

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN
ONLINE DAN OFFLINE PADA KAOS RUMAHAN
KABUPATEN BANYUMAS DITINJAU DARI EKONOMI
ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**ASYRI NUR HIDAYAH
NIM. 1717201184**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asyri Nur Hidayah
NIM : 1717201184
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline pada Kaos Rumahan Kabupaten Banyumas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Kaos Rumahan Perumahan Bukit Kalibagor Indah Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 April 2024
Saya yang menyatakan,



Asyri Nur Hidayah
NIM. 1717201184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE PADA KAOS RUMAHAN KABUPATEN BANYUMAS DITINJAU
DARI EKONOMI ISLAM**

Yang disusun oleh Saudara **Asyri Nur Hidayah NIM 1717201184** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

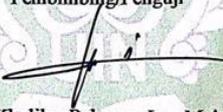
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 21 April 2024

Mengesahkan
Dekan,




H. Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

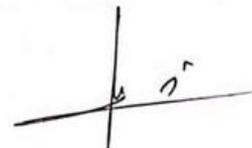
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Asyri Nur Hidayah NIM. 1717201184 yang berjudul:

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA KAOS RUMAHAN KABUPATEN BANYUMAS
DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Kaos Rumahan Perumahan Bukit Kalibagor Indah Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 2 April 2024
Pembimbing,



Kholilur Rohman, Lc., M.A
NIP. 2016068203

MOTTO

“Manusia boleh berencana, tapi akhirnya saldo juga yang menentukan.”



ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA KAOS RUMAHAN KABUPATEN BANYUMAS DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

Asyri Nur Hidayah
NIM. 1717201184

E-mail : asyrinurhidayah1610@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pemasaran menjadi krusial dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk dalam bisnis pakaian yang menjadi sektor menjanjikan. Strategi pemasaran efisien dan pelayanan berkualitas menjadi kunci kesuksesan bisnis. Di era globalisasi dan teknologi, internet memainkan peran penting dalam pengembangan sistem pemasaran dengan jangkauan pasar yang luas, meski penjualan *offline* tetap relevan untuk memastikan proses jual beli yang adil.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tentang analisis perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada kaos rumahan kabupaten banyumas ditinjau dari ekonomi islam dengan studi kasus kaos rumahan perumahan bukit kalibagor indah kabupaten Banyumas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran *online* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *offline*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja online dibandingkan datang langsung ke toko. Kaos rumahan menggunakan strategi *online* melalui *e-commers* shopee dan tiktok shop, sedangkan *offline* konsumen datang langsung ke toko. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di Kaos Rumahan masih kurang baik.
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam, Kaos Rumahan.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING
STRATEGIES IN HOME T-SHIRTS IN BANYUMAS DISTRICT
REVIEWED FROM ISLAMIC ECONOMICS**

Asyri Nur Hidayah
NIM. 1717201184

Email : asyrinurhidayah1610@gmail.com

Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Marketing is crucial in understanding and meeting customer needs, including in the clothing business which is a promising sector. Efficient marketing strategies and quality service are the keys to business success. In the era of globalization and technology, the internet plays an important role in developing a marketing system with a wide market reach, including sales *offline* remains relevant to ensure a fair buying and selling process.

The type of research used is qualitative research. This research was conducted to describe comparative analysis of marketing strategies *online* and *offline* on home t-shirts in Banyumas district viewed from Islamic economics with a case study of home t-shirts in the Kalibagor Indah Hill housing complex, Banyumas regency.

The research results show that marketing strategy *online* more effective than marketing strategies *offline*, consumers are more interested in shopping online than going directly to the store. Home t-shirts use online strategies through e-commerce shopee and tiktok shop, while offline consumers come directly to the shop. Review of Islamic economics in marketing strategy *online* and *offline* What is done at Kaos Rumah is still not good.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economy, Home T-shirts.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis di bawah)

ط	Ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>muta’ addidah</i>
عدة	Ditulis	Iddah

C. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزيّة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ’
---------------	---------	-------------------

- b. Bila *ta’marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>fāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya’ mati	Ditulis	ā
	تَنْسِي	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	ī
	كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + ya’ mati	Ditulis	ū
	فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal rangkap

1	Fathah + ya’ mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a' antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u' iddat</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'ân</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-Samâ</i>
------------	---------	----------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
------------------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat hidayah-Nya dan kesempatan yang belajar.
2. Kedua orang tua penulis Bapak Riyanto dan Ibu Subartini. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat serta mendoakan penulis dengan tulus. Semoga Allah senantiasa memberikan Kesehatan, kebahagiaan, Panjang umur dan rezeki yang barokah.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Kholilur Rahman, Lc., M.A yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
4. Terimakasih kepada dosen-dosen saya atas segala ilmu yang telah diberikan untuk saya selama di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan baik.
5. Teman-teman penulis yang selalu memberi keceriaan, informasi dan membantu dalam melewati rintangan yang dialami selama kuliah serta memberi semangat sehingga terselesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Kaos Rumahan Kabupaten Banyumas Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan setulus-tulusnya kepada :

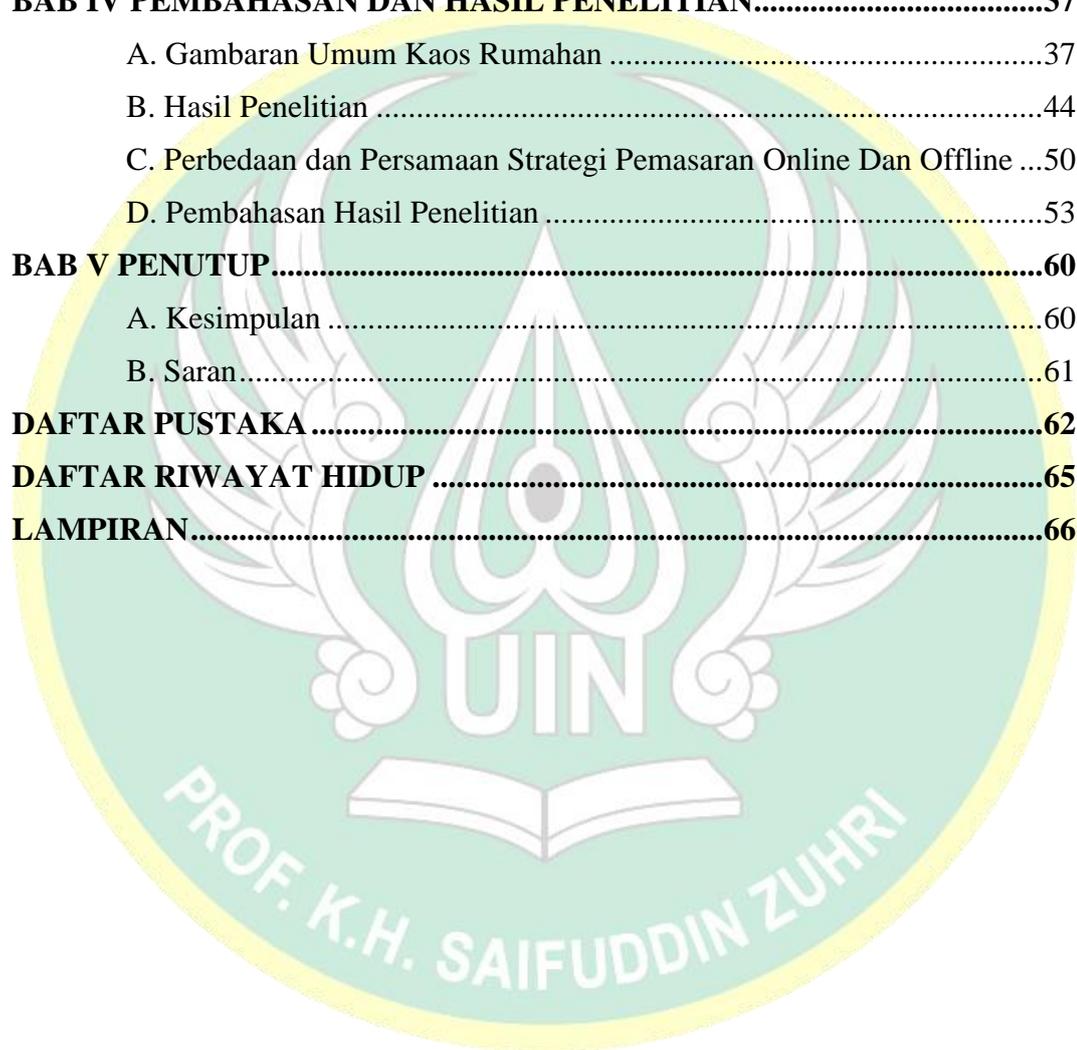
1. Prof. Dr. K. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. H. Sochimin, Lc., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kholilur Rahman, Lc. M.A., selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, waktu. motivasi serta kesabaran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kedua orang tua tercinta, Bapak Riyanto dan Ibu Subartini yang selalu mendoakan, mendukung dalam hal apapun. Terimakasih telah mencurahkan kasih sayang yang tidak dapat tergantikan suatu apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada bapak dan ibu.
14. Teman-teman seperjuangan ES-E 2017, terimakasih sudah memberi warna di dunia perkuliahan ini.
15. Febrian Anggar Kusuma yang selalu menemani dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi.
16. Nurlaeli, Khurotun Ngaeni, Azizahtul Munawaroh yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam menyusun skripsi.
17. Pemilik Kaos Rumahan, terimakasih sudah memberikan izin dan membantu dalam memberikan informasi untuk penyusunan skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini
19. Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai dititik ini, membuktikan kamu bisa. Perjalanan kamu masih panjang untuk mencapai kesuksesan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
PEDOMAN TRANLITERASI BAHASA ARAB/INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Kegunaan	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Pemasaran	18
B. Pengertian Strategi Pemasaran	20
C. Strategi Pemasaran Online	22
D. Strategi Pemasaran Offline	25
E. Perbandingan dan Persaman Strategi Pemasaran Online dan Offline.....	28
F. Etika Bisnis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33

B. Sifat Penelitian	33
C. Waktu dan Tempat Penelitian	33
D. Subjek dan Objek Penelitian	34
E. Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	36
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	37
A. Gambaran Umum Kaos Rumahan	37
B. Hasil Penelitian	44
C. Perbedaan dan Persamaan Strategi Pemasaran Online Dan Offline ...	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Online dan Offline Kaos Rumahan

Tabel 1.2 Kajian Pustaka

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Kaos Rumahan

Tabel 4.2 Jumlah Tenaga Kerja Kaos Rumahan

Tabel 4.3 Perbandingan Strategi Online dan Offline

Tabel 4.4 Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli dengan Strategi Online

Tabel 4.5 Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli dengan Strategi Offline



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Tiktok Shop Kaos Rumahan

Gambar 4.2 Akun Shopee Kaos Rumahan

Gambar 4.3 Foto Toko Kaos Rumahan



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Domentasi Penelitian

Lampiran 3 : Surat Keterangan Lulus Sempro

Lampiran 4 : Surat Keterangan Lulus Kompre



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya pelaku bisnis baru. Perubahan yang cepat ini menyebabkan ketidakpastian, yang mempengaruhi bisnis (Suryana & Bayu, 2010 : 195). Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usaha dan bersaing untuk mencapai tujuan. Suatu bisnis didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis agar bisnis mereka dapat bertahan dalam persaingan saat ini. Oleh karena itu, pemasaran yang baik diperlukan karena, menurut prinsip pemasaran, pencapaian tujuan organisasi tergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya (Mamang Sangadji & Sopiah, 2013 : 8).

Menurut perspektif syariah, pemasaran adalah segala aktivitas bisnis yang mencakup pembuatan, penjualan, dan perubahan nilai yang memungkinkan pelakunya berkembang dan memanfaatkan keuntungan yang dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar selalu menghindari tindakan dzalim dalam pemasaran, proses pembuatan, penjualan, dan perubahan nilai dalam bisnis (Amrin, 2006 : 207). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam Qs. Shad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Dia (Dawud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan

mengerjakan kebajikan, dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya, maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.

Salah satu bisnis yang memiliki prospek yang menjanjikan adalah bisnis pakaian. Orang memerlukan pakaian. Orang akan merasa kehilangan dan tidak puas jika kebutuhan mereka tidak dipenuhi. Ini adalah kebutuhan mutlak yang tidak dapat diganti dengan yang lain. Orang yang tidak puas akan melakukan satu dari dua hal mencoba menghilangkan kebutuhannya atau mencari sesuatu yang akan memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2000 : 2).

Salah satu kebutuhan dasar yang tidak pernah ketinggalan zaman adalah pakaian. Bagi sebagian orang, pakaian juga dapat menunjukkan status sosial dan ekonomi mereka. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis, terlibat dalam pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh semua orang, contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga termasuk membuat barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Pasar saat ini adalah pasar pembeli, di mana transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bagian penting dari pasar. Ini karena perusahaan yang menjual barang hanya dapat mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan dari perusahaan lain yang menjual barang serupa (Daryanto, 2011 : 82). Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran, jadi setiap langkah dalam pembuatan strategi pemasaran harus difokuskan pada mencapai kepuasan pelanggan.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan

sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen (Nurul Mubarak, 2017).

Dengan menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka perusahaan dapat memasarkan produk yang dimilikinya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lainya. Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi ini sangat penting karena akan berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Hasan, 2014 : 18). Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tetapi kualitas pelayanan dalam pemasaran juga menjadi sebuah aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam optimalisasi pelaksanaan kegiatan transaksi produk maupun sebuah usaha jasa. Ketika sebuah kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen atau pembeli buruk, di mana harapan atau ekspektasi pembeli tidak tercapai, akan memberikan dampak buruk terhadap usaha itu sendiri (Prada, 2021). Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama.

