon konsumen lainnya.

Hal ini sangat berbahaya dalam menjaga kepuasan dan kelayakan konsumen terhadap produk, bisa-bisa produk yang kita jual sangat sulit untuk kita memasarkannya kembali karena calon konsumen sudah tidak terpercaya lagi terhadap produk akibat penilaian jelek yang diberikan oleh konsumen lainnya, maka daripada

itu informasi mulut ke mulut tidak boleh diabaikan dalam kegiatan pemasaran, dan tetap harus memberi pelayanan dan produk yang ramah dan berkualitas.

### **C. Strategi Promosi *Offline* dan *Online* dan Penerapannya di Koncokan**

#### **1. Strategi Promosi Melalui *Offline***

Strategi promosi melalui *offline* ialah proses promosi produk dan transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung. Dimana calon pelaku usaha dan konsumen bertatap muka dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. Promosi *offline* kegiatan pemasaran dan memperkenalkan produk ke calon konsumen yang masih menggunakan metode secara manual. Promosi *offline* adalah strategi pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan sosial media atau non internet, tetapi promosi *offline* biasa masih menggunakan televisi, radio, surat kabar, papan reklame dan sebagainya.

Promosi *Offline* biasa digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam membantu memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan langsung tatap muka, promosi *offline* sudah sangat lama muncul dalam dunia promosi dan pemasaran bahkan sebelum promosi *online* muncul promosi *offline* jalan satu satunya yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan baru serta memperkenalkan produk yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi *offline* sudah tidak asing lagi dalam dunia pemasaran.

Promosi *offline* salah satu dari banyaknya metode promosi yang sangat ampuh untuk menaikkan penjualan suatu produk, Bahkan sampai saat ini promosi *offline* masih sangat efektif digunakan para pelaku usaha atau perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya, karena promosi *offline* sudah terbukti memberikan dampak signifikan dan menguntungkan bagi pemasaran produk dan bisnis yang menerapkan promosi *offline* secara optimal.

Promosi *offline* masih sangat diperlukan dalam dunia pemasaran walaupun promosi *offline* masih dibilang sangat tidak *recommended* untuk pelaku usaha yang baru memulai dan merintis usahanya, karena promosi *offline* termasuk pengeluaran yang paling besar dalam segi promosi, serta dalam menerapkan promosi *offline* pelaku usaha harus menyiapkan dana yang cukup besar untuk membuatnya, apalagi jika produk pelaku usaha memiliki target user sampai ke tingkat antar kota bahkan nasional.

Penjualan salah satu *brand* air mineral Aqua, mereka harus menggunakan promosi di iklan televisi atau radio yang memiliki peluang siaran yang ditonton dan didengarkan antar kota ataupun satu negara, karena mereka harus memperkenalkan perusahaan dan apa kelebihan produk air mineral yang mereka jual dengan air mineral biasa, karena jika perusahaan dari Aqua tidak memperkenalkan perusahaan dan produknya ke konsumen tidak ada yang mau membeli produk mereka karena dalam hal kehidupan di bumi air mineral gratis dan tidak ada orang yang mau membeli produk yang dimana bisa didapatkan secara gratis.

Dalam kegiatan promosi *offline* perusahaan harus menyiapkan dana untuk membayar aktris atau aktor yang akan menjadi modelnya, serta harus membayar uang untuk syuting, pemotretan, dan pengeditan agar iklan itu layak menjadi konsumsi publik dan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Tetapi dalam pemasaran promosi *offline* masih banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menerapkan promosi *offline*.

Promosi *online* muncul akibat berkembangnya zaman dan ilmu pengetahuan teknologi yang semakin canggih dan sedang populer dikalangan pelaku bisnis pemula yang sedang merintis usahanya. Tetapi tidak menyurutkan perusahaan untuk meninggalkan promosi *offline* karena dengan iklan yang baik dan menarik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi konsumen yang mendengar dan melihatnya sehingga *brand* perusahaan dan produk yang diiklankan melalui *offline* akan mendapatkan kepercayaan positif dari konsumen.

Salah satunya karena dalam hal pemasaran menggunakan promosi *offline*, tidak memiliki persaingan tingkat global karena hanya satu dua perusahaan yang besar yang bisa menerapkan promosi *offline* secara terus-menerus, memiliki kepercayaan publik yang lebih tinggi, bisa membeli dan membayar *cash* sehingga lebih aman dan tidak dipusingkan dengan pengiriman barang dan lain sebagainya. Sehingga dengan kuatnya promosi secara *offline* melalui televisi, radio, spanduk, umbul-umbul, baliho dan lain lain akan meningkatkan *brand* suatu perusahaan dan meningkatkan penjualan serta menambah keuntungan dan membantu perusahaan dan

produk untuk berkembang menjadi perusahaan yang besar, sehingga banyak investor melirik untuk memberikan modal dan saham untuk kemajuan perusahaan tersebut.

**a) Kelebihan Promosi *Offline***

1. Tidak Memiliki Persaingan Tingkat Global

Persaingan global adalah persaingan tingkat tinggi dalam cakupan yang luas. Dalam persaingan jenis ini, ada banyak pesaing yang siap berkompetisi dengan bisnis yang dijalankan. Artinya jika anda berada di luar persaingan tingkat global, maka persaingan akan menjadi lebih mudah untuk dikuasai, karena persaingannya tidak terlalu banyak dan cangkupannya juga tidak terlalu luas.

2. Kepercayaan Publik Jika dibandingkan dengan bisnis *online*

Bisnis ini memiliki keunggulan yang lebih sedikit, tetapi ada hal besar yang membuat banyak orang tertarik dan tetap melakukan bisnis *offline*. Hal besar itu adalah kepercayaan. Jika di bisnis *online* tidak dapat dilihat fisik usaha dan pelaksanaannya, di dunia nyata atau di bisnis *offline* ini ada banyak hal yang dapat dilihat secara langsung dan pembeli atau pelanggan lebih cenderung mempercayai bisnis *offline* ini, karena ada fisiknya yang bisa dilihat secara langsung.

Strategi *offline* marketing hingga kini masih tetap digunakan oleh para pelaku bisnis. Dengan menerapkan *offline* marketing dapat menjangkau masyarakat Indonesia yang belum memiliki akses internet. Sehingga produk atau jasa yang ingin disampaikan oleh pelaku bisnis kepada calon pelanggan tersebut dapat diterima masyarakat.

### 3. Bisa bayar *Cash* sehingga lebih aman

Sistem transaksi yang dilakukan saat melakukan bisnis *offline*, itu lebih mudah dan transparan. Artinya bisa dilakukan secara *cash* sehingga aman dari penipuan dari oknum-oknum penipu. Proses transaksi juga lebih cepat sehingga anda bisa secara langsung melihat tingkat kepuasan pelanggan anda.

### 4. Tidak dipusingkan dengan pengiriman barang dan lain sebagainya

Saat anda memiliki bisnis *online* seperti toko *online*, maka saat ada seorang yang membeli produk anda, anda harus mengirimkan barang tersebut melalui jasa pengiriman barang.

## **b) Kelemahan Promosi *Offline***

### 1. Perlu kemampuan sales yang tinggi

Ini diperlukan apabila produk yang anda promosikan masih dalam fase pengenalan atau produk yang belum populer di masyarakat umum. Dalam hal ini, *soft skill* sangat diperlukan untuk anda agar proses pemasaran berjalan dengan lancar.

### 2. Harus percaya diri`

Jika ingin laku percaya diri juga menjadi faktor internal lain yang tak kalah penting. Seorang penjual *offline* haruslah memiliki kemampuan ini jika dagangannya ingin laris. Sebaik apapun *skill* kita namun tidak percaya diri, akan mengakibatkan proses penjualan yang kurang maksimal, sehingga untuk orang-orang dalam kategori kurang percaya diri akan menghindari pekerjaan seperti ini.

### 3. Butuh biaya dan tenaga ekstra

Saat anda akan memasarkan produk anda secara *offline*, maka cara terbaik yakni ke tempat tempat umum seperti alun-alun atau taman. Sehingga, dari rumah anda perlu menyiapkan kendaraan, uang bensin, dan tentu tenaga lain yang membantu proses pemasaran. Jika kita bandingkan dengan sistem pemasaran *online*, maka modal yang dibutuhkan hanyalah kouta internet saja. Tentu hal ini lebih murah dibandingkan dengan modal pemasaran *offline*.

Kelebihan dan kekurangan pemasaran *offline* di atas, bisa disimpulkan bahwa menjual produk secara *offline* memang cocok dilakukan untuk seorang yang baru memulai di dalam dunia bisnis, karena hal ini bisa mengasah mental dan kepercayaan dirinya. Tapi bagi orang yang memiliki kepercayaan diri rendah dan *softskill* yang rendah akan mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran ini.

Langkah lainnya pelaku usaha bisa mencoba model bisnis *offline* lain seperti retail atau produksi, termasuk peternakan atau pertanian. Jika anda memilih bisnis retail, tentu akan memakan tempat dan biaya yang tidak sedikit pula. Sementara untuk sektor produksi, perlu *skill* agar hasil yang produksi bisa unggul. Terlebih, baik sektor pemasaran maupun produksi memiliki keterikatan. Tanpa pemasaran, para pelaku bisnis akan kesulitan menjual produk mereka. Tanpa produksi, para sales akan kesulitan mencari produk yang dijual.

## **2 Strategi Promosi Melalui *Online***

Strategi promosi melalui *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital.

Pemakaian internet yang menyebarluas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, dan produk yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *website* sosial seperti *blogging*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *website*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

**a) Kelebihan Promosi *Online***

1. Tidak banyak memerlukan tempat karena dengan sebuah bangku dengan kursi serta memiliki komputer, laptop, dan handphone kegiatan berbisnis sudah dapat dilakukan.

2. Tidak perlu membayar sewa tempat hanya saja jika memiliki toko online anda harus membayar sewa *domain* dan *hosting* namun juga tidak terlalu mahal dan masih terjangkau untuk pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya.
3. Tidak bergantung pada cuaca, karena kegiatan jual beli sepenuhnya dilakukan di internet sehingga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya bermula dengan handphone saja transaksi sudah bisa dilakukan.
4. Pemasaran produk sangat luas bahkan seluruh dunia bisa melihat produk yang dijual.
5. Mudah dijalankan dalam promosi *online*
6. Modal yang diperlukan tidak terlalu besar.
7. Memerlukan karyawan yang lebih sedikit

**b) Kekurangan Promosi *Online***

1. Tingkat kepercayaan tidak terlalu besar karena toko tidak berbentuk fisik dan juga pembeli takut akan penipuan karena belakangan ini sangat marak penipuan yang dilakukan dalam jual beli di internet
2. Harus fokus dengan komputer, laptop, atau handphone karena untuk melihat jika sewaktu waktu ada pembeli yang ingin membeli produk anda
3. Harus siap dengan komentar karena barang terlambat datang, barang rusak saat pengiriman dll, juga harus siap jika pembeli ingin membatalkan pesanan atau menukar produk dengan yang lain.
4. Persaingan ketat terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

*Content Creation* ialah konten yang menarik dan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *user*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan..

*Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial *networking*. *Website* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya sosial *networking*.