Di era globalisasi, banyak orang yang terus meningkatkan sistem informasi dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat membantu manajemen untuk terus meningkatkan kinerja mereka dengan mengembangkan sistem pemasaran dengan menggunakan internet. Internet adalah singkatan dari interconnected networking, yang berarti jaringan komputer yang terhubung satu sama lain, membentuk jaringan komputer global yang memungkinkan orang berinteraksi, berkomunikasi, bertukar data, atau menukar data (Komariah,

2021). Selain itu, internet memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial dan ekonomi karena memungkinkan masyarakat untuk mengetahui sistem informasi secara luas. Akibatnya, ekonomi suatu negara menjadi bagian dari sistem ekonomi global, dan tidak lagi berdiri sendiri (Kasmir, 2006 : 1). Dengan adanya internet, sangat mungkin bagi bisnis saat ini untuk menjalankan bisnis mereka secara *online*. Ini karena bisnis *online* lebih praktis, tidak memerlukan biaya yang besar, dan memberikan jangkauan pasar yang lebih luas melalui pemasaran *online*. Jika pelanggan benar-benar ingin membeli pakaian tersebut, Anda harus memiliki kepercayaan untuk menjalankan bisnis secara *online*. Untuk menjaga kelancaran transaksi penjualan, langkah-langkah pembayaran harus jelas (Augustyas, 2012). Penjualan offline adalah ketika produsen dan pembeli bertemu di suatu tempat untuk menjamin proses jual beli yang adil. Penjualan offline mungkin terjadi di dunia nyata, dengan kedua belah pihak pasti bertemu di suatu tempat seperti toko (Agassi, 2020).

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Konsumen sekarang dapat membeli barang dan jasa secara online berkat kemajuan pesat dalam bidang teknologi, komunikasi, dan informasi, serta e-commerce. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan E-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen (Fika Ayu Widyanita, 2018).

Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan bisnis mereka adalah membuka bisnis online. Dengan teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini, pemilik toko online tidak perlu khawatir lagi. Semua pelaku bisnis ini dapat memanfaatkan kemudahan dengan smartphone. Semuanya sekarang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dan keuntungan perusahaan semakin besar. Dengan perdagangan online seperti ini, belanja menjadi lebih

mudah karena semua diproses secara terkomputerisasi. Artinya, pelanggan tidak lagi perlu pergi ke toko untuk memilih dan membayar; mereka hanya perlu menggunakan teknologi *smartphone* atau PC mereka untuk bersantai di rumah sambil berbelanja (Yulianto dkk, 2015).

Digitalisasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam bisnis fashion di Indonesia. Sebagai contoh, dengan adanya kehadiran toko online dan marketplace fashion, hal ini memungkinkan brand lokal untuk menjual produk mereka secara nasional maupun internasional tanpa harus memiliki toko fisik. Konsumen juga dapat dengan mudah membeli produk fashion dengan sekali klik, meningkatkan aksesibilitas produk. Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan bekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang. Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah *electronic commerce* (*e-commerce*) yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi (Rangkuti, 2010).

Pemasaran online atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital (Dian Sarastuti, 2017). Sedangkan toko offline nampak secara kasat mata, dimana calon konsumen bisa mengetahui, nampak kondisi dan objek barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Mendirikan toko offline juga harus mempersiapkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk datang. Selain itu, Pelanggan tidak harus dikenai biaya tambahan untuk ongkos kirim karena mereka bisa langsung membayar di

tempat. Dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dapat terlihat secara nyata sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi (Zulfadi Hamzah, 2019).

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis online, karena bisnis online lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara online. Untuk melakukan bisnis secara online, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Sedangkan penjualan secara offline dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Pada transaksi jual beli secara online terdapat proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi pedagang offline, karena calon pembeli dapat langsung melihat kualitas produk yang akan dibeli (Dicky Nofriansyah, 2020).

Adapun Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Online marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya. Pemasaran online juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik (Kus Daru Widayat, 2018).

Pembisnis atau pelaku usaha memilih Shopee dan TikTok Shop sebagai platform penjualannya karena lebih efektif dan efisien. Marketplace Shopee juga sering memberikan promo-promo serta flashsale di hari tertentu dan juga memberikan gift di hari ulang tahunnya. Adanya kejutan-kejutan yang menarik pada marketplace Shopee membuat konsumen tergiur sehingga melakukan pembelian pada platform Shopee (Sulistianti and Sugiarta, 2022). Media sosial Tiktok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi Tiktok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *E-Commerce* atau transaksi jual beli online yang dinamakan TikTok Shop. Fitur TikTok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *E-Commerce* lainnya karena TikTok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak online shop melakukan promosi melalui live Tiktok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Adawiyah, 2020). Oleh karena itu, dengan perkembangan zaman digitalisasi dan maraknya pengguna media sosial membuat pemilik Kaos Rumahan menggunakan platform Shopee dan TikTok Shop sebagai alat atau transaksi dalam penjualan produknya. Hal tersebut memunculkan peluang atau kesempatan untuk meningkatkan penjualan (Supriyanto, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti memilih melakukan penelitian ditoko ini karena peneliti merasa tertarik dengan strategi pemasaran yang diterapkan di toko ini yang menjadikannya terkenal. Sesuai dengan jurusan yang saya ambil dalam perkuliahan yaitu Ekonomi Syariah yang menjurus ke pemasaran, disini saya ingin belajar mendalami tentang teknik-teknik, dan trik ataupun bagaimana cara menentukan strategi yang cocok dalam masa ke masa untuk membuat konsumen agar terus menjadi pelanggan setia dalam bisnis kita, dan bagaimana trik dalam melakukan sebuah bisnis agar bisnis bisa berjalan dan berkembang terus-menerus. Selain itu saya juga penasaran kenapa ditoko ini lebih banyak pembelinya dibandingkan dengan toko-toko lain. Itulah alasan saya mengapa menjadikan toko ini sebagai tempat penelitian saya dalam menyelesaikan tugas skripsi.

Kaos Rumahan adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti jeans, kaos, kemeja, blouse, cardigan dan *one set*. Kaos rumahan berada di perumahan bukit kalibagor indah, gang yudhistira blok D1 no 9, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *online* dan *offline*. Strategi *online* dimulai pada tahun 2018 dimana pada saat itu penjualan *online* sedang trend. Sedangkan *offline* lebih dahulu dijalankan dimulai sejak tahun 2010.

Tabel 1.1
Penjualan *online* dan *offline* Kaos Rumahan
Banyumas tahun 2023-2024

NO	Bulan	Piecce		Volume Penjualan	Laba
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>		
1	Oktober	3.239 Pcs	108 Pcs	Rp. 230.844.838	Rp. 34.626.725
2	November	2.904 Pcs	106 Pcs	Rp. 228.456.000	Rp. 34.268.400
3	Desember	9.872 Pcs	170 Pcs	Rp. 712.495.248	Rp. 106.874.287
4	Januari	8.908 Pcs	145 Pcs	Rp. 667.172.924	Rp. 100.075.939

Sumber :Data Primer Kaos Rumahan (wulan, 2024)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui hasil penjualan Kaos Rumahan rata-rata dari bulan kebulan mengalami peningkatan yang kurang stabil. Padahal Kaos Rumahan sudah melakukan pemasaran dengan sangat baik. Berdasarkan fakta yang peneliti temukan peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen diantaranya Nita Kurniawati yang melakukan pembelian pakaian secara *online*, mengatakan bahwa dalam kasus pembelian pihak dari penjual tidak ingin bertanggung jawab atas kondisi barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan pada gambar tersebut (Nita, 2024). Sedangkan dari hasil wawancara kepada Lusiana yang juga merupakan salah satu dari korban dari pembelian *online* menjelaskan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang telah dipesan (Lusiana, 2024). Pada pembelian *offline*

bahwa kepuasan pelanggan kurang diperhatikan, karyawan kurang perhatian dan kurang ramah terhadap konsumen yang sedang berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul *“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Kaos Rumahan Kabupaten Banyumas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Kaos Rumahan Perumahan Bukit Kalibagor Indah Kabupaten Banyumas)”*.

B. Definisi Operasional

Agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada di dalam skripsi ini maka diperlukan definisi operasional. Adapun definisi operasional sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Mempertimbangkan skala masalah dalam organisasi, diperlukan rencana yang komprehensif untuk memandu unit bisnis dalam operasinya (Wibowo et al., 2015). Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk menguraikan penerapan apa saja yang dilakukan oleh Kaos Rumahan.

2. Pemasaran Online

Menurut (Kotler, 2011) Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran onlinedisini lebih dikenal dengan sebutan e-commerce yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien.

3. Pemasaran Offline

Pemasaran offline adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Rhonda dan Abram, 2008).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* pada Kaos Rumahan kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* pada Kaos Rumahan kabupaten Banyumas?

D. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* pada Kaos Rumahan kabupaten Banyumas.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* pada Kaos Rumahan kabupaten Banyumas dalam tinjauan ekonomi islam.

2. Kegunaan

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian berikutnya.
- 2) Sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang terkait dengan strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penjual dan pembeli *online* dan *offline*.

E. Kajian Pustaka

Penelitian ini yang berawal dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, juga telah dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa jumlah karya yang meneliti tentang strategi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan masalah yang telah disebutkan di atas.

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Kajian Pustaka

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> dan <i>Offline</i> pada Hijab (Zulfadi, et al., 2019).	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>offline</i> lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i> .	- Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> .	- Menggunakan metode penelitian yang berbeda yakni kuantitatif. - Tempat dan objek penelitian.
Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> (Dewi & Evianah 2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi <i>offline</i> lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i> .	Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> .	- Menggunakan metode penelitian yang berbeda yakni kuantitatif. - Tempat dan objek penelitian.
Analisis Perbedaan	Hasil penelitian menunjukkan	Sama-sama mencari strategi	- Menggunakan metode

Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> (Dewi & Evianah 2019).	bahwa strategi pemasaran dalam transaksi <i>offline</i> lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i> .	pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> .	penelitian yang berbeda yakni kuantitatif. - Tempat dan objek penelitian.
Implementasi <i>SWOT</i> Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi (Kus Daru, 2018).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>online</i> dan dapat melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran <i>offline</i> . Bisnis yang menggunakan kedua strategi ini secara bersamaan dianggap paling sukses.	- Mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> . - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Tempat atau objek penelitian.
Analisis Strategi Pemasaran <i>Online</i> (Irwilda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang merek dapat	- Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> .	- Tempat atau objek penelitian. - Penelitian terdahulu

Mahliza., et al, 2020).	menggunakan pemasaran online lebih baik daripada model pemasaran offline karena pemasaran online memberikan cakupan yang lebih luas.	- Menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif.	hanya berfokus dengan strategi pemasaran online, tidak dengan strategi pemasaran offline.
Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> (Dewi & Evianah 2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi <i>offline</i> lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i> .	Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> .	- Menggunakan metode penelitian yang berbeda yakni kuantitatif. - Tempat dan objek penelitian.

<p>Implementasi <i>SWOT</i> Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi (Kus Daru, 2018).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>online</i> dapat melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran <i>offline</i>. Bisnis yang menggunakan kedua strategi ini secara bersamaan dianggap paling sukses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i>. - Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif. 	<p>Tempat atau objek penelitian.</p>
<p>Analisis Strategi Pemasaran <i>Online</i> (Irwilda Mahliza., et al, 2020).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang merek dapat menggunakan pemasaran online lebih baik daripada model pemasaran offline karena pemasaran online memberikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama mencari strategi pemasaran online. - Menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat atau objek penelitian. - Penelitian terdahulu hanya berfokus dengan strategi pemasaran online, tidak dengan strategi pemasaran offline.

	cakupan yang lebih luas.		
Pengaruh Jual Beli <i>Online</i> Dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Persaingan Pemasaran Islam Dalam Masa Pandemi (Siti Hofifah, 2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil omset yang diperoleh antara kedua jenis jual beli, jual beli <i>online</i> memiliki efek yang lebih besar daripada jual beli <i>offline</i> .	Sama-sama mencari strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu focus kepada pendapatan dan meningkatkan omset pada sistem <i>online</i> maupun <i>offline</i>. - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - Tempat dan objek penelitian.

Pertama, Berdasarkan Penelitian dari Zulfadi Hamzah yang berjudul Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). Dalam jurnal ini membahas produk, harga, promo, tempat, orang, proses dan bukti fisik analisis komparasi strategi pemasaran dalam transaksi jual beli online dan offline pada hijab. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *online*

Kedua, Penelitian dari Dewi Nuraini dan Evianah yang berjudul Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*. Dalam Jurnal ini membahas perbedaan kepuasan pelanggan dengan pembelian pakaian produk *online* dan *offline* (studi pada konsumen *online* dan *offline* di Surabaya). Penelitian ini menggunakan penelitian

kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi *offline* lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *online*.

Ketiga, Penelitian dari Kus Daru Widayai yang berjudul Implementasi *SWOT* Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. Jurnal ini menggunakan penelitian yang sama yaitu kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* dapat melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran *offline*. Bisnis yang menggunakan kedua strategi ini secara bersamaan dianggap paling sukses.

Keempat, Penelitian dari Irwalida Mahliza, Ali Husein, dan Tony Gunawan yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran *Online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang merek dapat menggunakan pemasaran *online* lebih baik daripada model pemasaran *offline* karena pemasaran *online* memberikan cakupan yang lebih luas.