### **3 Strategi Promosi *Offline* dan *Online* Yang di Pakai Dalam Pemasaran Ikan**

#### **Air Tawar di Koncokan**

- a) **Srategi Promosi *Offline* Yang di Pakai Dalam Pemasaran Ikan Air Tawar di Koncokan**

Dalam promosi secara *offline* dalam pemasaran ikan air tawar di koncokan menggunakan beberapa metode diantaranya yaitu:

1. Mengikuti Perkumpulan atau organisasi para pemilik hotel, restoran, cafe, rumah makan, dan yang paling penting organisasi pengusaha muda di Sumatera Utara.
2. Membuat brosur yang berisi tentang produk ikan air tawar beserta mencantumkan harga produk yang paling murah dan membagikannya ke jalan atau *door to door*.
3. Membuat spanduk, umbul-umbul, dan papan pemberitahuan disekitar toko *offline*.
4. Memberikan diskon atau penawaran beli 1 gratis 1 kepada konsumen.
5. Menjadi pembicara di beberapa acara yang ada kaitannya dengan bisnis.
6. Menjadi sponsor dibeberapa acara seminar kewirausahaan.
7. Mengubah *packaging* produk sehingga berbeda dari kompetitor.
8. Menerima pesanan melalui telepon genggam .
9. Bersedia mengantarkan ikan langsung kerumah konsumen.
10. Berpartisipasi dalam pameran-pameran yang diadakan pemerintahan.

**b) Strategi Promosi *Online* Yang di Pakai Dalam Pemasaran Ikan Air Tawar di Koncokan**

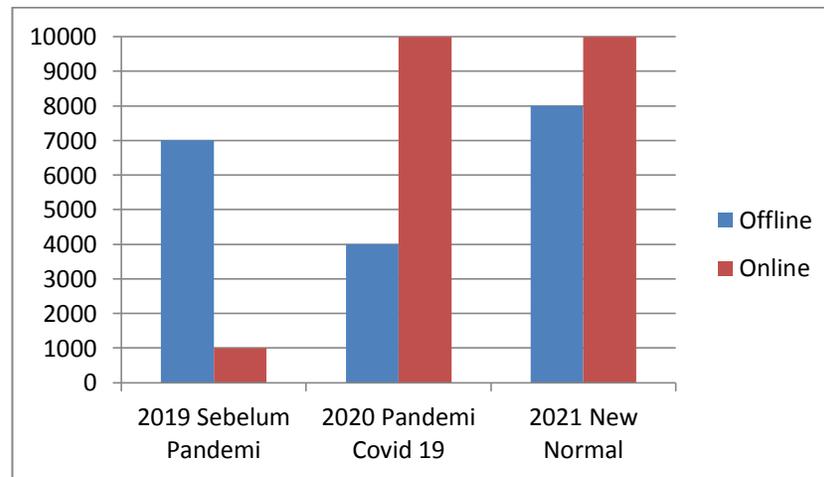
- 1) Pembuatan *website* resmi koncokan sehingga konsumen bisa membeli dari *website*.

- 2) Pendaftaran *brand* koncokan ke google agar tercantum di pencarian google secara langsung dan mencantumkan alamat ke dalam google maps.
- 3) Membuat akun instagram khusus penjualan ikan.
- 4) Membuat nomor *whatsapp business* untuk pembelian ikan.
- 5) Membuat iklan di sosial media dengan sesuai target pasar
- 6) Minta bantuan kawan yang memiliki banyak pengikut.
- 7) Membangun strategi konten di instagram.
- 8) Memberikan hadiah terhadap konsumen yang sudah melebihi batas belanja
- 9) Membuat edukasi terhadap memasak ikan di sosial media dengan *design* yang berisi produk.
- 10) Memerhatikan layanan terhadap pelanggan, dan memahami kebutuhan dan keperluan pelanggan.

Dalam mengambil kesimpulan dari wawancara dengan beberapa konsumen, ternyata koncokan memiliki strategi yang unik, koncokan menyediakan pelayanan yang sangat jarang di lakukan oleh kompetitor yaitu konsumen bisa membayar pesanan ikan ditempat atau Cod ( *Cash On Delivery*) dan koncokan menggaransi produk yang di antar, jika pesanan konsumen tidak sesuai, akan diganti tanpa dikenakan biaya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Wati dan Bapak Yunus Konsumen Koncokan dalam Pembelian Ikan Air Tawar pada tanggal 16 April 2021 Pukul 09.00

**Tabel 3.1 Grafik Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan**

Dengan menggunakan strategi promosi diatas inilah Grafik penjualan ikan di koncokan dalam per tahun dimana sebelum pandemi ditahun 2019 penjualan *offline* mencapai 7.000 kilogram per tahunnya dan penjualan *online* masih diangka 1.000 kilogram dikarenakan baru di *launching* dan belum banyak orang yang mengetahui cara pembelian secara *online*. Ditahun 2020 saat pandemi covid 19 penjualan *offline* menurun drastis hanya menjual 4.000 kilogram di tahun itu, dan mengalami peningkatan dalam penjualan *online* dikarenakan pemerintah membuat aturan *lockdown* sehingga banyak konsumen membeli ikan dari rumah dengan sistem *online*. Tahun 2021 pada saat new normal atau covid 19 mulai mereda di indonesia penjualan melalui *offline* mengalami peningkatan kembali diangka 8.000 kilogram dan penjualan secara *online* stabil diangka 10.000 kilogram<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Hasil Pembukuan Akhir Tahun Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan

## D. Pengertian dan Penerapan Filsafat Terhadap Bisnis

### 1. Pengertian Filsafat

Filsafat yaitu suatu ilmu yang harus dikaji, diteliti dan harus dikembangkan meskipun seseorang tidak akan pernah menerapkan dalam kehidupannya. Filsafat dapat diistilahkan sebagai produk yang mencakup suatu hasil pemikiran dari seorang filsuf atau yang ada dalam suatu kelompok masyarakat tertentu.<sup>31</sup> Hal itu dapat meliputi jenis-jenis pengetahuan, konsep, teori, pandangan hidup, sistem, bahkan ilmu yang merupakan hasil dari proses berfikir filosofis. Filsafat sebagai proses yang dalam hal ini filsafat diartikan sebagai aktivitas berfilsafat, dan dalam proses pemecahan suatu masalah tersebut dengan menggunakan suatu cara dan metode tertentu yang sesuai dengan objek permasalahannya.

Secara etimologi, filsafat berasal dari kata "*philosophia*" dalam bahasa Yunani. Istilah "*philo*" berakar dari kata "*philen*", yaitu berarti "*mencintai*" dan "*philos*" yang berarti "*teman*". Sedangkan "*sophia*" berarti "*kebijaksanaan*" dan berasal dari akar kata "*sophos*", yakni "*bijaksana*". Orang yang melakukan kegiatan filsafat disebut "*filusuf*". Kata ini merupakan resapan dari kata "*philosophos*" dalam bahasa Yunani yang berarti 'orang yang mencintai kebijaksanaan'.

Para akademis bidang filsafat pada hakikatnya mengembangkan beberapa bidang ilmu yaitu filsafat yang mengkaji suatu objek material pertama, pemikiran filsafat sebagai suatu produk, yaitu berupa hasil pemikiran dari para filsuf. Misalnya

---

<sup>31</sup>Kaelan, M.S., *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*, Paradigma, Yogyakarta, 2005, hal 9.

tentang pengetahuan, tentang hakikat manusia, masyarakat, negara, politik, ekonomi, tentang etika, alam, lingkungan hidup, tentang ilmu, bahasa, seni.<sup>32</sup>

Ilmu filsafat dalam pengertiannya yaitu ilmu pengetahuan yang mengkaji suatu objek ilmu menggunakan seperangkat cara, sistem, serta jalan tertentu, maka dalam proses pengkajian tersebut merupakan suatu keharusan untuk mengembangkan suatu metode tertentu.<sup>33</sup> Metode Filsafat dapat diartikan sebagai suatu cara atau jalan tentang bagaimana berfilsafat. Dalam kajian filsafat metode filsafat dapat pula diartikan sebagai bidang kajian tentang metode yang digunakan oleh para filsuf dalam berfilsafat.

Melalui analisis mengenai hal-hal yang kompleks dicapai intuisi akan hakikat-hakikat sederhana yaitu yang merupakan ide terang yang berbeda dari yang lain. Begitu juga kalau dalam bisnis, pelaku usaha harus memikirkan ide yang unik dan kreatif, produk apa yang cocok dipasarkan dan bagaimana daya minat calon konsumen terhadap bisnis dan produk yang ingin diluncurkan, dalam bisnis memiliki ide saja tidak cukup tetapi memerlukan pergerakan serta tindakan terhadap ide tersebut, dan kalau hanya ide saja sama dengan omong kosong hasilnya pasti nol.

Jika tidak ada atau terlalu lama mengambil tindakan terhadap ide calon pelaku usaha dapat kehilangan momentum dalam memulai usahanya karena banyak sekali orang yang memiliki pemikiran dan ide yang sama, yang membedakan ialah kapan dan sekuat apa pelaku usaha itu menjalankan idenya dengan *action* itulah gunanya

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hal 10.

<sup>33</sup> *Ibid*, hal 11.

seorang pelaku bisnis memerlukan kebijaksanaan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

Filsafat ialah pondasi terkuat dalam memulai bisnis atau menjalankan *action* terhadap ide bisnis yang ingin dijalankan, pelaku bisnis harus berfilsafat sebelum memulai bisnisnya karena itu langkah paling awal dilakukan dalam memulai bisnis, dalam konteks bisnis, filsafat merupakan peranan yang sangat penting karena beberapa metode filsafat itu berfikir kritis, mendalam, mendasar dan bijaksana.

## 2. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan urusan khas manusia, selain menjadi khas manusia bisnis juga menjangkau semua orang tanpa terkecuali seperti selalu berhubungan dengan apa yang paling bernilai dan berharga. Hal yang bernilai dan berharga itu selalu ingin dipertahankan bagaikan ditingkatkan kualitasnya oleh manusia, yang bernilai atau yang ingin ditingkatkan kualitasnya pada kesempatan pertama itu tiada lain yaitu kesejahteraan hidup.

Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan pelaku usaha itu sendiri.<sup>34</sup> Secara historis kata bisnis dari

---

<sup>34</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hal. 1.

bahasa Inggris ialah *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat.

Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah semua aktivitas oleh komunitas pemasok barang dan jasa. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>35</sup>

Hakikat menjalankan bisnis menurut kitab suci agama Islam yaitu.

QS. An-Nisa (4) : 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam (Q.S. Fatir : 29) juga dijelaskan:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً  
لَّنْ تَبُورَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami

<sup>35</sup> Dr. Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta, 2009, hal. 4.

anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perniagaan yang tidak akan merugi.

Bisnis ialah upaya manusia untuk mendekati diri kepada Allah karena hanya dia yang bisa memberi rezeki, dan menjauhi dari penderitaan, kemelaratan dan mendekati diri kepada kenyamanan atau kesejahteraan ekonomis.

Salah satu tujuan dan sasaran bisnis adalah memperoleh keuntungan. Di Indonesia, dari tujuan di atas masih dapat ditambahkan satu tujuan lagi, yaitu untuk beribadah, karena, masyarakat Indonesia memiliki pandangan religius atau keberagaman yang kuat.<sup>36</sup> Dasar pijak bisnis ialah tidak bisa dipisahkan dari kenyataan hidup konkret hidup manusia. Meminjam bahasa Jeremy Bentham, dapat dikatakan bahwa dalam keseharian hidupnya manusia selalu bergerak menjauhi rasa sakit dan susah menuju rasa nikmat dan kesenangan.<sup>37</sup>

### **3. Filsafat Bisnis**

Secara umum, konsep dasar filsafat bisnis yang menekankan pada adanya suatu pemahaman yang mendasar akan arti dan makna kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Filsafat bisnis yang bisa diartikan sebagai segala aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang bersifat menguntungkan, dipahami secara mendalam dengan pendekatan filsafatis,

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal 10.

<sup>37</sup> L.Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis*, IKAPDI, Jakarta, 2010, hal 53.

yang mana memiliki tujuan agar dalam pelaksanaannya bisnis memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kehidupan manusia, seperti di tujuan utama bisnis yaitu tidak hanya memikirkan keuntungan dan kesenangan pribadi melainkan bisnis tersebut berguna serta bermanfaat untuk orang lain, sehingga mencapai nilai utama dalam berbisnis.

Dalam filsafat bisnis setiap pelaku bisnis dalam memulai dan mengembangkan bisnis agar memahami dasar filsafat bisnis yaitu berfikir secara mendalam dan kritis agar setiap pelaku bisnis menguasai hakikat filsafat bisnis secara mendalam apa, bagaimana, dan mengapa tujuan dan fungsi bisnis itu dijalankan. Filsafat bisnis dapat diketahui dengan melihat ciri-ciri orang yang berfikir tentang sebuah perjalanan untuk mendapatkan keuntungan dalam sebuah bisnis, Ciri-ciri berfikir filsafat bisnis ialah menyeluruh atau komprehensif, mendalam, rasional, dan sistematis tentang perkembangan bisnis.

- a. Cara berfikir komprehensif adalah cara berfikir yang menyeluruh Misalnya, seorang pelaku bisnis harus mempertimbangkan berbagai aspek bisnis yang akan dijalankan. Seperti kalkulasi untung-rugi, kekuatan dan kelemahan dirinya, tantangan naik turunnya penjualan, pandainya dalam mengambil peluang bisnis yang ada, dan harus pandai melihat produk apa yang cocok dijalankan dengan target pasar yang besar dan terus berkelanjutan.
- b. Cara berpikir mendalam adalah cara berpikir yang mau memahami sesuatu secara jelas dan terperinci. Misalnya, seorang pelaku bisnis yang akan mempekerjakan perempuan dalam usahanya. Terlebih dahulu ia akan

menanyakan status perempuan itu. Kalau perempuan itu sudah menikah dan mempunyai anak, siapa yang akan mengurus anaknya, bagaimana perempuan tersebut akan membagi waktu antara pekerjaan di kantor atau di pabrik dengan pekerjaan di rumahnya.

- c. Cara berpikir sistematis adalah cara berpikir yang runtut, bertahap, di mana seorang pembisnis harus memikirkan secara bertahap supaya bisnisnya berjalan dengan baik. Misalnya, sebelum melaksanakan bisnis, pelaku bisnis harus melakukan riset, perencanaan bisnis, persiapan sumber daya yang ada baik sumber daya manusia, keuangan, bahan baku, dan lainnya, jadi untuk berjalannya sebuah bisnis seorang pelaku bisnis harus sudah mempersiapkan segala kebutuhan di atas jadi jika bisnis itu berjalan dan berkembang besar tidak ada kendala yang bisa menghambat bisnis itu untuk tumbuh.
- d. Cara berpikir rasional adalah cara berpikir yang masuk akal. Jadi kegiatan bisnis haruslah hal-hal yang dapat menjawab persoalan-persoalan hidup. Misalnya, berkaitan dengan kebutuhan akan makan, minum, perumahan, dan sebagainya. Berbagai kebutuhan tersebut mampu dipenuhi dengan kegiatan-kegiatan bisnis. Kemampuan berpikir seperti ini akan menuntun orang agar dapat bisa melakukan bisnis secara baik dan benar.

Sejatinya intinya dari kegiatan bisnis itu adalah ingin menciptakan suatu kebahagiaan dalam hidupnya. Setelah mengetahui tentang definisi, tujuan, peran, fungsi dan cara berfikir filsafatis, perlu dipahami juga bahwa filsafat bukanlah

segalagalanya dalam hidup. Filsafat tetap merupakan produk berfikir manusia dengan olah akalnya.

Artinya selalu pasti ada keterbatasan dalam hasil olah pikirnya. Kalaupun tujuan akhir dari filsafat adalah kebenaran yang sanggup memecahkan permasalahan manusia, namun kebenaran yang dihasilkan adalah kebenaran hasil olah pikir manusia yang sifatnya terbatas juga. Dalam arti, hasil pemikiran suatu manusia di suatu tempat, belum tentu cocok dipakai di tempat lain, dan sebuah pemikiran manusia juga memiliki keterbatasan sehingga untuk mengetahui sebuah kebenaran harus benar-benar meneliti dasar kebenaran itu sendiri.

Pemikiran strategi promosi menurut filsuf Ansar Daud ialah dilandasi oleh dua yaitu: pertama bisnis adalah aktifitas ekonomi dan karena itu bisnis adalah bagian dari disiplin ilmu, yang kedua adalah bisnis ialah pemasaran yang dipandang sebagai kombinasi faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk memastikan kelangsungan aktifitas penjualan dan promosi. Menurut Wilkie dan Moore, pokok gagasan pemasaran bisnis berkembang secara geometris dan bergerak menuju batas-batas domain banyak disiplin ilmu seperti kuantitatif, perilaku, strategis dan tidak bisa dipisahkan dari kemajuan teknologi informasi khususnya internet yang berpengaruh dominan belakangan ini adalah sosial media, facebook, twitter, youtube, dan lain-lain dengan basis global.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>[https://www.researchgate.net/publication/303700414\\_FILSAFAT\\_MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_Kajian\\_Historis\\_dalam\\_Perspektif\\_Ontologi\\_Epistemologi\\_dan\\_Aksiologi#pf16](https://www.researchgate.net/publication/303700414_FILSAFAT_MANAJEMEN_PEMASARAN_Kajian_Historis_dalam_Perspektif_Ontologi_Epistemologi_dan_Aksiologi#pf16) diakses\_rabu, 10 november 2021.

#### **4. Penerapan Filsafat Terhadap Bisnis Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan**

Penerapan filsafat yang diterapkan di koncokan tidak jauh dari makna sebuah bisnis yaitu kegiatan manusia untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan hidup, selain memikirkan hidup sendiri salah satu visi-misi koncokan ialah membantu beberapa orang yang sedang berusaha juga untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Beberapa prinsip filsafat diantaranya berfikir secara kritis dan mendalam di dalam membangun bisnis koncokan, diantaranya ialah koncokan dibangun menggunakan dasar dan tujuan untuk menjadi solusi dari masalah yang dialami oleh beberapa pembudidaya ikan, konsumen, dan investor.

Dalam promosi pemasaran ikan air tawar koncokan pun menggunakan makna dari filsafat yaitu berfikir kritis bagaimana produk ikan yang dijual memiliki keunikan dan ciri khas sendiri agar berbeda dengan ikan-ikan yang dijual oleh kebanyakan orang, di koncokan menyediakan ikan hidup dimana jika baru di potong rasanya masih manis dan segar setelah itu gratis dibersihkan di potong dan di *packing* semenarik mungkin sehingga itu menjadi daya tarik konsumen. Selain berfikir secara kritis dan mendalam koncokan juga berfikir sistematis bagaimana konsumen bisa loyal terhadap produk yang dijual sehingga konsumen melakukan *repeat order*. Untuk mencapai itu yang digunakan koncokan ialah strategi promosi seperti diskon penawaran membeli 1 kilogram ikan gratis 1 ikat sayur, gratis piring, gelas, teko dll.

Koncokan juga memakai makna dari filsafat yaitu berfikir komprehensif yaitu berfikir yang menyeluruh diantaranya yaitu koncokan sudah mempersiapkan rencana-

rencana dan anggaran selama satu tahun kedepan sehingga pada saat pandemi di berlangsung penjualan secara *offline* menurun.

Koncokan langsung menerapkan rencana kedua yaitu membuka promosi dan pemasaran ikan melalui secara *online* dan konsumen cukup telepon dan pesan dari rumah ikan langsung di antar untuk pembayaran pun bisa menggunakan sistem bayar ditempat. Bisnis yang dijalankan oleh koncokan tidak jauh dari makna-makna dari filsafat, dikarenakan bisnis itu bukan sekedar berjualan untuk perut diri sendiri tetapi juga berfikir bagaimana dari usaha yang dibangun bisa berguna untuk banyak orang.

#### **E Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di toko ikan air tawar koncokan di Jl Kenanga Raya Psr 6 Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang. Waktu Penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2020 hingga tanggal 11 April 2021.

Populasi adalah total dari kumpulan elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang memiliki fungsi untuk membuat suatu kesimpulan<sup>39</sup> Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel menurut Suharsimi Arikunto ialah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih, jika objek penelitian yang dipilih lebih dari 100 orang, maka

---

<sup>39</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal. 87.

sampel yang diambil antara 10-15 atau 20-25% atau lebih.<sup>40</sup> Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>41</sup>

Populasi penelitian ini adalah seluruh team, *founder*, *co-founder*, karyawan, dan mitra penjualan ikan air tawar di koncokan Jl Kenanga Raya Psr 6 Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang yang berjumlah sebanyak 100 orang. Maka peneliti memakai pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan sederhana untuk memudahkan perolehan dan pelaksanaan data yang diambil dari lokasi penelitian. Dimana peneliti mengambil 20% dari jumlah populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 20 orang.

#### 1. Variabel Penelitian

##### Variabel 1

Filsafat Bisnis sebagai variabel independen (bebas) yaitu masukan yang memberi pengaruh pada Strategi Promosi Melalui *Offline* dan *Online* terhadap Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan Jl Kenanga Raya Psr 6 Medan variabel yang disimbolkan dengan huruf (X). Filsafat Bisnis sebagai dasar dan patokan sumber utama oleh pengusaha, sebab penerapannya telah dibuktikan dapat meraih kesuksesan dalam berwirausaha.

---

<sup>40</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta:1998, hal. 108.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Pusat Bahasa Depdiknas, Bandung, 2003, hal. 115.

## Variabel 2

Upaya para pengelola yang ada di Penjualan Ikan Air Tawar Di Koncokan ialah menjadikan bisnisnya bermanfaat bagi banyak orang sehingga dapat menggapai ridho illahi, dan juga meraih kesuksesan dalam usahanya sebagai variabel independen (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas disimbolkan dengan huruf (Y), maka penerapan filsafat bisnis dalam promosi penjualan ikan air tawar di koncokan menjadi salah satu dampak yang terjadi setelah Al-Qur'an dan Hadits menjadi pedoman dalam mengelola perusahaan. Dalam penelitian ini strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis memiliki konsep yang baik.

### 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dalam melakukan penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan hasil wawancara. Pertanyaan angket yang digunakan berisikan 20 pertanyaan dengan masing-masing 20 soal dalam setiap variabel yang telah dijelaskan.