Kelima, Penelitian dari Siti Khofifah yang berjudul Pengaruh Jual Beli *Online* Dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Persaingan Pemasaran Islam Dalam Masa Pandemi. Metode penelitian yang digunakan pada jurnal penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil omset yang diperoleh antara kedua jenis jual beli, jual beli *online* memiliki efek yang lebih besar daripada jual beli *offline*.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan Untuk membuat hasil penelitian lebih mudah dipahami dan agar terstruktur dan sistematis, penulis menyusun skripsi ini sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini Menguraikan dasar-dasar dari setiap karya ilmiah yang mencakup latar belakang masalah atas suatu masalah yang memerlukan penjelasan. Definisi operasional menjelaskan istilah yang digunakan dalam penelitian. Rumusan masalah di sini berisi pertanyaan yang akan diteliti. Setelah rumusan masalah tersebut, bab ini akan menelusuri penelitian sebelumnya. Kerangka teori yang diberikan di sini dimaksudkan

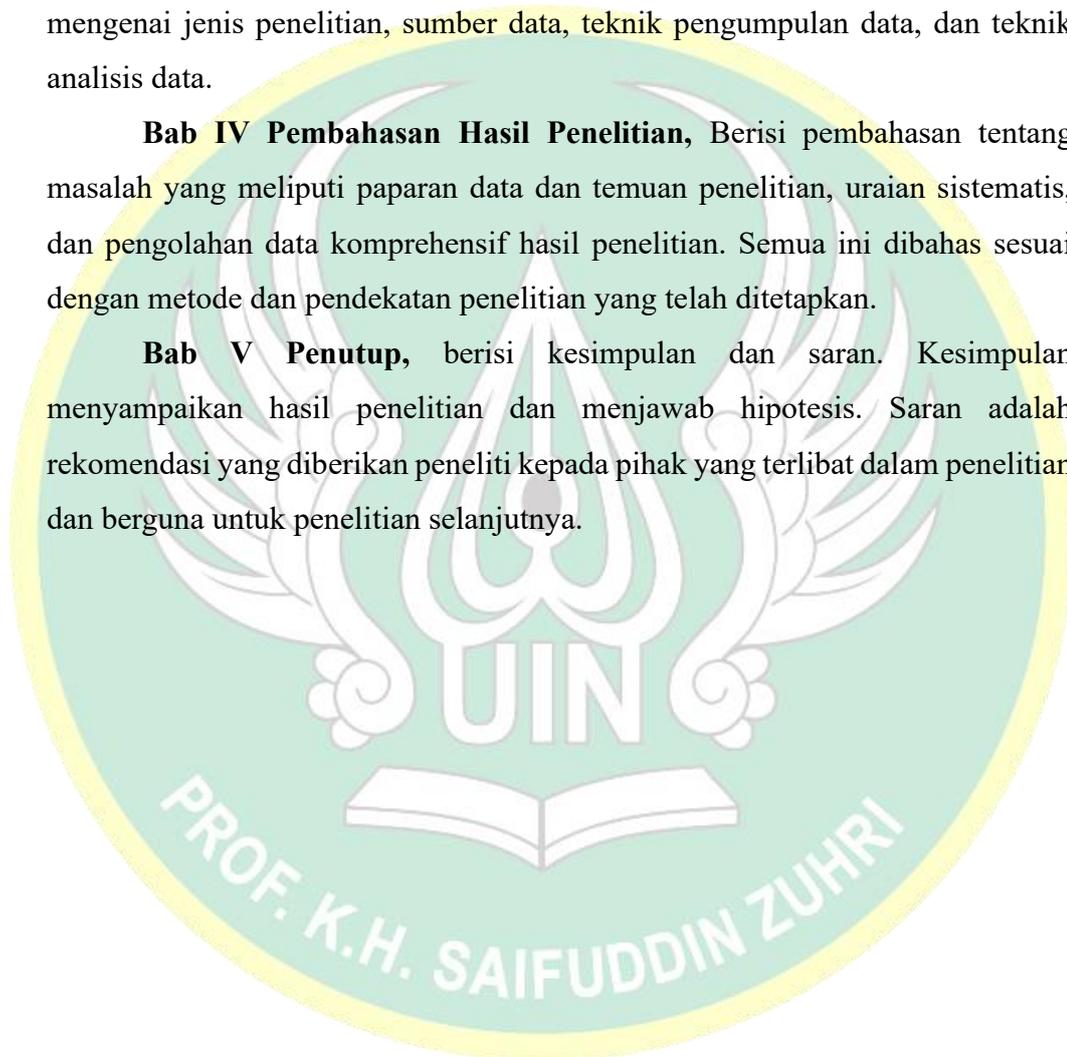
untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang materi yang dibahas dalam tulisan ini. Kemudian sistematika pembahasan disini menggambarkan isi pembahasan penelitian BAB I sampai dengan BAB V.

Bab II Landasan Teori, penulis akan memaparkan konsep umum tentang Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, Berisi pembahasan tentang masalah yang meliputi paparan data dan temuan penelitian, uraian sistematis, dan pengolahan data komprehensif hasil penelitian. Semua ini dibahas sesuai dengan metode dan pendekatan penelitian yang telah ditetapkan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyampaikan hasil penelitian dan menjawab hipotesis. Saran adalah rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pihak yang terlibat dalam penelitian dan berguna untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hubungan antara konsumen dan produsen. Semua tujuan tersebut terkait dengan pasar, tempat produsen yang mengirimkan produk bertemu dengan pembeli yang membutuhkannya. Pemasaran dilakukan di sini, dan mencakup strategi pemasaran perusahaan yang efektif, tindakan perusahaan, dan waktunya (Daryanto, 2011 : 84).

Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran: Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Philip Kotler, 2000 : 7).

Menurut William J, Stanton, pemasaran adalah semua kegiatan yang berupa bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik pembeli nyata maupun potensial. (Daryanto, 2011 : 83).

2. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, perusahaan harus menjadi lebih baik dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih, menurut konsep pemasaran. Konsep dasar dari pekerjaan pemasaran adalah : (Philip Kotler, 2000 : 8)

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah konsep paling dasar yang melandasi pemasaran. Kebutuhan manusia kompleks. Secara umum, kebutuhan dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Tidak ada satu pun dari kebutuhan ini yang dibuat oleh pemasar, semuanya merupakan komponen penting dari kehidupan manusia.

Kebutuhan yang diciptakan oleh budaya dan kepribadian individu dikenal sebagai keinginan. Meskipun sumber daya manusia terbatas, mereka memiliki keinginan yang hampir tak terbatas. Oleh karena itu, mereka ingin memilih produk yang memaksimalkan nilai dan kepuasan untuk sumber daya mereka.

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli disebut permintaan. Jika daya beli dikombinasikan dengan keinginan, maka keinginan dapat berubah menjadi permintaan. Konsumen melihat produk sebagai kombinasi keuntungan, dan mereka memilih produk yang paling menguntungkan untuk uang yang mereka keluarkan. Semua orang memiliki banyak keinginan, tetapi tidak semua keinginan akan menjadi kenyataan jika tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli keinginan tersebut.

b. Produk (Jasa dan barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Istilah "produk" mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan maksimal. Produk berkualitas tinggi akan memungkinkan pelanggan menjadi lebih puas.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam barang dan jasa setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa. Nilai kegunaan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Prestasi produk dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh nilai kegunaan. Kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut, bukan nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang

dinikmati pelanggan karena memiliki dan menggunakan produk tersebut (Philip Kotler, 2000 : 9).

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan.

Ketika orang memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran, ini disebut pemasaran. Di sini, pertukaran dapat berarti pertukaran keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

e. Pasar

Konsep pasar berasal dari konsep pertukaran. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan keinginan untuk terlibat dalam pertukaran, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia memberikan sumber daya mereka. Ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai pasar sasaran: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar, prospek

Pemasar adalah pihak yang mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar juga merupakan pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang merupakan pasar sasaran dari produk tersebut, sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana apa yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Meskipun ada langkah yang agak sulit, ada langkah yang lebih mudah. Selain itu, ada banyak hambatan atau kesulitan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Akibatnya, setiap langkah harus dilakukan dengan hati-hati dan terarah (kasmir, 2006 : 171). Menurut Erlangga (2012:40), strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Selain itu, langkah-langkah tertentu diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Misalnya, langkah-langkah yang tepat diperlukan oleh bisnis yang ingin menjual barang atau jasanya kepada konsumen. Banyak pesaing di luar perusahaan yang menunggu, mulai dari pesaing kecil hingga perusahaan besar.

Selain itu, pesaing baru akan selalu muncul, terutama jika jenis produk yang ditawarkan menghasilkan keuntungan yang menguntungkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai hambatan bagi bisnis untuk menjual produk kepada pelanggan.

Memberikan kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Semakin banyak pelanggan yang menerima barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka lebih banyak pelanggan yang puas, yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan telah mencapai tingkat keberhasilan yang cukup. Tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sudah cukup baik. Kemampuan untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin hanyalah salah satu ukuran yang menunjukkan bahwa strategi tersebut sudah cukup baik (Kasim, 2006 : 172).

Seperti yang disebutkan di atas, dalam pendekatan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, para pesaing mungkin tidak terpengaruh. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita, dan perusahaan tidak boleh lengah. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan pesaing dari pasar atau bahkan menghancurkannya harus segera dilakukan.

Tidak hanya pesaing yang ada yang harus diperhatikan, tetapi juga pesaing baru yang menggunakan pendekatan yang berbeda. Selalu ada pesaing baru. Untuk menyerang pesaing, Anda harus mempertimbangkan banyak hal, terutama kekuatan dan kelemahan mereka. Kelemahan dan kekuatan suatu organisasi dapat dilihat melalui keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan faktor lainnya. Jika ada serangan balik dari pesaing, hal yang sama juga harus dipertimbangkan.

Selain menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, kita juga harus mempertimbangkan ancaman dan peluang saat ini. Ancaman pesaing terus-

menerus menuntut kita untuk selalu waspada, dan kita juga harus mampu merebut peluang saat ini dan menciptakan peluang baru sebelum pesaing memasuki (Morissan, 2010 : 51).

Faktor-faktor strategi pemasaran, Menurut Tjiptono (2010 : 8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis terhadap komponen berikut :

1. Faktor Lingkungan: Analisis faktor lingkungan seperti peraturan pemerintah dan pertumbuhan populasi sangat penting untuk mengetahui dampaknya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor lingkungan seperti kemajuan teknologi, inflasi, dan gaya hidup tidak boleh diabaikan. Faktor-faktor ini harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor Pasar, Setiap bisnis harus selalu memperhatikan faktor pasar. Ini termasuk ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang yang belum terpenuhi.

C. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran online merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media online, yakni media internet (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013). Strategi pemasaran terbaik saat ini adalah sistem berbasis jaringan (Sasmita, 2013). Dengan kata lain, sistem pemasaran ini beroperasi secara *online*, dan kedua belah pihak penjual dan pembeli dapat menikmati keuntungan dari sistem ini.

Pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Namun, seiring berjalannya waktu, pemasaran *online* sekarang mencakup penggunaan media seperti website serta email dan aplikasi lain yang menggunakan protokol internet (Dianawati, 2007 : 64). Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti mengurangi biaya yang biasa mereka habiskan untuk sistem lama. Misalnya, jika kita harus membuka cabang baru untuk memperluas sayap bisnis kita, kita tidak perlu melakukannya dengan

sistem *online*, yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka melalui situs web. Tempat di mana konsumen dapat menemukan barang yang mereka butuhkan tanpa membuka cabang baru.

Sistem ini sangat bermanfaat bagi konsumen. karena lalu lintas kota yang padat membuat kami menghabiskan terlalu banyak waktu di jalan untuk sampai ke lokasi, sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang-barang mereka. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dari kenyamanan rumah mereka berkat sistem *online* ini (Sasmita, 2013)

manfaat dari sistem penjualan *online* :

1. Dalam hal pemasaran, tidak perlu membuka banyak cabang.
2. Mengurangi biaya bagi produsen.
3. Memudahkan pelanggan untuk membeli barang.

Jual beli *salam* atau *salaf* secara *online* mirip dengan jual beli *salam*, mereka memesan dan membayar di muka sebelum barang dikirim (Imam Mustofa, 2016 : 86)

Di antara karakteristiknya, akad *salam* adalah pemesanan dan barangnya tidak ada.

1. Manfaat akad *salam*
 - a. Mungkin ada beberapa barang yang tidak dapat diakses oleh pembeli saat transaksi, tetapi penjual harus menyediakannya dalam waktu yang lama.
 - b. Penjual dapat menggunakan modal yang dia dapatkan di tempat akad untuk membeli barang yang dipesan dan mendapatkan selisih harga. Ini adalah peluang investasi bagi penjual.

2. Rukun dan syarat-syaratnya

a. *Shighat*

Untuk akad *salam*, bisa menggunakan lafadz *salam*, *salaf*, atau *bai'*, bersama dengan lafadz lain yang menunjukkan akad *bai' maushuf fi dzimmah*, yang berarti menjual barang tanpa uang tunai.

b. Harga Barang (*ra 'sul mal*)

- 1) Dalam akad *salam*, harga dapat berupa hal-hal berikut :

- a) Aset, atau *ainiyat*, dapat berupa barang sejenis (*mitsliyat*), seperti padi dan sejenisnya, atau barang tidak sejenis (*qimiyat*), seperti hewan dan sejenisnya.
 - b) Manfaat barang seperti layanan kendaraan dan sebagainya.
 - c) Kedua harga barang tersebut harus dibayarkan terlebih dahulu dalam akad.
 - d) Berbentuk manfaat atau layanan.
 - e) Harga tidak boleh berupa hutang.
- 2) Pada dasarnya, harga (modal) harus diserahkan secara tunai di tempat akad, namun penyerahannya dapat ditunda hingga dua atau tiga hari setelahnya, asalkan tidak bersamaan dengan penyerahan barang yang dipesan.
- c. Barang (*muslam fih*)
- 1) Kedua belah pihak harus mengetahui barang yang dipesan dengan jelas. Beberapa hal yang harus mereka ketahui dengan jelas adalah :
 - a) Timbangan, jumlah dan lainnya.
 - b) Selama harga barang diserahkan secara tunai, penyerahan barang dapat dilakukan secara berkala, tetapi waktu penyerahan harus jelas.
 - c) Ketentuan barang tersebut mengacu pada kebiasaan Masyarakat.
 - 2) Barang yang dipesan harus memiliki spesifikasi yang jelas.

Selain itu, penyerahan dapat dilakukan (yumsbutu an yatsbutu fidzimmah). Standarnya, barang itu memiliki spesifikasi yang jelas sehingga tidak ada perselisihan. Oleh karena itu, spesifikasi yang tidak jelas atau perbedaan kecil yang ditolerir diizinkan (Sahroni, 2016 : 77).
 - 3) Barang salam tidak boleh berupa :
 1. Benda tertentu (*muayyan*), misalnya mobil tertentu, dan sebagainya.
 2. La yutsbutu fi dzimmah adalah barang-barang yang tidak dapat ditinggalkan, seperti tanah, pepohonan, dll.
 3. Jika harganya berupa modal, tidak boleh berupa uang (Sahroni, 2016 : 78).