Angket yang diberikan kepada responden dengan jumlah soal 20 yang di dalamnya terdapat (10 pertanyaan positif dan 10 pertanyaan negatif). Pada umumnya terdapat lima pilihan jawaban yang terdiri dari a) Sangat setuju, b) Setuju, c) Netral, d) Tidak setuju, e) Sangat tidak setuju. Masing-masing pertanyaan memiliki nilai bobot tertentu. Sedangkan wawancara ditujukan kepada team, mitra dan karyawan

Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan dengan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Berikut tabel matriks variabel kisi-kisi pertanyaan angket:

**Tabel 3.2**  
**Matriks Variabel dan Kisi-Kisi Pertanyaan Angket**

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Penerapan Metode Filsafat Bisnis Terhadap Strategi Promosi Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan Jl.Kenanga Raya Psr 6 Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang Variabel (X)	Apakah transparasi terhadap timbangan berat produk	1
		Apakah bersikap sopan dan santun konsumen dalam melayani konsumen	2
		Apakah rasa sabar dan ramah terhadap konsumen	3
		Apakah sebagai pengusaha harus memiliki sifat jujur	4
		Apakah bersikap amanah dan Menjaga Kualitas dalam menjual produk-produknya	5
		Apakah menerapkan metode filsafat bisnis dalam berpromosi	6
		Apakah Ada Menjalani Rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena semua yang diperoleh atas izinNya	7
		Apakah selalu memberikan konsumen produk, sesuai yang diinginkan	8
		Apakah tidak mengambil keuntungan pribadi	9

		Apakah mengambil keuntungan terlalu banyak terhadap konsumen	10
		Apakah memasang harga yang berbeda-beda terhadap semua konsumen	11
		Apakah tidak menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen	12
		Apakah menyediakan kualitas produk yang tidak baik atau tidak layak jual	14
		Apakah anda pernah menawarkan barang dagangan dengan tidak ada bukti yang nyata	15
		Apakah tidak menjual semua stok produk yang dibeli dari agen	16
		Apakah pernah memberi produk tidak sesuai pesanan yang diminta konsumen	17
		Apakah menerapkan promosi dalam penjualan produk	18
		Apakah menjual harga produk tidak sesuai dengan harga pasar	19
		Apakah tidak memakai promosi yang dipakai oleh kompetitor	20
2.	Upaya Strategi Promosi Penjualan Ikan Air Tawar DI Koncokan Jl Kenanga Raya Psr 6 Dalam Metode Filsafat Bisnis Variabel (Y)	Transparasi dalam timbangan berat produk yang sesuai dengan pembelian	1
		Bersikap sopan dan santun dalam berjualan dan melayani konsumen	2
		Rasa sabar dan ramah terhadap konsumen	3
		Sebagai pengusaha dituntut dan harus	4

	memiliki sifat jujur	
	Bersikap amanah dalam menjual dan sudah pasti menjaga kualitas produk-produknya	5
	Menerapkan filsafat bisnis dalam menjalankan semua promosi	6
	Rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena semua yang diperoleh atas izinNya	7
	Selalu memberikan konsumen produk, sesuai yang diinginkan	8
	Tidak mengambil keuntungan untuk pribadi	9
	Tidak mengambil keuntungan yang terlalu banyak terhadap konsumen	10
	Memasang harga yang berbeda-beda terhadap beberapa konsumen	11
	Menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen	12
	Menyedikan kualitas produk yang tidak baik dan tidak layak jual	14
	Tidak pernah menawarkan produk dagangan dengan tidak ada bukti yang nyata	15
	Tidak menjual semua stok produk yang dibeli dari agen.	16
	Tidak pernah memberi produk tidak sesuai pesanan yang diminta konsumen	17
	Menerapkan promosi dalam penjualan produk	18

		Menjual harga produk sesuai dengan harga yang ada dipasaran	19
		Tidak Memakai promosi yang dipakai oleh kompetitor	20

### 1. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah didapat peneliti melalui wawancara dan penyebaran angket kepada pengusaha, mitra dan karyawan di Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan Jl Kenanga Raya Psr 6 Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Medan

**BAB IV**

**KELEBIHAN DAN KEKURANGAN DALAM MENJALANKAN  
STRATEGI PROMOSI *OFFLINE* DAN *ONLINE* DALAM  
PEMASARAN IKAN AIR TAWAR DI KONCOKAN**

**A. Kelebihan Dan Kekurangan Dalam Menerapkan Strategi Promosi Melalui  
*Offline***

**1. Kelebihan menerapkan strategi promosi *offline* dalam penjualan ikan  
air tawar di Koncokan**

Dalam menerapkan promosi di penjualan *offline* pasti memiliki keuntungan dan ada juga kekurangan dan kerugiannya. Strategi promosi *offline* biasa digunakan dalam bentuk manual atau biasa digunakan oleh pelaku usaha yang memiliki toko atau kantor tetap, dan biasanya kebanyakan digunakan oleh pelaku usaha yang memiliki stok produk yang cukup untuk dipasarkan. Strategi promosi sudah populer sejak lama hingga saat ini, dan sudah banyak dipakai dan dijalankan oleh pelaku usaha yang baru memulai bisnis sampai dengan perusahaan-perusahaan besar. Adapun keuntungan yang didapatkan dalam menjalankan promosi menggunakan promosi *offline* ialah :

- a. Mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk setelah beberapa promosi *offline* yang dipakai dan diterapkan koncokan dalam penjualan ikan air tawar, koncokan mendapatkan konsumen yang berlangganan terus-menerus membeli ikan kepada mereka, bahkan ada beberapa rumah

makan dan beberapa hotel berbintang di kota Medan telah berlangganan hampir setiap hari, mengapa setiap hari karena pihak

- b. konsumen, karena pihak koncokan lebih tau apa kelebihan penjualan ikan segar yang harus tetap dipertahankan dan kekurangan dalam penjualan yang mana harus diperbaiki untuk menjaga konsumen agar tidak kecewa, dalam promosi *offline* pihak koncokan dapat membaca pasar disekitar.
- c. Dapat mempresentasikan produk secara langsung terhadap konsumen promosi *offline* sudah pasti bertatap muka secara langsung antara penjual atau sales dengan calon konsumen, dengan bertatap muka pihak koncokan bisa langsung memperkenalkan produk ikan-ikan yang diinginkan oleh calon konsumen, karena ada konsumen yang tidak mengetahui jenis-jenis ikan yang enak dengan selera calon konsumen, disitulah fungsinya sales atau penjual untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan ikan.
- d. Konsumen dapat melihat dan membeli produk secara langsung tanpa pikir panjang dalam promosi secara *offline* biasanya kita membawa atau menunjukkan secara langsung produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen dapat melihat langsung apakah jenis produk sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh pihak penjual. Tetapi sedikit berbeda dengan promosi yang digunakan oleh koncokan mereka menjalankan promosi *offline* dengan membagikan brosur *door to door* pihak koncokan tidak hanya membawa ikan yang ingin dijual, tetapi mereka membagikan beberapa ekor ikan yang sudah di *packing* kepada calon konsumen, kalau dipikir itu

merugikan usaha mereka tetapi penjelasan dari mereka itu yang membuat calon konsumen seperti berhutang budi dan penasaran kepada produk itu, apalagi rata-rata menikmati ikan tersebut dengan respon yang sangat positif, sehingga calon konsumen berbondong-bondong untuk membeli ikan kepada mereka bahkan terus berkelanjutan.

- e. Dapat memperkenalkan produk-produk ke orang yang tidak mengetahui teknologi walaupun di zaman ini sudah serba digital tetapi beberapa target pasar koncokan dalam penjualan ikan air tawarnya tidak mengetahui teknologi, maka dari pada itu pihak koncokan mengadakan promosi secara offline agar target pasar utama yang dituju dapat mengetahui koncokan dan produk-produk ikan yang di jual oleh mereka.
- f. Lebih mudah membuat konsumen percaya terhadap produk untuk membuat konsumen percaya terhadap produk-produk yang dijual pihak koncokan sudah tepat dalam menerapkan promosi secara offline, dikarenakan sesuai yang dijelaskan dipoint ke empat di atas konsumen dapat melihat langsung produk-produk yang dijual koncokan, misalnya dengan membawa contoh ikan konsumen dapat melihat apakah ikan tersebut benar-benar segar atau tidak, kalau dilihat konsumen ikan tersebut benar-benar segar sudah pasti konsumen lebih cepat mempercayai koncokan dan produknya.
- g. Memudahkan terhadap pelayanan jual beli mungkin untuk konsumen yang belum pernah mengetahui atau memakai pembelian dari *online*, sangat

cocok melakukan pembelian melalui *offline* begitu juga dari penjualan dari pihak koncokan juga mudah untuk melayani konsumen yang tidak mengetahui dunia digital, dan sangat membantu kedua belah pihak dalam melakukan jual beli ikan.

- h. Sistem pembayaran yang mudah dan lebih aman setiap promosi *offline* sudah pasti pasar yang terjaring menggunakan pembelian secara *offline* atau secara tatap muka, tidak hanya jual beli yang mudah untuk target pasar yang tidak mengetahui digital, pembayaran pun jauh lebih mudah untuk target pasar koncokan yang tidak mengetahui pembayaran secara digital, apalagi dizaman yang serba canggih ini banyak dimanfaatkan orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, maka dari pada itu pembayaran secara tatap muka lebih aman mau itu dari pihak konsumen ataupun dari pihak koncokannya sendiri.
- i. Tidak repot dalam melakukan pengiriman promosi *offline* sangat jarang ada konsumen yang membeli ikan dari jarak jauh, walaupun ada yang memesan ikan melalui telepon tetapi itu tidak sampai menggunakan jasa pengiriman seperti jne dan sejenisnya, jadi pengiriman itu di antar langsung oleh kurir koncokan itupun hanya disekitaran Medan, Binjai, Deli Serdang, dll.

## 2. Kekurangan Menerapkan Strategi Promosi *Offline* Dalam Penjualan

### Ikan Air Tawar di Koncokan

Setiap menjalankan dan menerapkan promosi *offline* pelaku usaha selain mendapatkan keuntungan pelaku usaha juga harus siap menanggung kekurangan dalam menerapkan promosi *offline*. Perusahaan atau pelaku usaha yang sudah bijak dan pandai menerapkan promosi *offline* dalam menjalankan usaha biasanya pihak perusahaan sudah siap menanggung resiko yang bisa dibilang cukup besar dan berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya. Adapun dimana resiko dan kekurangan dalam menerapkan promosi *offline* ialah :

- a. Jangkauan pasar atau konsumen tidak besar atau terbatas inilah kekurangan utama dari promosi *offline* yaitu pengenalan produk ke calon konsumen yang kurang luas bahkan hanya sebatas disekitar toko yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha atau sales, jika pelaku usaha melakukan promosi *offline* menggunakan media massa yang ada maka itu hanya dapat dijangkau oleh orang-orang yang menikmati media massa tersebut, tetapi yang digunakan oleh koncokan baru promosi *offline* sebatas membuat brosur, kartu nama, spanduk, dan berperan menjadi pembicara seminar, serta perkumpulan organisasi, dimana yang mengetahuinya hanya sebatas disekitar pelaku usaha tersebut.
- b. Mempersiapkan toko atau tempat fisik yang membuat konsumen percaya terhadap produk dan perusahaan. Kelemahan dalam menerapkan promosi *offline* ialah pelaku usaha harus mempersiapkan toko atau tempat fisik, yang tujuannya memudahkan konsumen melakukan pembelian secara *offline*, tetapi

menyewa atau membeli toko masih cukup berat dan masih menjadi masalah untuk pelaku usaha yang baru memulai usahanya dengan modal pas-pasan, tetapi promosi ini sudah dijalankan oleh pihak koncokan dalam penjualan ikan air tawar tapi kekurangannya masih menyewa tempat sehingga biaya pengeluaran masih besar, dan tempatnya masih berpindah-pindah sehingga sering sekali kehilangan konsumen dalam berpindah ketempat yang baru..

- c. Memerlukan karyawan yang cukup banyak dalam menjalankan dan menerapkan promosi *offline*. Masalah tidak hanya di tempat fisik yang harus ada tetapi bermasalah juga dengan pengeluaran gaji karyawan, untuk awal pembukaan toko tetapi sudah memerlukan karyawan banyak contohnya ialah karyawan untuk mempromosikan produk, karyawan kasir, karyawan pemotong, karyawan menangkap ikan, itu semua tergantung toko, kalau dikoncokan biasanya satu toko terdiri dari 2 sampai 3 orang , tetapi di koncokan belum menerapkan karyawan sebagai karyawan tetap, tetapi masih kontrak minimal 3 bulan yang telah disepakati bersama, sehingga pengeluaran gaji karyawan tidak terlalu menjadi kendala di penjualan ikan air tawar di koncokan.
- d. Harus mempersiapkan modal yang cukup besar dalam membuat promosi. Memulai suatu bisnis tidak dipungkiri lagi pasti menggunakan modal tetapi dalam menerapkan promosi *offline* pelaku usaha harus siap mengeluarkan cukup modal apalagi untuk pelaku usaha yang baru memulai bisnis dan dengan produk yang baru yang sama sekali belum populer di kalangan masyarakat,

otomatis pelaku usaha harus mengeluarkan uang habis-habisan dengan perhitungan untuk mempromosikan nama perusahaan dan produk-produk yang dijual agar produk diketahui oleh calon konsumen.

- e. Waktu pelayanan dan penjualan memiliki batas tidak bisa melebihi dari jam kerja, karena dalam pekerjaan karyawan memiliki batas waktu sesuai perjanjian kerja, otomatis tutup buka sebuah toko sudah ditentukan oleh perusahaan. Maka dari pada itu toko tidak bisa buka selama 24 jam dikarenakan karyawan terbatas. Koncokan juga menerapkan jam kerja biasa buka pukul 07.00 sampai dengan pukul 20.00 wib itupun sudah dipotong jam istirahat, ibadah, makan. Walaupun ada pesanan untuk konsumen yang berlangganan tetap tidak bisa melakukan pengantaran di hari itu dengan syarat direspon dengan baik dan ramah dan meminta izin pengantaran pesanan dilakukan besok di pagi hari.
- f. Stok produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang untuk meminimalisir kerugian biasa ini bermasalah di usaha yang belum terlalu banyak stok produknya sehingga produk terbatas yang tersedia, jika di koncokan produk terbatas saat para pembudidaya belum ada yang panen sehingga stok yang berada di kolam penampungan kosong, tetapi ini jarang terjadi.
- g. Membuang waktu yang cukup banyak dalam membagikan brosur selain memerlukan membayar sales dalam promosi membagikan brosur dengan cara apapun itu tetapi promosi ini cukup lama dan sebenarnya sedikit membuang

waktu jika langsung pelaku usaha yang langsung turun membagikan brosur ke jalan, dan di zaman sekarang untuk brosur jarang dibaca karena kurang menarik, yang dilakukan oleh pihak koncokan biasanya mereka membagikan brosur jika membuat toko baru dan di barengi oleh tawaran-tawaran beli satu gratis hadiah, sehingga calon konsumen tertarik untuk membaca seluruh brosur yang telah dibagikan.

- h. Memerlukan dana untuk membuat iklan di media massa dan radio atau televisi. Perusahaan kecil maupun yang sudah besar untuk membuat iklan di media massa harus mempersiapkan *budget* iklan yang tidak sedikit apalagi jika ingin memperkenalkan perusahaan dengan produk baru di radio ataupun televisi, pihak koncokan tidak menjalankan promosi menggunakan media massa dikarenakan dana yang cukup besar dan terget pasar koncokan yang tidak masuk dalam jangkauan media massa tersebut.

## **B. Kelebihan & Kekurangan Dalam Menerapkan Strategi Promosi Melalui *Online***

Promosi *online* sering juga disebut sebagai *online* marketing atau pengenalan dan penawaran terhadap perusahaan atau produk yang ingin dijual ke calon konsumen dan khalayak ramai dengan cara menggunakan media internet atau teknologi digital. *Online* marketing di zaman sekarang menjadi promosi yang primadona dan menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk pelaku usaha menjalankan usahanya, apalagi pelaku usaha yang baru memulai usahanya dan hanya memiliki modal pas-pasan yang

dimana modal itu hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan memproduksi produknya, sehingga dalam hal promosi mereka tidak memiliki modal yang cukup untuk menjalankan promosi *offline* yang dimana harus memiliki modal yang cukup besar.

Jalan satu-satunya banyak pelaku usaha yang baru memulai usahanya sudah pasti lebih memilih mempromosikan produknya melalui strategi promosi *online* yang tepat untuk mendatangkan keuntungan dan tidak banyak mengeluarkan duit untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya ke calon konsumen promosi *online* tidak hanya digunakan oleh umkm kecil saja bahkan banyak pemilik usaha yang sudah memiliki nama juga ikut menggunakan *online* marketing dalam mempromosikan produknya dan sudah terbukti promosi *online* juga dapat meningkatkan keuntungan serta meningkatkan penjualan produk yang di promosikan melalui media internet.

Menjalankan *online* marketing ialah strategi yang mudah dijalankan dan sangat *efisien* dalam layanan penjualan produk maupun jasa, promosi *online* selain sudah terbukti memiliki keuntungan dan pasti memiliki kekurangan di beberapa sisinya, adapun keuntungan dan kekurangan menerapkan strategi promosi melalui *online*.

### **1. Kelebihan Menerapkan Strategi Promosi *Online* Dalam Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan**

Dalam menerapkan strategi promosi apapun medianya pasti memiliki kelebihan maupun kekurangan di beberapa sisinya, kata sempurna dalam menerapkan

promosi itu jika suatu pelaku usaha atau perusahaan sudah memahami betul-betul produknya serta melihat peluang dimana pasar yang cocok untuk dijangkau oleh produk yang ingin dijual, serta dalam melakukan promosi pelaku usaha harus meneliti promosi mana yang pantas untuk keberlangsungan dikenal dan terjualnya produk di pasaran, sehingga pengeluaran yang dikeluarkan untuk membuat promosi bisa kembali bahkan promosi yang berhasil itu dapat dilihat dari satu sisi yaitu meningkatkan omset penjualan.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi promosi *online* yang diterapkan oleh koncoan dalam penjualan ikan air tawar di koncoan.

a. Aksesnya Luas dan menggapai target pasar.

Kelebihan yang dimiliki dalam promosi online yang paling digemari oleh pelaku usaha ialah jangkauan akses terhadap menjangkau calon konsumen luas, dikarenakan dunia yang sudah maju dan berkembang hampir semuanya menggunakan media *online*, hampir seluruh aktivitas manusia dikuasai oleh media *online*, dan itu menjadi kesempatan yang bagus untuk pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya mempromosikan produknya ke media *online*. Penjualan ikan air tawar pun dipromosikan oleh pihak koncoan menggunakan media *online* contohnya yang sudah diterapkan pihak koncoan ialah membuat media khusus tanya dan jual beli produk ikan air tawar dan produk lainnya yang tersedia di koncoan contohnya media sosial instagram dan koncoan sudah membuat *website* untuk berlangsungnya jual beli dengan aman dan mudah.

- b. Dapat melintasi berbagai wilayah kota bahkan negara.

Promosi melalui *online* dapat membantu memperkenalkan dan menjual produk karena tidak hanya di wilayah kota Medan yang dijangkau oleh promosi *online* tetapi bisa menjangkau ke seluruh penjuru kota, provinsi, maupun negara. Maka dari pada itu dalam berbisnis menggunakan promosi *online* tidak heran kalau penjualan kita bisa keluar dari kota, maupun wilayah, tetapi dalam pelayanan penjualan ikan air tawar di koncoan baru sanggup melayani hanya antar kota itupun kota-kota yang ada disekitar kota Medan.

- c. Biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Apapun promosi yang digunakan memang menggunakan biaya tersendiri, makanya pelaku usaha atau perusahaan sebelum memulai bisnis harus mempersiapkan biaya untuk mempromosikan produk atau usahanya yang baru dimulai. Tetapi dalam promosi *online* total biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan promosi *offline* maka dari pada itu promosi *online* sekarang sangat digemari oleh pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya, walaupun promosi *online* yang digunakan masih sederhana dan hanya bemedalkan handphone dan paket data, pelaku usaha sudah bisa mempromosikan produknya melalui sosial media.

- d. Bisa terus terhubung dengan konsumen.

Promosi *online* bisa dikatakan promosi yang dimana pelaku usaha atau konsumen dapat melakukan jual beli melalui aplikasi digital *online* yang ada sekarang. Sehingga antara dan konsumen dapat dengan mudah untuk terus berkomunikasi dengan berkelanjutan sehingga memudahkan pelaku usaha untuk

membuat konsumen nyaman dan berlangganan terus menerus, dan memudahkan juga untuk pelaku konsumen mengingatkan produk-produk baru atau diskon yang sedang dijalankan oleh pelaku usaha.

- e. Promosi *online* dapat menghemat waktu.

Promosi *online* atau marketing *online* memiliki keuntungan dalam menghemat waktu untuk melakukan promosi karena dengan menggunakan sosial media online pelaku bisnis bisa menawarkan atau menjual produk lebih dari satu orang sekaligus dengan jarak antar waktu pelayanan tidak terlalu lama dengan pelayanan konsumen 1 dan konsumen 2 bahkan lebih sehingga semua konsumen tidak ada yang kecewa dengan lambatnya pelayanan.

## **2. Kekurangan Menerapkan Strategi Promosi *Online* Dalam Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan.**

- a. Biaya iklan awal marketing *online*.

Dalam promosi *online* atau marketing *online* memang harus menggunakan iklan untuk menyempurnakan promosi *online* agar informasi keunggulan produk cepat sampai dan dilihat oleh target pasar yang telah ditetapkan dan dituju oleh pelaku usaha, untuk biaya iklan kita harus mempersiapkan dana iklan, karena untuk iklan biasanya pelaku usaha setelah mempersiapkan iklan produk harus juga membayar terlebih dahulu iklan tersebut dan dana yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tergantung dimana pelaku usaha membuat iklan tersebut.

Tetapi sangat sedikit pelaku usaha yang menerapkan iklan *online* dalam usahanya, karena keterbatasan modal yang dialami oleh banyak pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya dari bawah. Contohnya koncokan dalam penjualan ikan air tawar di koncokan dalam promosi *onlinenya* mereka hanya dari *website* dan sosial media tidak menerapkan iklan *online* dengan berkelanjutan.

b. Masih ada konsumen yang lebih suka membeli secara *offline* atau langsung.