3. Ketentuan-ketentuan Umum

- a. Barang salam dapat diikat dengan rahn, kafalah, dan tautsiq lain yang diizinkan oleh syara'.
- b. Penjual tidak boleh menjual barang yang dipesan sebelum mereka benar-benar memiliki barang tersebut.
- c. Selama harga barang tersebut sama, pembeli dapat meminta penjual untuk mengganti produk yang telah mereka pesan dengan produk lain.
- d. Kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan untuk tidak melanjutkan akad.
- e. Pemesan, atau pembeli, harus menerima barang yang dipesan jika penjual, atau muslim ilaih, menyerahkan barang yang lebih baik daripada yang dipesan. Namun, penjual tidak boleh meminta harga tambahan untuk barang tersebut dan pemesan tidak dimaksudkan untuk melakukan hal lain daripada yang disebutkan dalam kontrak.
- f. Jika penjual (*muslim ilaih*) menyerahkan barang yang diinginkan lebih buruk dari yang diinginkan, pembeli (pemesan) dapat memilih untuk menerima atau menolak barang tersebut. Ini merupakan bagian dari *husnul qadha* (sebaik-baiknya pelunasan), dan kedua belah pihak dapat ber-*ishlah* bahkan jika harga barang dikurangi.
- g. Penjual tidak boleh menyerahkan barang lain kecuali *istibdal* (mengganti aset lain).
- h. Jika penjual menyerahkan barang terlambat karena masalah pembayaran utang, pembeli harus memberikan waktu tambahan untuk membayarnya. Jika ini terjadi, tidak ada syarat *jaza'i* (penalti/denda).
- i. Jika penjual menghadapi kesulitan untuk menyediakan barang yang dipesan karena tidak tersedia di pasaran, pelanggan dapat memilih untuk membatalkan atau menunggu hingga barang yang dipesan tersedia sebelum mereka dapat mengembalikan modal mereka (Sahroni, 2016 : 79).

D. Strategi Pemasaran *Offline*

Offline marketing adalah strategi memasarkan produk dan bisnis menggunakan media tradisional tanpa bantuan internet. Media tersebut dapat

berupa televisi, radio, baliho, *flyer*, poster, dan acara (*event*). Bisnis pun bisa melakukan strategi pemasaran *offline* secara langsung kepada target pasarnya tanpa menggunakan media atau perantara apapun. Salah satu metodenya adalah *word-of-mouth marketing*, yakni memberitahukan keunggulan produk secara langsung yang dilakukan oleh pelanggan setelah mencoba produk kita (Aghatamodalku, 2022).

Pemasaran secara mendalam adalah proses kebutuhan manusia di mana barang dan jasa tersedia untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran *offline* adalah proses penjualan barang dan jasa secara langsung di mana konsumen dan produsen bertemu dan terjadi transaksi jual beli (Kuvita Risqi, 2015).

Pemasaran *offline* dianggap mahal karena membutuhkan lebih banyak brosur dan iklan serta tenaga. Namun, pemasaran luas mungkin sulit karena bersifat lokal. Kita harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal jika kita perlu membuka cabang di berbagai kota. Dianggap sulit untuk mendapatkan akses ke setiap produk yang dijual secara *offline* ini karena apabila produsen membagikan brosur kepada pelanggan, mereka membuat pelanggan sulit menemukan lokasi toko, sehingga sedikit orang yang datang ke toko (Aghatamodalku, 2022).

Tidak ada salahnya bagi bisnis baru atau sedang berkembang untuk menjalankan strategi pemasaran *offline*. Strategi *offline marketing* juga membawa manfaat besar bagi bisnis meski dilakukan pada zaman serba canggih ini. Berikut ini merupakan keuntungan strategi pemasaran *offline* (Aghatamodalku, 2022) :

a. Informasinya Lebih Mudah Dipercaya

Bagi sebagian pengguna internet, mereka merasa iklan digital membawa citra bisnis yang kurang terjamin keasliannya. Ada pula yang beranggapan bahwa informasi dalam konten iklan cenderung tidak benar atau terkesan dibuat-buat hanya untuk meningkatkan penjualan. Meski tidak sepenuhnya benar, pengguna internet cenderung merasa jengah melihat iklan yang sama akibat cara kerja algoritmanya.

Pemasaran *offline* menjadi solusi tepat untuk menawarkan bisnis kepada target pasar. Pemasaran *offline* bisa menyebarkan *flyer* atau

berhubungan langsung dengan calon pelanggan sambil mempromosikan produknya. Mereka akan merasakan sisi orisinalitas bisnis melalui informasi yang disampaikan secara langsung. Variasi metode *offline marketing* yang dilancarkan membuat calon pelanggan lebih tertarik membeli produk Anda.

b. Feedback Lebih Cepat

Meski hasilnya akurat, Anda harus mengumpulkan dan menganalisis data performa iklan atau konten setelah diluncurkan. Proses ini memakan waktu banyak serta menggunakan cara lebih rumit untuk menganalisis datanya. Belum lagi, Anda harus melayani ribuan *feedback* yang masuk terkait produk yang ditawarkan.

Proses mencari dan menemukan *feedback* lebih cepat dilakukan apabila menggunakan pemasaran *offline*. Anda berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan *feedback* mengenai kualitas atau fitur produk saat itu pula. Anda bisa langsung melakukan pengembangan produk atau layanan bisnis setelah mendapatkan *feedback* negatif. *Feedback* positif pun membuat Anda lebih bersemangat dan termotivasi saat menjalankan bisnis.

c. Hubungan Lebih Cepat Terbangun

Digital marketing memang efektif dalam menjangkau target pasar yang sesuai, tetapi membutuhkan waktu lama untuk menciptakan relasi kepada pelanggan. Ada audiens yang hanya melihat iklan digital Anda secara sekilas tanpa tertarik mengetahui produknya lebih lanjut.

Pemasaran *offline* memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan lebih cepat dan efektif. Orang juga menyukai suatu bisnis apabila mereka berusaha menciptakan hubungan (*engagement*) secara langsung daripada tampil pasif dan tidak berusaha menjangkau pelanggannya. Kesempatan atau manfaat ini dapat meningkatkan kesetiaan calon pelanggan (*customer loyalty*) terhadap *brand* atau bisnis Anda.

d. *Word Of Mouth* Yang Efektif

Dengan *word of mouth*, Anda hanya perlu memastikan bahwa produk Anda memang memiliki kualitas baik dan layak dicoba. Pelanggan yang puas

dan memiliki pengalaman positif dengan produk Anda pasti tak akan segan untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikannya ke orang lain tanpa Anda harus memintanya secara langsung.

e. Makin Dikenal dengan *Direct Marketing*

Direct marketing bisa menjadi solusinya, yakni seperti *door-to-door marketing*, *telemarketing*, dan mengirimkan surat kepada para pelanggan potensial. Pada masa awal berdirinya bisnis, Anda diharapkan aktif mengejar para pelanggan potensial daripada hanya menunggu mereka datang kepada Anda. *Direct marketing* merupakan salah satu prinsip penting yang perlu Anda terapkan dalam *offline marketing*.

E. Perbedaan dan Persamaan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*

Perbedaan yang signifikan dari sistem pemasaran antara pemasaran *online* dan *offline* adalah jangkauan target pasarnya. Pemasaran *online* menggunakan social media untuk mencakup berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan di luar negeri, sehingga target pasarnya lebih luas tanpa batasan wilayah. Pemasaran *offline* memiliki target pasar yang lebih terbatas daripada pemasaran *online* karena pemasaran *offline* membutuhkan kehadiran fisik barang atau pakaian tersebut secara nyata di lokasi fisik atau langsung, perbedaan pemasaran Online dan Offline adalah cara mempromosikan suatu barang tersebut, pemasaran Online memasarkan produk tersebut melalui social media berupa tiktok shop, shopee dan lain sebagainya (Ayu Lestari, 2023)

Persamaan dari strategi yang dilakukan dalam sistem Online dan Offline yaitu sama-sama memasarkan produk menggunakan strategi kelengkapan, dan menghasilkan keuntungan, serta sama-sama menawarkan produk kepada konsumen atau pelanggan hanya saja yang membedakan tempatnya (Ayu Lestari, 2023).

F. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika

Kata "etika" berasal dari kata Yunani kuno "*ethos*", yang berarti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir (Johan Arifin, 2009 : 131). Ini menunjukkan bahwa etika mencakup nilai-nilai,

aturan hidup yang baik, tata cara hidup yang baik, dan kebiasaan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi (Agus Ariyanto, 2011 : 5).

Konsep ini hampir mirip dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa Latin "*mos*", yang dalam jamaknya "*mores*" berarti kebiasaan atau adat istiadat. Oleh karena itu, dalam pengertian umum, etika dan moralitas sama-sama merujuk pada sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup dengan baik sebagai manusia. Sistem nilai ini kemudian berkembang menjadi pola perilaku yang konsisten dan berulang selama bertahun-tahun, seperti sebuah kebiasaan. Selain itu, etika berbeda dari moralitas dalam beberapa cara. Moralitas dan etika yang disebutkan sebelumnya jauh lebih luas dalam arti ini.

Dalam pengertian kedua, etika didefinisikan sebagai filsafat moral, atau bidang yang menyelidiki nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika. Oleh karena itu, dalam pengertian pertama, etika mencakup nilai dan norma spesifik yang berfungsi sebagai pegangan dan pedoman bagi manusia dalam menjalani kehidupan mereka. Ini terkait dengan perintah dan larangan yang sebenarnya. Dalam versi kedua, etika lebih bersifat normatif dan berlaku untuk semua orang. Untuk memahami etika usaha Islam, kita perlu memahami nilai-nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban mereka di dunia, serta aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik dalam hubungan mereka dengan orang lain, dengan alam, dan tentu saja dengan Allah SWT.

2. Pengertian Bisnis

Dalam kamus bahasa Indonesia, "bisnis" didefinisikan sebagai usaha dagang atau komersial di bidang perdagangan dan bisnis (Alwi Hasan, 2007 : 167). Dari perspektif Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang melakukan produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut definisi Straub dan Attner, barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya (Ali Hasan, 2009 : 171).

3. Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan, dan menghormati hak setiap orang. Kegiatan harus dilakukan sesuai dengan etika atau norma bisnis. Untuk memastikan bahwa pengusaha tidak melanggar aturan dan bahwa berbagai pihak mendukung usaha mereka, etika atau norma ini digunakan (kasmir, 2006 : 23).

Secara sederhana, mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari prinsip moral untuk menentukan mana yang benar atau salah dalam dunia bisnis. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, moralitas mencakup semua aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, dan pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Selanjutnya, Husein Sahatah menyarankan bahwa dalam penelitian tentang etika bisnis Islam, ditambahkan istilah "halal" dan "haram". Dalam karyanya, dia memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*), yang dibungkus dengan "*dhawabith syariyah*", yaitu batasan syariah (Faisal Badroen, 2007 : 70).

Oleh karena itu, etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak ada kekhawatiran saat menjalankan bisnis karena sudah dianggap baik dan benar. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ 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. (Departemen Agama RI, 2012 : 83).

Berdasarkan ayat di atas, hubungannya dengan penelitian ini adalah bahwa bisnis berusaha untuk mencapai empat hal: (1) target hasil : profit-materi dan benefit-non materi, (2) kemajuan, yang berarti terus berkembang,

(3) kelangsungan, yang berarti tetap ada selama mungkin, dan (4) kebaikan, atau keridhaan Allah SWT (Header Tuakia, 2018).

4. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus etika bisnis Islam. *Pertama*, etika bisnis berusaha mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga bertugas mengubah pemahaman masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Ini biasanya dilakukan dengan memberikan pemahaman dan perspektif baru tentang pentingnya bisnis melalui nilai-nilai moralitas dan spiritualitas. Konsep ini kemudian digabungkan menjadi etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam, dapat membantu menyelesaikan berbagai masalah bisnis modern yang semakin menyimpang dari nilai-nilai etika. Dengan kata lain, bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada AlQur'an dan Sunnah sebagai sumber utamanya (Johan Arifin, 2009 : 131).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang etika bisnis Islam, penulis dapat memahami bahwa etika bisnis Islam adalah metode untuk menjalankan bisnis yang diberikan petunjuk dari Allah dan Rasulnya.

5. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Hadis dan Alquran memiliki banyak prinsip yang berkaitan dengan ekonomi. Menurut berbagai perspektif ekonomi Muslim, inti dari ajaran Islam adalah tauhid, yang berarti bahwa segala sesuatu di dunia, termasuk ekonomi, hanya harus diatur oleh hukum Allah, yaitu satu-satunya hukum. Dalam praktiknya, nilai-nilai tauhid ini diwakili dalam berbagai konsep, dan tiga prinsip utama yang membedakan ekonomi Islam dari yang lain adalah sebagai berikut : (Lukman Hakim, 2012 : 4)

a. Adl

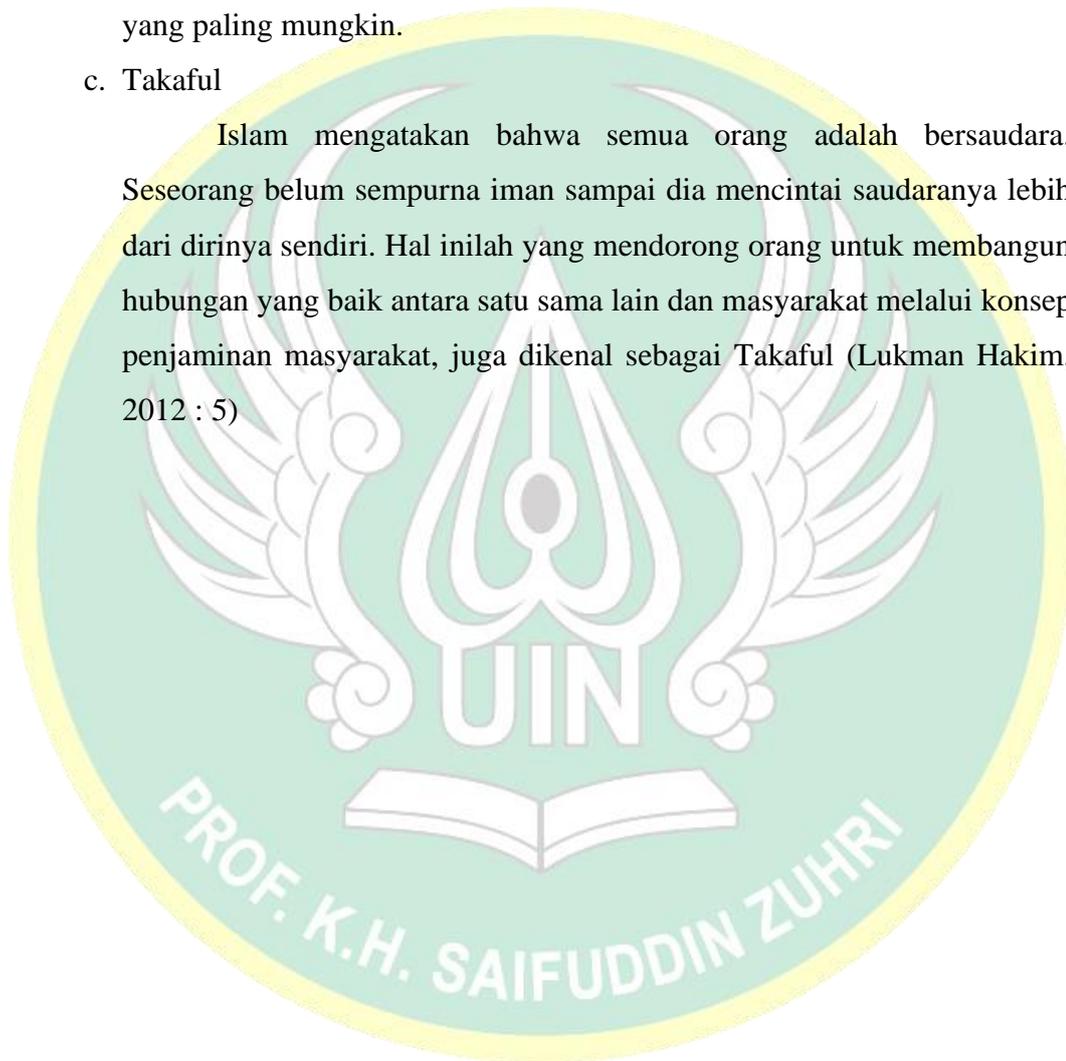
Keadilan dapat didefinisikan secara garis besar sebagai keadaan di mana semua orang menerima perlakuan yang sama secara hukum, memiliki hak yang sama untuk kompensasi, hidup secara layak, dan menikmati kemajuan, dan tidak ada pihak yang dirugikan dalam setiap aspek kehidupan.

b. Khilafah

Nilai khilafah secara umum berarti bertanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Dalam makna sempit, ini berarti bahwa manusia bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya yang diberikan Allah kepada mereka dengan cara yang paling efektif untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar dan mencegah kerusakan yang paling mungkin.

c. Takaful

Islam mengatakan bahwa semua orang adalah bersaudara. Seseorang belum sempurna iman sampai dia mencintai saudaranya lebih dari dirinya sendiri. Hal inilah yang mendorong orang untuk membangun hubungan yang baik antara satu sama lain dan masyarakat melalui konsep penjaminan masyarakat, juga dikenal sebagai Takaful (Lukman Hakim, 2012 : 5)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Menurut Moleong, pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data dalam bentuk kalimat tertulis atau lisan yang mengamati perilaku orang-orang yang terlibat. Peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan standar wawancara setelah proses wawancara dilakukan. Analisis dan interpretasi dilakukan terhadap informasi yang dikumpulkan dalam bentuk teks atau kata-kata untuk mendapatkan makna yang paling mendalam (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018:73).

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, menurut Erickson (1968). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan menjelaskan aktivitas naratif dan bagaimana hal itu berdampak pada kehidupan individu (Anggito dan Setiawan 2018, 7). Peneliti tidak melakukan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif, peneliti mencari arti, pemahaman, atau pemahaman tentang fenomena, peristiwa, atau kehidupan manusia yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam lingkungan yang diteliti, yang merupakan lingkungan kontekstual dan menyeluruh (Yusuf 2014, 328).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 – Februari 2024 yang pada praktiknya dilakukan secara langsung.

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Kaos rumahan berada di perumahan bukit kalibagor indah, gang yudhistira blok D1 no 9, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Sumber data dalam penulisan adalah subjek ketika sumber data diperoleh (Akikunto, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen dan calon konsumen yang telah berbelanja di Kaos Rumahan. Menurut Sugiyono, narasumber penting adalah sumber yang dapat dipercaya yang memungkinkan peneliti memasuki subjek penelitian. Narasumber penting juga dapat membantu dalam menentukan teknis penelitian, seperti menentukan partisipan tambahan (Pamungkas & Sunaryanto 2018:73). Narasumber dalam penelitian ini yaitu Wulan selaku pemilik sekaligus pengelola Kaos Rumahan, sedangkan informan lainnya adalah karyawan dan konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek tersebut terkait dengan subjek atau masalah yang akan dipelajari. Menurut Sugiyono (2009: 38) "Subjek penelitian adalah atribut, kualitas, atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik." (Mukhtazar 2020, 45). Tujuan penelitian dari strategi pemasaran *online* dan *offline* adalah konsumen yang datang langsung dan media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk, yaitu akun tiktok dan shopee Kaos Rumahan.

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan oleh Kaos Rumahan dalam memasarkan produknya secara langsung maupun media sosial seperti tiktok dan shopee.

E. Sumber Data

Key informant, menurut Sugiyono, adalah sumber terpercaya yang memungkinkan peneliti mengakses lokasi penelitian dan dapat membantu

menentukan teknik penelitian, seperti menentukan partisipan lain (Pamungkas dan Sunaryanto 2018:73).

Informan utama dalam penelitian ini adalah Wulan selaku pemilik dan pengelola Kaos Rumahan, sedangkan informan lainnya adalah konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penulis penelitian ini melakukan observasi partisipatif atau langsung, yang berarti mereka langsung hadir di lokasi untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang ada di sana. Metode ini digunakan untuk mengetahui kondisi lapangan. Sebagai hasil dari data dan fakta lapangan, diharapkan diperoleh informasi yang relevan. Berdasarkan jenis pengamatannya, dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Observasi non-partisipan

Dengan kata lain, penulis tidak ikut serta secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan observasi. Yaitu dengan mengamati dan melihat kegiatan pemasaran secara langsung maupun dari akun shopee dan tiktok Kaosrumahan. Pengamatan dilakukan dengan meninjau postingan dan penilaian untuk mengetahui minat dan produk yang diinginkan konsumen.

b. Pengamatan Terstruktur

Dengan kata lain, penulis melengkapi pengamatan dengan menggunakan arahan yang telah mereka buat sebelumnya. Pengamatan dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline*, melihat foto produk, dan melihat bagaimana mereka diunggah di sosial media.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terdiri dari tanya jawab langsung kepada informan utama Kaos Rumahan, untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pemilik, sehingga dapat kembali meningkatkan penjualan produk. Pada wawancara ini penulis mewawancarai Pemilik sekaligus pengelola Kaos Rumahan, Karyawan, dan Konsumen.

3. Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data penelitian secara tidak langsung adalah teknik dokumentasi, di mana data dikumpulkan melalui dokumen pendukung yang terkait dengan data yang akan diteliti. Menurut Robert C. Bogdan, yang dikutip Sugiyono 2005: 82, dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang telah berlalu, yang dapat ditulis, gambar, atau karya monumental (Dwi Lestari, 2013).

Dokumentasi yang dilakukan sebagai bagian dari investigasi ini meliputi wawancara, tangkapan layar postingan shopee dan tiktok, gambar produk, dan data penjualan selama berapa bulan, serta foto proses pemasaran.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu :

1. Reduksi Data

Menggabungkan dan menyeragamkan semua jenis data (observasi, wawancara, dan hasil studi dokumenter) ke dalam bentuk tertulis yang kemudian dapat dianalisis disebut reduksi data.

2. Penyajian Informasi

Mengolah informasi, menyatukannya dalam bentuk skrip (skrip) dan alur tematik yang jelas, dan menyajikan informasi berkualitas tinggi dalam teks naratif disebut penyajian informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir, kesimpulan, menampilkan "apa" dan "bagaimana" informasi yang dikumpulkan di lapangan dan jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam panduan wawancara. (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018: 73–74).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kaos Rumahan

1. Profil Kaos Rumahan

Kaos Rumahan adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti blus, jeans, rok, kemeja dan gamis. Kaos rumahan berada di perumahan bukit kalibagor indah, gang yudhistira blok D1 no 9, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kaos Rumahan didirikan oleh Wulan sekitar 7 tahun yang lalu yaitu pada 2018 dengan *brand* Kaos Rumahan. Semula bisnis ini hanya usaha kecil-kecilan, hingga sampai sekarang usahanya semakin besar dan bisa melayani banyak pelanggan sejak 7 tahun lalu.

Kaos Rumahan memiliki 9 orang karyawan, mulai kerja dari jam 07.00 s/d jam 20.00 WIB. Wulan juga menentukan pembagian kerja karyawannya masing-masing karena memasarkan baju tidak mudah, maka diharuskan memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti dalam hal mengerti kode produk, harga, serta mengerti etika melayani konsumen dan promosi dengan baik.

Karyawan mendapatkan bagian kerjanya masing-masing, ada yang bertugas sebagai admin sekaligus melayani pelanggan dan ada host yang bertugas membuat konten menarik, mengatur dan memandu acara *live streaming* untuk mempromosikan produk atau menjelaskan produk secara detail. Tugas yang dikerjakan oleh karyawan sudah ditentukan oleh pemilik usaha. Wulan selaku pemilik usaha memulai bisnis *online* sejak 2018 dengan melalui *platform* Shopee, kemudian ketika Tiktok shop dibuka pada tahun 2021 Kaos Rumahan mulai memasarkan produknya melalui Tiktok shop. Hal tersebut dianggap lebih mudah dan praktis karena memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus ke lokasi. Bisnis *online* tersebut berjalan 1 tahun lebih konsumennya sudah dari segala penjuru karena mudah diakses. Bisnis *online* memiliki resiko yang banyak. Oleh sebab itu,

pihak Kaos Rumahan memperhatikan lebih dibandingkan bisnis offline karena harus selalu mengecek orderan yang masuk, mengecek orderan yang masuk, mengecek barang yang harus dikirim, dan menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen serta jasa ekspedisi.

2. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

Menjadi toko pakaian *online* dan offline yang dapat memberikan kesan nyaman dan puas kepada pelanggan.

b. Misi

- 1) Membantu masyarakat yang sibuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.
- 2) Mampu menyediakan variasi pilihan pakaian yang selalu mengikuti *trend* mode saat ini.
- 3) Fokus utama kami adalah kepuasan pelanggan.

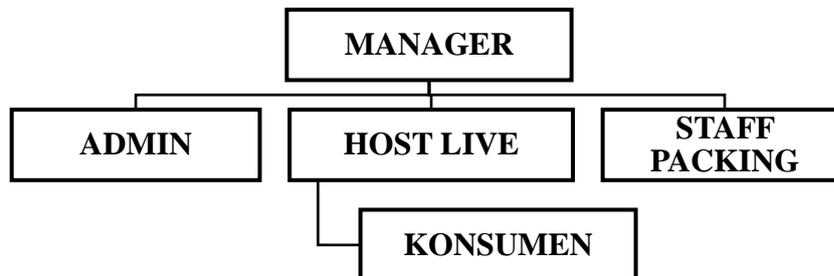
3. Tujuan

- a. Menjadi toko *online* yang selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menjamin keaslian produk dan pengiriman yang cepat dan aman.
- b. Memberi produk dengan berbagai macam merek dengan harga terjangkau dan bersaing.
- c. Menjadi toko yang selalu dipercaya oleh pelanggan baik secara *online* maupun *offline*.
- d. memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin membeli baju atau pakaian tanpa harus keluar dari rumah.

4. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan perusahaan, diperlukan organisasi yang efektif yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama dengan membagi tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas. Struktur organisasi Kaos Rumahan adalah :

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Kaos Rumahan



Sumber : Dokumentasi dan Wawancara Kaos Rumahan

a. Deskripsi Kerja

Berikut ini adalah pembagian uraian tugas untuk setiap jabatan :

1) Pemilik Toko

Pemilik Kaos Rumahan adalah orang tertinggi dalam organisasi. Dia memiliki wewenang untuk membuat keputusan, membuat kebijakan, dan mengawasi bisnis agar sesuai dengan rencana dan tujuan.

- a) Menjalin hubungan dengan baik dengan konsumen.
- b) Memiliki hubungan baik dengan karyawan.
- c) Mengembangkan jaringan dari produksi ke segmentasi pasar.
- d) Membina dan menginstruksikan karyawan.

2) Admin

Seorang admin pada Kaos Rumahan bertugas untuk merekap data, menjawab pertanyaan dari konsumen baik dari shopee maupun tiktok shop, admin harus bisa memberikan solusi terhadap permasalahan atau kesulitan yang di alami oleh konsumen. Admin juga bertanggung jawab untuk menerima dan memproses pesanan yang diterima dari toko *online* maupun *offline*.

3) Host Live

Host Live merupakan salah satu yang bertugas memasarkan produk melalui *online*. Pada Kaos Rumahan host live bertugas sebagai berikut :

- a) Menyampaikan informasi saat live streaming, host *live streaming* bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual.
- b) Menjawab pertanyaan dan komentar penonton, memberikan penjelasan, atau merespon komentar melalui platform *live streaming*.
- c) Host harus dapat mengatasi masalah yang terjadi pada saat live dengan cepat dan efektif agar siaran langsung berjalan dengan lancar.