Kekurangan promosi *online* masih ada beberapa yaitu konsumen masih lebih nyaman belanja langsung atau menggunakan sistem promosi *offline* yaitu melakukan jual beli langsung datang ke toko dan bertatap muka dengan pelaku usaha, dikarenakan masih ada orang yang tidak mau menjalankan *step by step* belanja *online*, misalnya dalam pembayaran barang, menunggu barang datang, dan masih banyak konsumen yang mengalami ketakutan yaitu barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan dan diinginkan. Contohnya dalam penjualan ikan air tawar ada beberapa ibu-ibu ingin melihat langsung ikan hidup tersebut dan dapat memilih ukuran sesuai selera dan sambil mikir ikan yang enak dimasak dihari itu.

c. Terdapat beberapa target pasar tidak bisa memakai internet.

Walaupun zaman di serba digital ini masih banyak beberapa orang tidak mengetahui sama sekali perkembangan internet bahkan tidak mengetahui juga dalam menggunakannya maka untuk beberapa orang yang tidak mengetahui cara menggunakan internet menjadi kendala untuk pelaku usaha yang target pasarnya itu ialah tidak pandai dalam menggunakannya. Contohnya dalam penjualan ikan air tawar ibu-ibu dan beberapa dari konsumen mengatakan tidak pandai belanja ikan

secara *online* dinilai lebih repot karena tidak mengetahui cara belanja ikan menggunakan sosial media, *market place* ataupun *website* yang sudah disediakan oleh perusahaan.

d. Masih kurang percayanya konsumen terhadap belanja *online*

Sistem belanja *online* yang rata-rata harus mengirimkan uangnya terlebih dahulu kepelaku usaha baru barang dapat dikirimkan oleh pelaku usaha ke tangan konsumen, manusiawi rasanya jika ada rasa ketakutan yang dirasakan oleh beberapa konsumen yang kurang percaya. Apalagi jika jual beli suatu produk dilakukan dalam jarak jauh dan toko tidak di dasari oleh penilaian konsumen yang sudah melakukan jual beli terlebih dahulu, tidak sedikit konsumen yang kurang percaya terhadap toko *online* atau produk tersebut. Tetapi yang diterapkan di koncokan dalam penjualan ikan air tawar mereka menerapkan sistem bayar ditempat atau dalam bahasa marketingnya *Cash on delivery*, jadi konsumen lebih nyaman dan mengurangi rasa takut uang mereka dibawa kabur oleh pelaku usaha tersebut.

e. Masih rentan kegiatan penipuan di kedua pihak.

Promosi *online* semakin luas dan mudah untuk dipelajari sehingga tidak sedikit orang memanfaatkan peluang itu untuk melakukan tindakan-tindakan kriminal misalnya penipuan hal ini tidak hanya terjadi dilakukan disatu pihak tetapi terjadi di kedua belah pihak contohnya konsumen sudah membayar suatu produk tetapi produk tak kunjung datang sampai lokasi konsumen, begitu juga dari pihak konsumen barang atau suatu produk sudah dikirimkan ke lokasi konsumen tetapi uang tak kunjung dikirim oleh konsumen tersebut, maka daripada itu oknum-oknum yang disebutkan

diatas telah mencemari nama baik jualan *online* sehingga mengurangi rasa percaya konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan jual beli menggunakan sistem *online*.

f. Tidak bersentuhan dan berhubungan langsung dengan konsumen

Menerapkan sistem promosi *offline* jelas transaksi dilakukan tidak dengan tatap muka secara langsung dan itu tidak hanya menjadi kendala bagi konsumen tetapi menjadi kendala pelaku usaha juga karena mereka tidak bisa berhubungan langsung dengan konsumen untuk membangun komunikasi yang bisa membuat konsumen nyaman belanja suatu produk di dalam perusahaan atau toko tersebut

g. Masih rentan kesalahan teknis atau jaringan.

Setiap yang bersangkutan dengan internet pasti memerlukan jaringan sinyal ataupun paket data agar antara beberapa orang agar dapat menikmati pelayanan dari mereka salah satunya dapat berkomunikasi dengan banyak orang dengan mudah dan murah. Tidak jarang kendala dari pelaku usaha tidak memiliki jaringan yang bagus untuk berkomunikasi dengan konsumen, terdapat beberapa kesalahan teknis dalam perawatan *website* dan sosial media sehingga konsumen sulit untuk melakukan pembelian secara *online* tetapi jika dilihat dari sudut konsumen banyak dari mereka selain sinyal tidak bagus di beberapa daerah, mereka tidak tiap hari memiliki paket data, bagaimana mereka mau melakukan pembelian ikan secara *online* jika mereka tidak memiliki paket data internet.

Ditahun 2019 awal koncoan mengalami kerusakan terhadap *website* yang di rusak oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan website berantakan dan tiak bisa dipakai dalam jual beli online, dan ditahun yang sama

koncokan mengalami kerusakan handphone admin yang banyak menyimpan nomor *whatsapp* konsumen, akhirnya nomor rusak *whatsapp* rusak dan banyak kehilangan nomor dan komunikasi terhadap konsumen dan saat itu sangat berpengaruh terhadap penjualan ikan air tawar di koncokan.

Pihak dari konsumen tidak bisa menghubungi pihak koncokan dikarenakan nomor baru dan koncokan tidak bisa memberi informasi dikarenakan sebagian besar nomor *whatsapp* konsumen telah hilang. Itulah beberapa keunggulan dan kelemahan dalam menerapkan strategi promosi *online*.

### **C. Keuntungan Menerapkan Filsafat Bisnis Terhadap Strategi Promosi**

Menerapkan filsafat bisnis sangat mempengaruhi keberlangsungan terhadap strategi promosi, dimana dalam menerapkan strategi promosi dalam sebuah bisnis, pelaku usaha harus menjadikan filsafat bisnis sebagai pedoman dan pondasi untuk menetapkan promosi dalam sebuah bisnis agar promosi yang dijalankan di sebuah bisnis terarah dan menghasilkan sebuah keuntungan dalam berbisnis. Akan tetapi masih banyak pelaku usaha tidak mendasari strategi promosi yaitu dengan cara memikirkan dengan matang promosi apa yang cocok untuk bisnis yang sedang dibangun oleh pelaku usaha tersebut.

Sebuah promosi dapat menentukan sebuah produk atau perusahaan untuk tetap dapat hidup dipasaran, sedangkan untuk melakukan sebuah promosi dalam perusahaan ada beberapa konsep yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yaitu konsep filsafat bisnis.

Adapun keuntungan menerapkan filsafat bisnis terhadap strategi promosi ialah pelaku usaha dapat memahami apa dasar dalam melakukan kegiatan promosi untuk produknya, pimpinan dapat menerapkan promosi dan target pasar yang tepat, sehingga promosi dapat berjalan dengan lancar dan dapat menaikkan penjualan dan omsite.

Adanya filsafat bisnis kegiatan promosi dapat berjalan dengan panjang, karena ketika promosi memakai konsep filsafat bisnis promosi itu bisa tepat sasaran, berdampak terhadap bisnis, dapat digunakan dalam jangka panjang, dapat menguasai pasar, dan memiliki perbedaan dalam penjualan produk walaupun produk yang yang dijual memiliki persamaan.

Penjualan ikan air tawar di koncokan menggunakan promosi *offline* dan *online* yang didasari dengan filsafat bisnis, yaitu konsep yang digunakan koncokan ialah bagaimana caranya dengan promosi ini semua pihak mau itu dari penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan dan kepuasan tersendiri, dan bagaimana dengan promosi yang sedang dijalankan membuat calon konsumen cepat memahami produk dan membuat konsumen nyaman dengan produk yang di tawarkan oleh pelaku usaha.

Maka dari pada itu dalam promosi *offline* koncokan sering menawarkan diskon terhadap harga ikan air tawar di setiap hari jumat pagi, dimana dampak dari diskon itu konsumen mendapatkan pengurangan harga dari harga normalnya dan pelaku usaha mendapatkan keuntungan sedikit tetapi dengan diskon otomatis produk yang terjual semakin banyak dan keuntungan dan terjualnya produk tidak sama sekali membuat pihak koncokan mengalami kerugian.

Filsafat bisnis juga sangat berpengaruh terhadap promosi *online* dimana pelaku usaha dituntut bagaimana membuat calon konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan tanpa melihat produk itu secara langsung, maka sebelum melakukan promosi *online* biasanya pelaku usaha atau perusahaan harus membuat strategi untuk keberlangsungan promosi agar promosi tersebut tertata dan berjalan dengan lancar, dengan harus membuat lebih dari 3 strategi agar pelaku usaha dapat memiliki strategi simpanan jika strategi pertama gagal dan banyak yang sudah memakainya, barulah strategi kedua atau ketiga bisa digunakan.

Keuntungannya filsafat bisnis terhadap promosi *online* adalah pelaku usaha sudah mempersiapkan dan memiliki promosi yang cukup panjang dan tidak lagi memikirkan strategi promosi untuk jangka waktu pendek, biasanya paling sebentar itu dalam kurun waktu 1 tahun dengan 3 strategi promosi, perusahaan dapat menggunakan konsep berfikir filsafat bisnis agar mendapat promosi yang sehat dalam mencari dan mengikat calon konsumen *online* untuk memahami dan membeli produk secara terus-menerus.

Keuntungan menerapkan promosi menggunakan filsafat bisnis dalam penjualan ikan air tawar di koncoan ialah tidak mengalami kerugian dalam mengeluarkan biaya iklan karena biaya tersebut dapat tertutupi dari onsite yang didapatkan dari orang-orang yang mengetahui dan membeli dari iklan, kertas atau brosur yang disebar ke sesuai target pasar juga berdampak positif dan tidak banyak terbuang.

Menggunakan sistem promosi diskon juga tidak rugi malahan mendapat dua keuntungan yang pertama yaitu konsumen dapat melihat pelayanan dan kualitas produk penjualan, dan sangat bagus untuk memperkenalkan nama perusahaan ke khalayak ramai

#### **D. Penyajian Data Hasil Penelitian**

Setelah penulisan melakukan pengolahan data sesuai angket yang telah dibagikan terhadap para responden penulis mendapatkan hasil data mentah mengenai strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis studi kasus penjualan ikan air tawar di koncokan Jl Kenanga raya psr 6, kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang, dan bagaimana para pengelola perusahaan atau mitra yang ada di Jl kenanga raya psr 6 kelurahan tanjung sari, kecamatan medan selayang telah menerapkan metode filsafat bisnis dalam menjalankan strategi promosi *offline* dan *online*

langkah selanjutnya peneliti melakukan analisis data guna untuk menjawab dari pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah, data hasil penelitian didapat melalui dua cara yaitu menganalisis masing-masing variabel dan melakukan pembahasan, analisis variabel yang dimaksudkan penulis adalah bagaimana strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis terhadap penjualan ikan air tawar di koncokan dan masing-masing variabel dianalisis menggunakan teknik statistik secara deskriptif.

## 1. Analisis Deskriptif

Setelah melakukan pengumpulan data, maka selanjutnya penulis menganalisis data dari masing-masing variabel. Berikut analisis masing-masing variabel.

- a. Strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis terhadap penjualan ikan air tawar di koncoan.