4) Staff Packing

Staff *packing* pada Kaos Rumahan bertugas :

- a) Melakukan pengemasan produk atau barang yang akan dikirimkan ke pelanggan atau konsumen.
- b) Staff Packing pada Kaos Rumahan disini bertanggung jawab untuk memastikan barang atau produk yang dikemas sesuai dengan standar kualitas, spesifikasi, dan jumlah yang diminta. Mereka juga harus memperhatikan keamanan, kebersihan, dan ketertiban barang atau produk yang dikemas.

5) Pelanggan

Orang yang terbiasa membeli barang-barang di suatu toko tertentu dapat disebut langganan atau pelanggan.

5. Tenaga Kerja

- a. Jumlah tenaga kerja pada Kaos Rumahan adalah 9 karyawan.

Tabel 4.2
Jumlah Tenaga Kerja Kaos Rumahan

No	Status Tenaga Kerja	Jumlah Orang
1	Admin	2
2	Host Live Streaming	5
3	Staff Packing	2

Sumber : Data Kaos Rumahan

b. Disiplin Kerja

Kedisiplinan waktu kerja sangat diutamakan oleh Kaos Rumahan dan untuk karyawan bekerja selama 7 hari dalam satu minggu dan sistem bergantian libur satu minggu satu kali. Jam kerja karyawan adalah sebagai berikut :

- 1) Pagi : Jam 07.00 – 15.00 WIB.
- 2) Siang : Jam 12.00 – 20.00 WIB.

6. Produk Pakaian

Produk yang ditawarkan dalam Kaos Rumahan, di antaranya :

- a. Jeans
- b. Atasan Wanita (Blouse, Kemeja)
- c. *One Set*
- d. Kaos
- e. Cardigan

7. Media Pemasaran *Online* Yang Digunakan

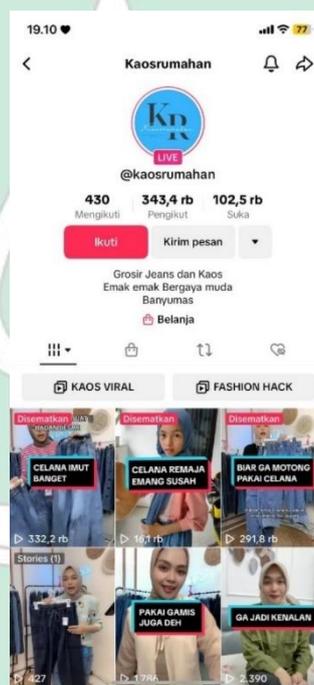
Dalam menjalankan bisnisnya Kaos Rumahan menggunakan dua metode pemasaran yaitu pemasaran *offline* dan *online*. Dalam menjalankan pemasran *offline* para konsumen langsung datang ke toko untuk proses pembeliannya. Adapun dalam menjalankan pemasaran dengan sistem *online* toko ini menggunakan beberapa media untuk melakukan proses penjualannya diantaranya melalui Tiktok Shop dan Shopee. Berikut adalah beberapa fitur

yang digunakan Kaos Rumahan dalam menjalankan pemasarannya yang menggunakan media *online* :

a. Tiktok Shop

Dalam melakukan penjualan *online* Kaos Rumahan ini salah satunya menggunakan Tiktok Shop. Cara toko ini melakukan penjualan ataupun mempromosikan produknya melalui Tiktok Shop dengan cara mendisplay produk di etalase atau keranjang dengan dilengkapi deskripsi produk tersebut dan melakukan *live streaming* pada akun Tiktok Shop. Berikut adalah akun Tiktok Shop Kaos Rumahan :

Gambar 4.1
Akun Tiktok Shop Kaos Rumahan



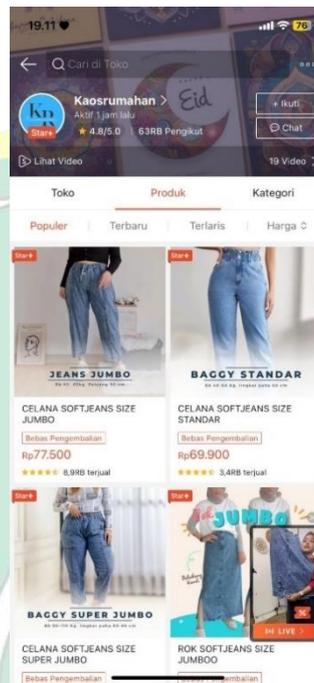
Sumber : *Screenshot* pada akun Tiktok Shop Kaos Rumahan

b. Shopee

Selain menggunakan Tiktok Shop toko ini juga menggunakan Shopee dalam melakukan pemasaran online nya. Cara yang dilakukan oleh toko ini dalam menjalankan pemasarannya dan melakukan promosinya lewat Shopee yaitu tidak jauh berbeda dengan Tiktok dengan mendisplay gambar-gambar produknya di Shopee dengan disertai spesifikasi dari

produk yang dipostingnya tersebut. Berikut adalah foto profil dari akun Shopee dari Kaos Rumahan :

Gambar 4.2
Akun Shopee Kaos Rumahan



Sumber : *Screenshot* pada akun Shopee Kaos Rumahan

8. Media Pemasaran *Online* Yang Digunakan

Selain menggunakan media *online* Kaos Rumahan ini juga menggunakan media *offline*. Dengan metode *offline* ini pembeli harus datang ke toko langsung untuk melakukan transaksi. Di media *offline* ini pembeli langsung datang ke toko dan bisa memilih barang mana yang akan mereka beli secara langsung sesuai hati mereka dan barang di sana bisa di coba dulu apakah cocok apa tidak dengan yang mereka inginkan. Barang boleh dicoba dan dikembalikan apabila pembeli masih berada di toko tersebut. ketika pelanggan datang ke toko mereka di sambut dengan ramah oleh para karyawan toko dan diarahkan ke tempat yang sesuai dengan barang apa yang mereka cari guna mempermudah pembeli menemukan barang yang mereka hendak beli. Berikut adalah foto dari Kaos Rumahan.

Gambar 4.3
Foto Toko Kaos Rumahan



Sumber : Dokumentasi langsung pada Kaos Rumahan

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah ditemukan bahwa Kaos Rumahan menggunakan strategi pemasaran dengan sistem online dan offline. Adapun sistem online yang dilakukan oleh Kaos Rumahan ini yaitu melalui Tiktok Shop dan Shopee. Kegiatan jual beli dengan sistem online yang dilakukan oleh Kaos Rumahan tidak dilaksanakan secara langsung melainkan melalui akun *e-commers*. Sedangkan sistem offline, konsumen harus datang langsung ke Toko untuk melakukan kegiatan jual beli.

Adapun hasil dari wawancara dengan Ibu Wulan selaku pemilik toko menyampaikan keefektifan penjualan dengan strategi *online* dan *offline* sebagai bentuk :

“Pemasaran yang lebih efektif menurut saya sebagai pemilik Kaos Rumahan adalah pemasaran online. Dikarenakan pemasaran online dianggap lebih mudah menjangkau ke seluruh kota, dan tidak memakan waktu serta biaya yang banyak. Pemasaran online sangat mudah hanya di pasarkan melalui e-commers tanpa harus memiliki toko yang memakan biaya yang banyak. Pemasaran online juga lebih banyak mendapatkan keuntungan atau laba.”(Ibu Wulan, 2024)

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Ibu Wulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* lebih efektif karena jangkauannya lebih luas, tidak memakan banyak biaya untuk pembangunan toko atau *offline store*, serta memungkinkan mendapatkan laba yang lebih banyak.

Berdasarkan informasi dari pemilik toko tersebut, implementasi dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* adalah :

“Saya menggunakan strategi pemasaran online dan offline, kalau untuk online kaos rumahan menggunakan media shopee dan tiktok shop dengan cara memasukan produk-produk ke etalase atau keranjang serta melakukan live streaming pada shopee dan tiktok shop. Kemudian untuk offline saya melakukan pemasaran langsung di toko dari mulut ke mulut atau konsumen datang langsung ke toko.”(Ibu Wulan, 2024)

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *online* yang di gunakan oleh Kaos Rumahan adalah dengan menggunakan Tiktok Shop dan Shopee. Sedangkan untuk strategi pemasaran *offline* Kaos Rumahan melakukan pemasaran langsung konsumen datang ke toko.

Sementara kesesuaian pemasaran ditinjau dari segi akad telah sejalan dengan konsep ekonomi islam, sebagaimana pernyataan Ibu Wulan :

“saya sudah melakukan pemasaran dengan sebaik-baiknya, sudah sesuai pada sebagaimana yang semestinya baik itu dalam strategi pemasaran online maupun offline.”(Ibu Wulan, 2024)

Dari keterangan diatas strategi pemasaran atau akad dalam jual beli *online* maupun *offline* yang dilakukan oleh Kaos Rumahan sudah sesuai dengan ekonomi islam.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik toko, untuk meyakinkan teori dan fakta berlawananana peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Kaos Rumahan.

Berdasarkan informasi dengan beberapa konsumen, sebagian konsumen Kaos Rumahan sebagian besar baru. Sebagaimana pernyataan dari beberapa konsumen :

Nurul Aini mengungkapkan:

“saya sudah lama menjadi pelanggan Kaos Rumahan karena barang yang di jual selalu mengikuti trend yang ada.” (Nurul Aini, 2024)

Septi Amira mengungkapkan:

“saya baru saja menjadi pelanggan Kaos Rumahan, saya mengenal toko ini melalui Tiktok Shop.” (Septi Amira, 2024)

Maya mengungkapkan:

“saya baru saja belanja Kaos Rumahan, saya belanja langsung ke tokonya.” (Maya, 2024)

Zakiya mengungkapkan:

“saya baru saja menjadi pelanggan Kaos Rumahan, karena live streaming di Tiktok shop sering lewat di Tiktok saya.” (Zakiya, 2024)

Dari hasil wawancara kepada responden dapat diketahui bahwa 25% pelanggan Kaos Rumahan adalah pelanggan lama dan 75% nya lagi merupakan pelanggan baru. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang ada di Kaos Rumahan sebagian besar merupakan pelanggan baru.

Kemudian berdasarkan pernyataan dari beberapa konsumen mengatakan bahwa Kaos Rumahan sudah lengkap, berikut ini beberapa pernyataan dari beberapa responden yang mana adalah konsumen Kaos Rumahan :

Zakiya mengungkapkan :

“saya kira produk yang dijual Kaos Rumahan sudah cukup lengkap, karena saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari.” (Zakiya, 2024)

Vivi Kuswanti mengungkapkan :

“menurut saya produk yang di jual di Kaos Rumahan ini sudah sangat lengkap, kaena produk yang dijual disini mengikuti trand yang ada saat ini.” (Vivi Kuswanti, 2024)

Siti Faridah mengungkapkan:

“menurut saya produk yang di jual di Kaos Rumahan ini sudah lengkap.” (Siti Faridah, 2024)

Diana Maulida mengungkapkan:

“saya kira produk yang dijual di Kaos Rumahan ini kurang lengkap, karena di toko ini hanya khusus Wanita saja, seandainya toko ini juga menjual perlengkapan pakaian untuk laki-laki menurut saya itu justru lebih bagus.” (Diana Maulida, 2024)

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa 75% responden mengatakan bahwa produk yang dijual Kaos Rumahan sudah lengkap, dan 25% responden mengatakan bahwa produk yang dijual Kaos Rumahan ini masih kurang lengkap. Dari data ini dapat di simpulkan bahwa produk yang dijual Kaos Rumahan ini sudah terbilang lengkap karena apa yang dibutuhkan konsumen ada ditoko ini dan produk yang dijual di toko ini sudah mengikuti trend yang ada.

Kemudian harga yang ditetapkan menurut pernyataan informan sudah terjangkau, berikut beberapa pernyataan dari informan :

Roikhana Zulfa mengatakan :

“mengenai harga menurut saya harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau.” (Roikhana Zulfa, 2024)

Shifa mengatakan :

“menurut saya harga yang ditawarkan sangat terjangkau, harga yang di patok tergantung dari kualitas bahan yang digunakan, dan harga di sini boleh dibilang lebih murah daripada toko-toko yang lain.”(Shifa, 2024)

Nur Tamimah mengatakan :

“harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas produk.” (Nur Tamimah, 2024)

Nur Said mengatakan :

“harga yang di tawarkan di Kaos Rumahan ini sudah sesuai dengan apa yang di inginkan oleh kebanyakan masyarakat dan terbilang sangat terjangkau dengan kualitas barang yang di bilang sudah standar.”(Nur Said, 2024)

Dari hasil wawancara kepada responden di atas dapat disimpulkan bahwa 100% harga yang ditawarkan oleh Kaos Rumahan sangat terjangkau oleh mayarakat, dengan bahan produk yang sudah dibilang berkualitas dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya.

Dilihat dari semua jawaban responden diatas bisa diketahui bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan sistem online dan offline yang dijalankan oleh Kaos Rumahan yaitu, pada strategi pemasaran online Kaos Rumahan menggunakan Tiktok Shop dan Shopee sebagai media promosi dan penjualan produk. Adapun langkah yang dilakukan oleh Kaos Rumahan yaitu

dengan cara memposting gambar, menyampaikan informasi, dan live streaming mengenai produk-produk terbaru pada akun Tiktok Shop dan Shopee. Sedangkan pada strategi offline Kaos Rumahan menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan yang langsung datang ke toko, adapun barang-barang yang disediakan merupakan barang-barang yang mengikuti brand saat ini, dan juga harga yang ditawarkan pun lebih terjangkau daripada toko-toko lain. Adapun perbandingan dari segi *online* dan offline pada Kaos Rumahan :

Tabel 4.3
Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan Offline

Kualifikasi	Online	Offline
1. Produk	Strategi Kaos Rumahan dalam mempromosikan produk dengan cara online yaitu dengan mendisplay atau memasukan produk ke dalam keranjang dan dilengkapi dengan spesifikasi produk.	Mendisplay produk yang jelas fisik di toko.
2. Harga	Relatif sama Kaos Rumahan menjual berbagai jenis pakaian untuk wanita dengan harga mulai dari Rp. 55.000 hingga Rp.125.000, tetapi untuk online terkadang dikenakan biaya ongkir dan lainnya.	Relatif sama dengan online, Kaos Rumahan menjual berbagai jenis pakaian untuk wanita dengan harga mulai dari Rp. 55.000 hingga Rp.125.00, Akan tetapi tidak ada biaya tambahan lainnya seperti biaya ongkir.