Data tentang strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis diperoleh angket yang diberikan kepada responden yang terdiri dari 20 pertanyaan (10 pertanyaan positif dan 10 pertanyaan negatif) tiap pertanyaan terdapat 3 pilihan jawaban, dengan masing-masing bobot nilai, konsep skala ukur variabel yang peneliti gunakan ialah Skala Interval. Skala interval (*interval scale*) merupakan skala pengukuran yang menyatakan peringkat dan jarak konstruksi dari yang diukur<sup>1</sup>

- Pertanyaan Positif
  - a. Sangat Tidak Setuju    Nilai: 1
  - b. Tidak Setuju            Nilai: 2
  - c. Kurang Setuju        Nilai: 3
  - d. Setuju                    Nilai: 4
  - e. Sangat Setuju         Nilai: 5
  
- Pertanyaan Negatif
  - a. Sangat Setuju         Nilai: 1
  - b. Setuju                    Nilai: 2
  - c. Kurang Setuju        Nilai: 3
  - d. Tidak Setuju         Nilai: 4
  - e. Sangat Tidak Setuju   Nilai: 5

---

<sup>1</sup> Anwar Sanusi, *Op.Cit.*, hal. 56

Kemudian dilakukan penghitungan berdasarkan nilai yang telah diperoleh melalui angket yang telah dijawab oleh responden lalu nilai tersebut dikalikan dengan masing-masing jumlah bobot dan sekaligus memberi kriteria pada strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis.<sup>2</sup> Untuk mencari lebar interval atau untuk mengkategorikan strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis terhadap penjualan ikan air tawar di koncokan. Jadi penulis membagi atas 5 kategori yaitu, sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan menggunakan:

Rumus Interval Kelas:

$$i = \frac{R}{K}$$

Ket:

$i$  : Interval Kelas

R : (Range)

K : Jumlah Kelas

Sedangkan untuk mencari (*range*) (R) dengan menggunakan:

Rumus Jangkauan (*Range*)

$$R = H - L + 1$$

Ket:

R : Total *Range*

H : *Highest Score* (Nilai tertinggi)

L : *Lower Score* (Nilai terendah)

1 : Bilangan Konstan

---

<sup>2</sup> Tabel Kriteria Pada “Strategi Promosi Melalui *Offline* dan *Online* Dalam Metode Filsafat Bisnis

Berdasarkan data tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai tertinggi (H) adalah 100, dan nilai terendah (L) adalah 86, oleh karena itu dapat dicari nilai *range*-nya dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned} R &= H - L + 1 \\ &= 100 - 86 + 1 \\ &= 15 \end{aligned}$$

Setelah diperoleh nilai R, selanjutnya dicari interval (i) dengan menggunakan :

Rumus Panjang Interval (i)

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ i &= \frac{15}{5} = 3 \end{aligned}$$

Dari data interval yang dihasilkan, maka dapat ditetapkan atau dikategorikan skor berdasarkan kriteria indikator dengan demikian, interpretasi terhadap hasil analisis mudah dilakukan.<sup>3</sup> Pemberian skor berdasarkan kriteria indicator sebagai berikut:

- 98-100 : Kategori tingkat pengaplikasian sangat tinggi (A)

Kategori ini menunjukkan frekuensi besarnya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis adalah sangat tinggi. Berdasarkan hasil data

---

<sup>3</sup> Anwar Sanusi, *Op. Cit.*, hal. 64

yang di peroleh, peneliti mendapatkan sebanyak 3 orang anggota yang memiliki tingkat pengaplikasian yang sangat tinggi.

- 95-97 : Kategori tingkat pengaplikasian tinggi (B)

Kategori ini menunjukkan frekuensi besarnya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis adalah tinggi. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, peneliti mendapatkan sebanyak 1 orang anggota yang memiliki tingkat pengaplikasian yang tinggi.

- 92-94 : Kategori tingkat pengaplikasian sedang (C)

Kategori ini menunjukkan frekuensi besarnya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis adalah sedang. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti mendapatkan sebanyak 0 orang anggota yang masuk dalam kategori ini.

- 89-91 : Kategori tingkat pengaplikasian rendah (D)

Kategori ini menunjukkan frekuensi besarnya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis adalah rendah. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti mendapatkan sebanyak 0 orang anggota yang masuk dalam kategori ini.

- 86-88 : Kategori tingkat pengaplikasian sangat rendah (E)

Kategori ini menunjukkan frekuensi besarnya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis adalah sangat rendah. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti mendapatkan sebanyak 0 orang anggota yang masuk dalam kategori ini.

- b. Upaya mitra atau team pengelola di Jl kenanga raya no 46, kelurahan tanjung sari, kecamatan medan selayang Dalam Menerapkan strategi promosi *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis.

Data Tentang Upaya besarnya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis terhadap penjualan ikan air tawar di koncokan diperoleh melalui angket yang diberikan kepada responden. Pada variabel ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat upaya pengusaha dalam menjalankan usahanya, sekaligus mengukur berapa tingkat penerapan dalam menjalankan promosinya. Peneliti membagi tingkat atau rendah.

Berdasarkan hasil data angket, maka diketahui nilai tertinggi (H) adalah 95 dan nilai terendah (L) adalah 66 oleh karena itu nilai range dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 R &= H - L + 1 \\
 &= 95 - 66 + 1 \\
 &= 30
 \end{aligned}$$

Setelah diperoleh nilai R, selanjutnya dicari interval (i) dengan rumus:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{30}{5}$$

$$= 6$$

Dari data yang telah dihasilkan dapat ditetapkan atau dikategorikan sebagai berikut:

- 90-95 : Kategori nilai sangat tinggi (A)

Pada kategori ini, tingkat upaya strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis dalam menjalankan promosinya adalah sangat tinggi. Dari hasil olah data tersebut, peneliti mendapatkan 3 orang yang masuk pada kategori ini.

- 84-89 : Kategori nilai tinggi (B)

Pada kategori ini, tingkat upaya para anggota terhadap strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis dalam menjalankan promosinya adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya usaha yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan promosi di dalam usahanya. Dari hasil olah data tersebut, peneliti mendapatkan ada 1 orang yang masuk pada kategori ini.

- 78-83 : Kategori nilai sedang (C)

Pada kategori ini, tingkat upaya para anggota terhadap strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis dalam menjalankan promosinya adalah sedang. Hal ini dapat dilihat dari besarnya usaha yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan promosi di dalam usahanya. Dari hasil olah data tersebut, peneliti mendapatkan ada 0 orang yang masuk pada kategori ini.

- 72-77 : Kategori nilai rendah (D)

Pada kategori ini, tingkat upaya para para anggota terhadap strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis dalam menjalankan promosinya adalah rendah. Hal ini dapat dilihat dari besarnya usaha yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan promosi di dalam usahanya. Dari hasil olah data tersebut, peneliti mendapatkan ada 0 orang yang mengisi pada kategori ini.

- 66-71 : Kategori nilai sangat rendah (E)

Pada kategori ini, tingkat upaya para anggota terhadap strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis dalam menjalankan promosinya adalah sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari besarnya usaha yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan promosi di dalam usahanya. Dari hasil olah data tersebut, peneliti mendapatkan ada 0 orang yang mengisi pada kategori ini.

## E. Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan memiliki kategori tertentu yaitu *founder, chief*, karyawan dan pembeli. Berikut beberapa hasil wawancara yang peneliti dapatkan melalui responden.

Penjualan ikan air tawar di koncokan atau *startup* digital yang bergerak dibidang perikanan berdiri ditahun 2019 dengan bapak Arif Fadhillah Rahman S.PI sebagai *founder* atau pimpinan utamanya. Alamatnya di Jl kenanga raya no 46, kelurahan tanjung sari, kecamatan medan selayang.

Alasan bapak Arif Fadhillah Rahman S.Pi mendirikan koncokan awal mulanya berawal dari sebagai orang yang memiliki wawasan dan ilmu di perikanan dan tepat pada saat itu melakukan penelitian di setiap pembudidaya ikan air tawar yang ada di kota Medan, yang mana hampir seluruh pembudidaya memiliki masalah yang sama yaitu masalah pembuangan hasil panen yang sulit dan harga yang relatif dibawah, jauh dari harga pasaran.<sup>4</sup>

Dalam konteks beliau sebagai pembudidaya ikan air tawar juga merasa tertantang untuk menyelesaikan pokok permasalahan pembudidaya tersebut, dan beliau jujur ketika berbicara dengan diri sendiri, jika permasalahan tersebut terpecahkan beliau pasti mendapatkan peluang bisnis yang bisa dibilang tidak ada matinya dan target pasarnya yang sangat luas karena hampir setiap orang mengkonsumsi ikan.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Arif Fadhillah Rahman Founder penjualan ikan air tawar di koncokan di Jl Kenanga Raya psr 6 pada tanggal 10 April 2021 Pukul 13.30 Wib

Setelah beliau mempelajari betul pokok permasalahannya beliau merasa tidak bisa bergerak sendiri mulailah beliau mencari teman untuk membantunya memecahkan pokok permasalahan tersebut, dan pada akhirnya terbentuklah *startup* digital yang bergerak dibidang perikanan yang dinamakan koncokan yaitu sahabat ikan, dan sekarang dari hulu sampai ke hilir dibidang ikan air tawar sudah ada masuk ke daftar produk koncokan.

Pemahaman mengenai strategi promosi dalam metode filsafat bisnis menurut pak Arif ialah suatu pondasi atau pedoman syarat dalam menerapkan promosi, mau itu *offline* ataupun *online*, promosi dengan filsafat bisnis itu sama sekali tidak bisa dipisahkan sudah seperti batu bata yang dilengkapi oleh semen untuk menjadikan tembok atau pondasi yang kuat dalam mendirikan bisnis yang besar dan berkembang.

Bahkan yang membedakan usaha beliau saat ini dengan usaha orang lain ialah yang lain tidak menggunakan filsafat bisnis dalam menerapkan promosinya dan beliau menggunakan promosi yang didasari dengan filsafat bisnis dengan begitu tidak pernah kehabisan bahan untuk melakukan promosi mau itu *offline* ataupun *online*, karena dari awal beliau memulai bisnis beliau sudah memikirkan strategi promosi yang tepat.

Alasan pak morris sebagai penanggung jawab di pemasarana ikan air tawar yaitu, Memecahkan masalah yang terjadi pada ibu-ibu yang sibuk bekerja setiap hari atau wanita carier yang tidak sempat belanja ikan di pasar beliau menawarkan

pembelian ikan melalui *website* dan sosial media yang ada sehingga dalam pembelian ikan bisa dimana saja bahkan bisa dilakukan pada saat sedang rebahan, dan membantu pemilik hotel, restoran, cafe, dan rumah makan dalam mensuplai ikan air tawar segar yang berkualitas dengan penawaran bayar ditempat dan gratis ongkos kirim dalam pengantaran, dan bisa bekerja sama dalam waktu jangka panjang.<sup>5</sup>

## **F. Analisis**

Dari jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 20 orang pada tiap variabel, maka dapat diketahui persentase perolehan (P) dari tiap variabel yang akan dideskripsikan pada sub bab ini.

### **1. Variabel I**

Variabel pertama yaitu tingkat “strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis”, berdasarkan hasil analisis yang memperoleh persentase sebagai berikut: di kategori “sangat rendah” nilai P adalah 5% terletak pada interval 86-88 dengan jumlah responden sebanyak 1 orang. Di kategori “rendah” nilai P adalah 10% terletak pada interval 92-94 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang. Di kategori “sedang”. Di kategori “tinggi” nilai P adalah 40% terletak pada interval 95-97 dengan jumlah responden sebanyak 8 orang. Di kategori “sangat tinggi” nilai P adalah 50% terletak pada interval 98-100 dengan jumlah responden sebanyak 9 orang.