3. Tempat	Dalam pemasaran online, tempat bisa menyesuaikan, tidak perlu sewa ataupun biaya bangunan.	Berbeda dengan <i>online</i> tidak memerlukan sewa toko, dalam strategi offline kaos rumahan memiliki toko yang berada di Perumahan Bukit Kalibagor Indah Banyumas. Untuk toko tersebut terbilang cukup jauh dari pusat pembelian.
4. Promosi	Adapun promosi yang dilakukan oleh Kaos Rumahan itu promosi yang melalui <i>e-commers</i> seperti Shopee dan Tiktok Shop dengan cara memasukan produk pada etalase kemudian melakukan <i>live streaming</i> .	<i>offline</i> yaitu langsung di toko.

Sumber : Data Primer Kaos Rumahan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kaos Rumahan sudah sesuai dengan akad salam yang ada di ekonomi syariah. Dimana akad salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran diawal dan penyerahan barang dilakukan dikemudian hari dengan harga, kualitas barang, spesifikasi barang, tanggal dan hari pengiriman barang, jumlah barang harus jelas. Semua itu sudah dilakukan oleh Kaos Rumahan dengan baik. Bisa di lihat dari jawaban responden yang mengatakan mereka sangat puas dengan media pemasaran online yang dilakukan oleh Kaos Rumahan yang di posting dengan spesifikasi yang tertera sesuai dengan barang yang aslinya. Adapun pada strategi offline, Kaos Rumahan

melakukannya dengan cukup memuaskan juga, dengan cara mereka melayani konsumennya, dengan cara bahasa sopan santun yang mereka gunakan saat bercakap dengan konsumennya itulah bukti bahwa dari segi pelayanan dengan media offline di Kaos Rumahan sangat bagus, karena mereka ingin selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

C. Perbedaan dan Persamaan Strategi Pemasaran Sistem Online dan Sistem Offline yang dilakukan oleh Kaos Rumahan

1. Persamaan Strategi Pemasaran

- a. Sama-sama memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan dan konsumen yang baru.

Dengan pelayanan yang baik tentu konsumen akan merasa senang, jika nasabah senang berarti ia telah memperoleh keputusan. Jika keputusan telah di capai maka pihak Kaos Rumahan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan begitu Kaos Rumahan akan mendapat citra yang baik pula dari opini yang di bentuk dari masyarakat ternyata baik membentuk opini masyarakat terhadap sebuah perusahaan (toko) tidaklah mudah dan sederhana, sikap dan pendapat masyarakat tidak semata-mata di pengaruhi oleh berita tunggal yang dikeluarkan pada hari itu, akan tetapi dari adanya berita-berita yang muncul dan beredar di masyarakat beberapa tahun belakangan secara continue. Semua ini akan mempengaruhi sikap masyarakat dimasa depan.

Dalam hal pelayanan terdapat perbedaan antara sistem online dan sistem offline, dalam sistem pelayanan online pihak toko tidak bisa bertatap muka dengan konsumen secara langsung sehingga pelayanan akan sedikit terhambat apabila suatu saat ada konsumen yang mengalami ketidak puasan, maka dari itu harus dimaksimalkan dengan baik bagaimana caranya agar konsumen merasa puas dengan pelaynan yang di berikan. Sedangkan pada sistem offline konsumen dan pemilik toko bisa bertemu langsung dan bertatap muka sehingga apabila ada keluhan yang di sampaikan oleh konsumen bisa langsung di selesaikan oleh pemilik toko secara langsung.

Kepuasan konsumen dibangun secara total, dan yang sulit adalah bagaimana cara mengukur kepuasan tersebut. Untuk dapat menciptakan pelanggan agar bisa puas, pengharapan mengenai kinerja dan hakikat hubungan dengan pelanggan hendaknya bersikap adil, ramah, penuh empati dan tanggap serta tidak mengambil keuntungan yang besar, karena dalam islam itu di sebut dengan riba, dan itu sangat dilarang dalam melakukan jual beli.

Salah satu faktor penting dalam memuaskan konsumen adalah memberi pelayanan yang baik. Konsumen membutuhkan karyawan yang ramah, sopan, murah senyum, mengerti dan memahami keinginan konsumen untuk menciptakan suasana kekeluargaan antara konsumen dan pihak Kaos Rumahan. Dalam masalah ini dalam pengamatan penulis pada sistem offline pelayanan yang di berikan oleh pihak Kaos Rumahan lebih profesional karena bisa bertatap muka langsung dengan konsumen, sedangkan dalam sistem online pihak Kaos Rumahan tidak bisa bertatap muka secara langsung akan tetapi toko ini mengandalkan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen dengan cara selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

- b. Sama-sama melakukan promosi secara langsung dan melalui media internet dengan tujuan agar bisa menarik minat konsumen agar produk yang di jual oleh Kaos Rumahan ini bisa dibeli dan di ketahui oleh semua orang di seluruh Indonesia.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting dengan yang lainnya. Dalam hal ini promosi digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengenalkan produk-produk yang dijual. Persamaan promosi yang dilakukan oleh ke dua sistem pemasran yakni online dan offline di toko ini sama-sama di lakukan secara langsung dan menggunakan media internet agar lebih efektif, dengan begitu akan lebih banya orang yang mengetahui tentang produk apa saa yang di jual di Kaos Rumahan ini.

2. Perbedaan Strategi Pemasaran

Perbedaan antara strategi pemasaran dengan sistem online dan offline sangatlah jauh berbeda, di mana dilihat dari segi tempatnya sudah berbeda dimana dalam segi pemasaran offline membutuhkan tempat (toko) sebagai sarana dalam proses jual beli. Adapun dalam segi pemasaran dengan menggunakan media online tidak membutuhkan tempat (toko) untuk menjual produknya. Di sini sudah dikemukakan oleh peneliti bahwa strategi yang diterapkan oleh keduanya mempunyai persamaan dan perbedaan. Pihak Kaos mengemukakan masing-masing strategi pemasaran yang di gunakan sebagai berikut :

- a. Pada sistem online Kaos Rumahan ini menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan media internet. Adapun pemasaran yang di lakukan dengan menggunakan Tiktok Shop dan Shopee. Disini pemilik toko melakukan promosi dan menawarkan produknya dengan memosting gambar produk yang disertai dengan spesifikasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya agar konsumen yang membeli produk tersebut tidak merasa tertipu dan kecewa. Walaupun dengan sistem online pihak toko selalu menerapkan prinsip kejujuran yang digunakan sebagai pedoman oleh toko ini.
- b. Pada sistem offline Kaos Rumahan ini menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, tetap menjaga kualitas barang, dan juga memperhatikan keterampilan karyawannya dalam melayani konsumen.

Secara keseluruhan dari segi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline berdasarkan penyajian data diatas agar mudah di pahami maka peneliti menyajikannya dengan ringkar sebagai berikut:

- 1) Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko memilih produk yang bermutu, sedangkan dalam setrategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak terlalu memilih produk yang bermutu.
- 2) Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko memberi harga yang terjangkau.

- 3) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko tidak menggunakan media dalam melakukan transaksi jual beli, konsumen langsung datang ke toko untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan dalam strategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak membutuhkan tempat untuk melakukan transaksi jual beli akan tetapi pihak toko memanfaatkan media internet sebagai alat untuk transaksi jual belinya.
- 4) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko sama-sama memberikan pelayanan yang sangat baik.
- 5) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko sama-sama melakukan promosi secara langsung dan menggunakan media internet.
- 6) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko dapat berkomunikasi secara langsung dan bertatap muka dengan konsumen, sedangkan dalam strategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak bisa berkomunikasi dan bertatap muka secara langsung dengan konsumennya.
- 7) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko harus memperhatikan keterampilan karyawannya dalam melayani konsumen, sedangkan dalam strategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak perlu memperhatikan keterampilan karyawannya.
- 8) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko sama-sama menjaga kualitas barang yang hendak di pasarkan.
- 9) Dalam strategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko tidak membutuhkan media sosial, sedangkan dalam strategi pemasaran dengan sistem online pihak toko membutuhkan media e-commercis seperti Tiktok Shop dan Shopee sebagai media yang digunakan oleh Kaos Rumahan dalam melakukan pemasaran online.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan membandingkan antara data dengan fakta yang didapatkan selama penelitian dengan uraian teoritis sehingga

mendapatkan sebuah data dengan fakta tentang teori dari kenyataan yang berada dilapangan mengenai strategi pemasaran online dan offline Kaos Rumahan kabupaten Banyumas.

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 2000 : 7). Sedangkan dari William J. Stanton mengemukakan pemasaran ialah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang mempunyai tujuan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dilihat dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti suatu sistem dari kegiatan suatu bisnis yang dirancang guna merencanakan, menentukan harga, promosi dan juga mendistribusikan barang-barang yang bisa memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran dan juga tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran online menurut marwan (1991:15) menjelaskan bahwa strategi pemasaran online adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya hampir sama seperti strategi penjualan seperti pada umumnya. Namun pada pemasaran online kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar dan spesifikasi yang dicantumkan. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh marwan di atas, dalam hal ini pihak toko mementingkan kepuasan konsumen dengan memosting gambar-gambar dan spesifikasi yang sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya Dengan tetap memegang teguh kejujuran sebagai pedoman dari toko ini sendiri. Dengan kejujuran tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan Kaos Rumahan.

Strategi pemasaran oleh Tull dan Kahle (1990) ialah hal yang sifatnya dasar, inti, serta penting di rumuskan guna mencapai tujuan bisnis melalui

pengembangan prestasi bisnis, berkelanjutan, serta terus melakukan perbaikan kinerja dan menginovasi program pemasaran yang di jalankan. Penelitian ini sejalan dengan teori yang di tetapkan oleh Tull dan Kahle (1990) di atas. Dalam melakukan pemasarannya toko ini selalu mengikuti trend yang ada di dalam masyarakat agar bisnis ini dapat terus berjalan dan bersaing dengan pembisnis yang lain. Selain itu terkait sikap karyawan yang selalu di perhatikan oleh pemilik toko dalam melayani konsumennya.

Strategi pemasaran online merupakan sistem yang berbasiskan pada media sosial. Dalam artian sistem pemasaran ini bersifat *online*. Dengan menggunakan sistem ini manfaatnya bisa di rasakan oleh kedua belah pihak yaitu dari pihak penjual dan pembeli. Jual beli dengan jenis ini juga dapat di sebut dengan jual beli akad salam dalam ekonomi syariah. Akad salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di awal ketika selesai melakukan pemesanan dan penyerahan barang dilakukan dikemudian hari dengan harga, spesifikasi barang, jumlah, kualitas barang, tanggal dan tempat yang jelas serta disepakati oleh kedua blah pihak ketika melakukan perjanjian. Disini dapat dilihat bahwa Kaos Rumahan sudah menggunakan kajian syariah yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan bisnisnya dan sudah sesuai dengan bisnis islam, yaitu dengan melihat kejujuran yang di gunakan sebagai salah satu pedoman oleh toko ini dalam menarik, konsumen, melayani konsumen dengan baik dan sopan, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (riba), memosting gambar dan spesifikasi yang sesuai dengan produk yang bersangkutan, tidak bersumpah dalam bertransaksi, dan memenuhi janji yang telah dibuat. Disini dalam berbisnis Kaos Rumahan juga tetap memegang teguh norma dan etika dalam berbisnis, tidak saling menjatuhkan bisnis orang lain baik dalam melakukan promosi maupun dalam mempertahankan konsumennya. Inilah bukti bahwa Kaos Rumahan ini sudah melakukan pemasaran yang sesuai dengan etika dan bisnis islam. Sedangkan sistem pemasaran offline merupakan proses transaksi jual beli secara langsung dimana penjual dan pembeli langsung bertemu di dalam satu tempat dan melakukan proses jual beli barang ataupun jasa.

Setelah peneliti melakukan sebuah penelitian, peneliti telah menemukan beberapa data dan fakta yang berbeda antara secara teoritis dengan apa yang telah terjadi di lapangan.