Dari uraian di atas, peneliti mendapatkan persentase perolehan terbesar ada pada kategori “tinggi” dan kategori “sangat tinggi” dengan masing-masing memiliki persentase sebesar 50%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis ialah sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, penjualan ikan air tawar di koncokan memiliki kemauan yang sangat tinggi dalam menerapkan promosinya serta membangun kebermanfaatannya untuk orang lain dan juga untuk mendapatkan ridho illahi. Hal ini dapat dilihat dari sejarah dan pengelolaan usaha yang dilaksanakan oleh pengusaha serta karyawan.

Keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt., serta hanya mengharapkan *ridho* dari Allah swt yang telah tertanam di dalam diri para team pengelola penjualan ikan air tawar di koncokan. Melayani masyarakat muslim bahkan juga non muslim menjadi kebajikan utama yang dilakukan oleh pihak penjualan ikan air tawar di koncokan.

Adapun dari hasil pengolahan data melalui angket, peneliti mendapati hanya 1 responden yang berada di kategori “sangat rendah” dan 1 responden di kategori “rendah”. Dalam hal tersebut, meski memiliki bobot nilai yang paling rendah diantara anggota lainnya, kedua responden tersebut memiliki bobot nilai yang termasuk tinggi, yaitu mencapai angka 86 hingga 91. Maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa semua team pengelola telah berupaya untuk strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis.

## 2. Variabel II

Variabel kedua yaitu tingkat “respon konsumen terhadap strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis”, memperoleh persentase perolehan (P) yaitu sebagai berikut: di kategori “sangat rendah” nilai P adalah 5% terletak pada interval 66-71 dengan jumlah responden sebanyak 1 orang. Di kategori “rendah” nilai P adalah 15% terletak pada interval 72-77 dengan jumlah responden sebanyak 3 orang. Di kategori “sedang” nilai P adalah 25% terletak pada interval 78-83 dengan jumlah responden sebanyak 5 orang. Di kategori “tinggi” nilai P adalah 15% terletak pada interval 84-89 dengan jumlah responden sebanyak 3 orang. Di kategori “sangat tinggi” nilai P adalah 40% terletak pada interval 90-95 dengan jumlah responden sebanyak 8 orang.

Dari uraian di atas, peneliti mendapatkan persentase perolehan terbesar ada pada kategori “sangat tinggi” dengan hasil persentase sebesar 40%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh strategi promosi melalui *offline* dan *online* dalam metode filsafat bisnis terhadap konsumen yang sering bertransaksi membeli produk adalah sangat tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Koncokan (Sahabat Ikan), yang memiliki produk salah satunya ialah penjualan ikan air tawar *online* di Kota Medan merupakan, suatu *startup* digital yang bergerak dibidang perikanan, yang bergerak dalam budidaya ikan air tawar, pemanenan terhadap hasil panen pembudidaya, serta memasarkan produk segala jenis ikan air tawar, setiap produk yang dijual langsung dipanen dari kolam para pembudidaya yang ada di kota Medan. Koncokan didirikan dengan tujuan mensejahterakan pembudidaya dan menjaga harga ikan air tawar agar tetap stabil. dan sekarang koncokan berhasil mendapatkan pasar di pihak ruman makan, restoran, serta beberapa hotel bintang 3 yang ada di kota Medan,

Strategi promosi ialah suatu bahan pokok di dalam memasarkan sebuah produk dan memperkenalkan suatu nama brand yang baru dibangun, dalam menerapkan promosi *offline* ataupun *online* masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan tetapi promosi *online* masih dominan lebih *efektif* untuk pelaku bisnis yang baru terjun ke dunia bisnis. Metode Filsafat Bisnis yang digunakan dalam kegiatan strategi promosi memiliki kepuasan serta dampak terhadap pembudidaya, pelaku usaha, dan konsumen.

Metode Filsafat Bisnis sangat dibutuhkan sebagai pondasi dan pedoman dalam menerapkan strategi promosi yang dimana memiliki dampak yang sangat bagus untuk pemasaran suatu produk dan membuat nama brand menjadi terkenal dan besar. Kelebihan menjalankan strategi promosi diantaranya meningkatkan penjualan ikan air tawar di koncokan dan menimbulkan dampak positif untuk koncokan, dan semakin nyamannya konsumen belanja ikan di koncokan dengan menikmati promo dan pengemasan yang menarik layaknya membeli ikan dari supermarket.

#### **A. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pimpinan dan team harusnya memaksimalkan promosi dengan menggunakan media *offline* maupun *online* agar bisa memiliki peningkatan pasar dan bisa menampung seluruh hasil panen pembudidaya yang ada diseluruh Kota Medan bahkan Sumatera Utara, agar tidak hanya yang bermitra saja pada koncokan, tetapi pembudidaya mandiri pun juga bisa menjual hasil panenanya ke koncokan agar pembudidaya diseluruh Kota Medan bisa sejahtera dan sukses.
2. Contoh dari promosi *online* yaitu manfaatkan dan pelajari promosi menggunakan *instagram ads*, *endorsment* dengan para selegram, artis ibukota ataupun sosial media seperti medantalk dll, dalam promosi *offline* mungkin pihak koncokan harus menambah *outlet* di setiap pasar tradisional ataupun toko penjualan ikan air

tawar di tiap kecamatan yang ada di kota medan sehingga, pemesanan dan pengantaran bisa lebih cepat.

3. Promosi-promosi yang menggunakan *website* lebih dikenalkan lagi bagaimana cara pembelian lewat *website* kalau bisa dikasih penawaran menarik setiap pembelian ikan melalui *website* sehingga orang tertarik berbelanja menggunakan *website*. Untuk promosi melalui *online* kalau bisa koncokan menguasai pasar dengan memasarkan di berbagai *market place* seperti tokopedia, facebook, gojek, grab dll, sehingga dimanapun calon konsumen ingin berbelanja di *market place* selalu ada penawaran produk dari koncokan, buatlah testimoni-testimoni agar calon konsumen bisa langsung percaya terhadap usaha dan produk. Paling utama menjalankan promosi dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdiyanto, 2017, *Filsafat Bisnis Dan Kewirausahaan Islam*, USU Press, Medan
- Abidin, Zainal, 2011, *Pengantar Filsafat Barat*, Rajawali Pers, Jakarta
- Alma, Buchari, dan 2008, *kewirausahaan*, alfabeta, Bandung
- Alma Buchari, 2014, Priansa Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung
- Anoraga, Panji, 2009, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta
- Antonio Syafi'i, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta
- Arifinsyah, A., Ryandi, R., & Manshuruddin, M. (2019). Pesantren Religious Paradigm: Aqeedah, Plurality, and Jihad. *The Journal of Society and Media*, 3(2), 278-298.
- Arifin Johan, 2009, *Etika Bisnis Islam*, Walisingo Press, Semarang
- Arifin Muzayyin, 1987, *Filsafat Pendidikan Islam*, Buna Aksara, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Asari, H., Abrianto, D., & Sinag. *THE ROLE OF KADIRUN YAHYA IN EDUCATION*. In *Procedia*, A. I. (2021, February). ng International Seminar of Islamic Studies (Vol. 2, No. 1, pp. 358-364).
- Asnawi Nur dan Fanani Muhammad Asnan, 2017, *Pemasaran Syariah Teori Filosofi dan Isu- Isu Kontenporer*, Raja Grafindo Peserta, Depok
- Carthy Mc dan Perreault, 1995, *Intisari Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Dharmmesta Basu Swastha, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Fuad.M, et. al, 2000, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Haryanto Resty Avita, 2013, *Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD'S*, Emba, Manado

Hasan Ali, 2013, *Marketing dan Kasus Pilihan*, CAPS, Bandung

Kartajaya Hermawan, 2006, *Syariah Marketing*, Mizan Media Utama, Bandung

Kotler Philip dan Kevin Keller Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta

Kotler Philip dan Kevin Keller Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta

Lupiyoadi Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta

Manshuruddin, M., Rozana, S., & Abrianto, D. (2019). *Character Education In Modern Islamic Boarding Schools: A Model From Indonesia*. European Journal of Social Sciences Studies.

M.S Kaelan, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*, Paradigma, Yogyakarta

Muhammad dan Lukman. R, 2002 *Visi Al- Qur'an*, Salemba Diniyah, Jakarta

Narbuko Cholid dkk, 2001, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara, Jakarta

Prabu Mangkunegara A.A Anwar, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung

Prawirosentono, 2009, *Kebijakan Volume Penjualan Karyawan*, Cetakan Pertama BPFE, Yogyakarta

Purwadarminta, 2010, *Metode dan Tehnik Pembelajaran Partisipatif*, Falah Production, Bandung

Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Anggota IKAPI, Jakarta

Ryandi, R. (2020). Pelaku dosa besar menurut Khawarij, Murji'ah dan Mu'tazilah (Tinjauan Kritis dari Ahl Sunnah Wal-Jama'ah).

Sanusi Anwar, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*, PT. Refika Aditama, Bandung

Soedrajat Setyo, 1994, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Ikral Mandiri, Jakarta

Sr Soemarno, 1990, *Peranan Harga Pokok Dalam Penelitian Harga Jual Beli*, Rineta Cipta, Jakarta

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Pusat Bahasa Depdiknas, Bandung

Sunyoto Danang, 2017, *Strategi Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta

Suryabrata Sumadi, 1987, *Metode Penelitian*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Tantri Francis, 2009, *Pengantar Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta

Thahir S Lukman, 2020, *Filsafat Bisnis*, Pesantren Anwaratul Qur'an, Yogyakarta

Tjiptono Fandi, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta

Umar Husein, 2007, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wahyudi Agustinus Sri, 1996, *Manajemen Strategi*, Binarupa, Jakarta

Widodo, 2001, *Good Governance, Telaah Dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah*, Ihsan Cendikia, Surabaya

Wirasmita Rivai, 2002, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Pionir Jaya, Bandung

Yosephus L.Sinuor, 2010, *Etika Bisnis*, IKAPDI, Jakarta

**Internet:**

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kemasan-produk> diakses pada sabtu, 31 Juli 2021

[https://www.researchgate.net/publication/303700414\\_FILSAFAT\\_MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_Kajian\\_Historis\\_dalam\\_Perspektif\\_Ontologi\\_Epistemologi\\_dan\\_Aksiologi#pfl6](https://www.researchgate.net/publication/303700414_FILSAFAT_MANAJEMEN_PEMASARAN_Kajian_Historis_dalam_Perspektif_Ontologi_Epistemologi_dan_Aksiologi#pfl6) diakses pada rabu, 10 november 2021

**Wawancara:**

Hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja di *Outlet 2*, Jl Kenanga Raya Psr 6, Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, pada tanggal 19 Maret 2021, pukul 13.00

Hasil wawancara dengan Bapak Arif Fadhilah Rahman Founder Penjualan Ikan Air Tawar di Koncokan 10 April 2021.

Hasil wawancara dengan Bapak Morris H Sianipar S.Pi,M. Si Chief Pemasaran Ikan Air Tawar dan Co-Founder koncokan pada tanggal 10 April 2021

Hasil wawancara dengan Ibu Wati dan Bapak Yunus Konsumen Koncokan dalam Pembelian Ikan Air Tawar pada tanggal 16 April 2021 Pukul 09.00.