Seperti dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Kelebihan dan Kekurangan jual beli dengan strategi *online*

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terikat dengan tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk ataupun lokasinya jauh dari toko tidak perlu datang langsung ke toko bisa memesan lewat online. 2. Dapat menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu repot-repot keluar rumah, anda hanya tinggal membuka hp anda dan membuka situs jual belinya saja dan langsung melakukan pemesanan. 3. Dengan media online ini anda dengan mudah bisa membandingkan produk yang ada dari toko yang satu dengan toko yang lainnya. 4. Adapun proses pembeliannya pun bisa dilakukan dengan mudah, anda tinggal memilih barang dan memesannya, lalu membayarnya bisa lewat ATM, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seringnya terjadi penipuan dari pihak yang tidak bertanggung jawab, uangnya sudah dibayarkan tapi barangnya tidak di kirim. 2. Kualitas dan fisik dari barangnya pun ada yang tidak sesuai dengan apa yang ada diposting, karena efek dari pengambilan foto. 3. Adanya biaya transportasi (ongkos kirim) sehingga terdapat adanya tambahan biaya. 4. Tidak bisa melihat ataupun mencoba barang secara langsung, karena yang kita lihat hanya foto. 5. Membutuhkan waktu karena proses pengiriman barang.

maupun bayar ditempat ketika barangnya telah datang.	
--	--

Sumber : Data Primer Kaos Rumahan

Tabel 4.5
Kelebihan dan Kekurangan jual beli dengan strategi *offline*

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli lebih puas karena langsung datang ke toko, dan memilih barang yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan. 2. Bisa mengetahui kualitas dari barangnya secara langsung. 3. Sebelum melakukan pembelian barang yang akan dibeli bisa dicoba terlebih dahulu, kalau dirasa kurang cocok bisa ditukar dengan yang lain selama masih berada ditoko. 4. Transaksi dan proses tawar menawar bisa dilakukan secara langsung antara kedua belah pihak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan belanja offline agak sedikit ribet karena kita harus keluar rumah dan harus ke toko langsung. 2. Dalam belanja offline ini juga bergantung pada cuaca sekitar karena kita harus keluar rumah ketika hendak melakukan pembelian

Sumber : Data Primer Kaos Rumahan

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara strategi penjualan dengan sistem *online* dan *offline* yang di lakukan Kaos Rumahan keduanya boleh dibilang sama-sama efektif, karena dari keduanya mempunyai kekurangan dan kelebihan tersendiri, dan dari pernyataan responden yang telah di wawancarai oleh peneliti tentang ke efektifan kedua penjualan ini

responden dari penjualan *online* dan *offline* sama-sama mendapatkan nilai positif dari konsumennya, alasan dari mereka berbelanja *online* karena letak lokasi mereka yang jauh dari toko dan kepercayaan mereka terhadap kualitas barang Kaos Rumahan ini. Adapun mereka yang lebih memilih belanja dengan sistem *offline* karena kebanyakan mereka pernah belanja *online* dan mereka keras kurang puas dengan barang yang datang tidak sesuai dengan gambar. Selain itu dengan datang langsung ke toko mereka bisa memilih barang yang mereka anggap cocok dan barang yang dijual disana bisa dicoba terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Tinjauan dari ekonomi islam tentang strategi penjualan *online* dan *offline* pada Kaos Rumahan kabupaten Banyumas. Bahwa Ekonomi Islam yaitu menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi masyarakat yang berbasis islam dan di dasari empat pengetahuan yaitu Al-Qur'an, Sunnah, Ijmak, dan Qiyas dan pondasi ekonomi tersebut dibangun atas dasar pokok-pokok empat pengetahuan di atas dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan disekitar dan waktu. Yaitu seputar prinsip dari kepemilikan, produksi barang, distribusi, investasi barang, transaksi atas dasar Al-Qur'an, Sunnah, Ijmak, dan Qiyas (Lukman Hakim, 2012 : 10).

Dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan di atas pada strategi pemasaran online Kaos Rumahan tidak ditemukan permasalahan yang melanggar tentang prinsip-prinsip ekonomi islam. Pihak toko memosting gambar dengan menyertakan spesifikasi yang sesuai dengan barang yang sebenarnya. Di toko ini melakukan dua metode pembayaran yaitu pembayaran dengan ATM dan bayar di tempat ketika barangnya sudah datang.

Strategi pemasaran offline yang dilakukan oleh Kaos Rumahan juga sudah terbilang cukup baik, mereka selalu menyediakan produk dengan trend baru yang kualitasnya baik dengan harga yang terbilang terjangkau sesuai kualitas bahan dari produknya. Dilain itu dari segi pelayanannya pun juga sangat baik karena semua karyawan di sana saat berbicara dengan konsumennya menggunakan bahasa yang sopan, murah senyum dan mereka melayani semua

konsumennya dengan baik. Apapun yang dibutuhkan oleh konsumen selagi barangnya ada dan masih bisa dilayani mereka melayaninya dengan cukup baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kaos Rumahan Kabupaten Banyumas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan baik offline ataupun online sama-sama efektif dan mendapatkan respon baik oleh konsumen, tetapi menurut peneliti strategi pemasaran online dianggap lebih efektif. Dalam strategi offline Kaos Rumahan ini lebih mengutamakan keramahan dan gaya bicara yang sopan dan santun saat melayani konsumennya, ini yang membuat konsumen suka dan selalu kembali lagi ke Kaos Rumahan ini untuk belanja. Dalam strategi online toko ini menggunakan media Tiktok Shop dan shopee dalam mempromosikan dan menjual produknya. Dalam strategi ini Kaos Rumahan selalu memberikan yang terbaik dengan cara selalu merespon konsumen yang komen ataupun melakukan orderan dengan cepat. Postingan yang dikirimpun lengkap dengan spesifikasi yang sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, ini yang menjadikan daya tarik konsumen untuk selalu membeli produk dari Kaos Rumahan ini.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara strategi pemasaran online dan offline. Persamaannya, keduanya melakukan promosi dan memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen yang baru. Sedangkan perbedaannya adalah sistem online (Kaos Rumahan) menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan media masa seperti Shopee dan Tiktok Shop. Sedangkan pada sistem offline toko ini menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, dan juga memperhatikan keterampilan karyawan. Dengan menerapkan strategi pemasaran seperti yang dijelaskan diatas Kaos Rumahan ini sama-sama mengutamakan strategi yang terbaik agar produk yang di jual bisa di lihat oleh semua orang dan di harapkan dapat memikat minat pembeli dengan mudah.

2. Tinjauan ekonomi Islam dari strategi pemasaran offline ataupun online yang dilakukan oleh Kaos Rumahan ini sudah terbilang cukup baik. Hal ini dapat dilihat bahwa bisnis yang dijalankan oleh Kaos Rumahan sudah menggunakan kajian yang di tetapkan oleh Rosulullah SAW dalam melakukan bisnisnya. Mereka menjunjung tinggi nilai kejujuran, melayani setiap konsumen yang datang dengan baik dan ramah serta berbicara dengan sopan kepada setiap konsumen, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (riba). Memposting gambar disertai dengan spesifikasi yang sesuai produk yang bersangkutan, tidak melakukan sumpah saat bertransaksi, dan selalu memenuhi janji yang telah dibuat. Kaos Rumahan juga tetap memegang teguh norma dan etika dalam berbisnis, tidak saling menjatuhkan bisnis orang lain baik ketika melakukan promosi maupun mempertahankan konsumennya. Inilah bukti bahwa Kaos Rumahan sudah melakukan pemasaran yang sesuai dengan etika dan bisnis islam.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disarankan kepada :

1. Pemilik Toko

Agar dapat meningkatkan proses penjualan dengan menggunakan kedua strategi yaitu strategi online dan offline jauh lebih baik lagi agar dapat meningkatkan penghasilan yang di dapat dan selalu berpegang teguh pada nilai dan norma yang telah di tetapkan dalam Islam. Selain itu barang yang dijual juga bisa ditambah agar bisa dinikmati oleh segala macam kalangan.

2. Masyarakat Umum

Untuk masyarakat umum disarankan untuk lebih bijak dan teliti ketika hendak melakukan pembelian, entah itu lewat online maupun offline agar tidak tertipu dan dirugikan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Harus lebih pintar dalam membedakan mana barang yang kualitasnya baik dan mana yang kualitasnya kurang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi Hasan, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak
- Arifin, Johan.2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran, cet. I*. Bandung: Satu Nusa.
- Dhika, Agustyas. *Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline dan Online*". Universitas Bengkulu. 25 April 2012 (<https://dhasitsme.wordpress.com/2012/11/20/prospek-wirausaha-bisnis-penjualan-pakaian-secara-offline-dan-online/>)
- Dianawati, Ajen. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet, cet 1*. Jakarta: Media Kita.
- Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16 No.01, Mei 2017, hlm. 75-76.
- Fika Ayu Widyanita, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), April 2018.
- Erlangga, 2010, Komunikasi Pemasaran, Universitas Negeri Malang
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://kumparan.com/sycamoreboi/peran-penting-kualitas-pelayanan-dalam-pemasaran-1x3cKYaQuyE/full>
- <https://blog.modalku.co.id/bisnis/sektor-umkm/strategi-pemasaran-offline/>
- <https://id.scribd.com/document/531093089/Di-era-globalisasi-banyak-orang-yang-terus-berpacu-untuk-meningkatkan-system-informasi-melalui-banyak-cara-dengan-menggunakan-teknologi-hal-ini-dapat>
- <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/perbedaan-penjualan-online-dan-offline/>
- <https://text-id.123dok.com/document/7q02d6rxy-teknik-dokumentasi-teknik-pengumpulan-data.html>
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

- Kus Daru Widayat, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi". *Jurnal Widya Cipta*. Vol 2 No.2, September 2018. hlm. 210.
- Lukman Hakim, 2012. *Prinsip-prinsipm Ekonomi Islam*. Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mukhtazar. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan (Ed 1)*. Absolute Media.
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer, cet 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic*. Vol 3. No. 1, Juni 2017, hlm. 75
- Pamungkas, L. S. 2019. Analisis Dampak Kepemilikan Modal Sosial Terhadap keberlangsungan Industri Kecil di Rumah Makan Niswa (Doctoral dissertation, Program Studi Agribisnis FPB-UKSW)
- Peter dan Yenny Salim. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Moderb English Press.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. 2010. Jakarta.
- Riski, Kuvita. Pemasaran Online dan Offline, dikutip dari <http://KuvitRisqi.blogspot.co.id> , pada hari Senin, tanggal 18 Desember 2023, Pukul 20.25 WIB
- Sahroni, Oni dan M. Hasanuddin. 2016. *Fiqih Muamalah*, Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Mamang , & Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi.
- Sasmita, Definisi Sistem Penjualan Online, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Sabtu, tanggal 15 Desember 2023, Pukul 21.35 WIB
- Sukirno, S. 2007. *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana.

- Suwarsono dan Lukia Zuraída. 2012. Manajemen Pemasaran Global. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59-66.
- Yesa. Pemasaran Online dan Offline. Sumber: <http://yesa04.blogspot.co.id> diakses pada 19/12/2023 dan diakses pada 20 Desember 2023 pukul 21.00 WIB.
- Yulianto, dkk. Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi, Teknologi Informasi dan Multimedia, ISSN. 2302-3805, Februari 2015.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, cet. I. Jakarta, KENCANA.
- Zulfadli Hamzah, dkk. "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)". Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. Vol. 2 No. 1, Juni 2019, hlm. 23.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Asyri Nur Hidayah
2. NIM : 1717201184
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 17 September 1998
4. Alamat Rumah : Jl. Balaidesa Patikraja, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Riyanto
Nama Ibu : Subartini
6. E-mail : asyrinurhidayah1610@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah Patikraja (2005-2011)
2. SMP Negeri 2 Kalibagor (2011-2014)
3. SMK Negeri 1 Patikraja (2014-2017)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 2 April 2024



Asyri Nur Hidayah

NIM. 1717201184

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan wawancara

Keterangan :

Pewacara = P

Narasumber = N (Pemilik Kaos Rumahan)

1. P : Sejak kapan bisnis dimulai atau didirikan?

N : Dulu bisnis mulai offline tahun 2010 tetapi produk masih campuran seperti kaos rumahan, pelangsing, skincare, parka import, hijab dan lain sebagainya. Lalu 2018 memulai fokus pada satu produk yaitu fashion wanita yang kami beri nama Kaos Rumahan, dan kami memulai berjualan melalui e-commers seperti shopee dan Tiktok shop.

2. P : Apakah kaos rumahan memiliki visi, misi dan tujuan?

N : Kami memiliki visi misi dan tujuan dalam membangun bisnis ini. Visi kami yaitu menjadi toko pakaian *online* dan *offline* yang dapat memberikan kesan nyaman dan puas kepada pelanggan. Kemudian misi yaitu membantu masyarakat yang sibuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, mampu menyediakan variasi pilihan pakaian yang selalu mengikuti *trend mode* saat ini. Dan fokus utama kami adalah kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari kaos rumahan yaitu, menjadi toko *online* yang selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menjamin keaslian produk dan pengiriman yang cepat dan aman, memberi produk dengan berbagai macam merek dengan harga terjangkau dan bersaing, menjadi toko yang selalu dipercaya oleh pelanggan baik secara *online* maupun *offline*, serta memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin membeli baju atau pakaian tanpa harus keluar dari rumah.

3. P : Kaos Rumahan untuk sekarang memiliki berapa karyawan?

N : Untuk karyawan Kaos Rumahan sekarang memiliki 9 karyawan.

4. P : Tugas apa sajakah yang dikerjakan masing-masing karyawan?

N : Kami ada 2 orang admin yaitu mengurus chat, serta penjualan *online dan offline*, lalu 5 orang host yang bertugas menawarkan barang serta *live streaming* pada akun *e-commers* kami, dan 2 orang sebagai staff packing yang bertugas menyiapkan barang yang akan dikirim.

5. P : Apa strategi pemasaran online dan offline yang dilakukan pada kaos rumahan?

N : Saya menggunakan strategi pemasaran online dan offline, kalau untuk online kaos rumahan menggunakan media shopee dan tiktok shop dengan cara memasukan produk-produk ke etalase atau keranjang serta melakukan *live streamning* pada shopee dan tiktok shop. Kemudian untuk offline kita melakukan pemasaran langsung di toko dari mulut ke mulut atau konsumen datang langsung ke toko.

6. P : Apa saja produk yang dipromosikan dan dijual pada kaos rumahan?

N : Produk pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti jeans, kaos, kemeja, blouse, cardigan dan *one set*.

7. P : Pada Kaos Rumahan pemasaran yang dianggap lebih efektif yaitu online atau offline? Kenapa alasannya?

N : Pemasaran yang lebih efektif menurut saya sebagai pemilik Kaos Rumahan adalah pemasaran online. Dikarenakan pemasaran online dianggap lebih mudah menjangkau ke seluruh kota, dan tidak memakan waktu serta biaya yang banyak. Pemasaran online sangat mudah hanya di pasarkan melalui *e-commers* tanpa harus memiliki toko yang memakan biaya yang banyak.

8. P : Bagaimana pendapatan pada Kaos Rumahan dari bulan oktober sampai januari?

N : Untuk pendapatan dari bulan oktober bisa dilihat dari data yang sudah aku rangkum ini. Jadi tiktok shop sempat ditiadakan pada bulan September hingga bulan November. Tiktok shop dibuka Kembali pada desember 2023, sehingga dengan adanya bantuan dari tiktok penjualan kaos rumahan meningkat dengan cukup signifikan.



Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



Lampiran 3 : Surat keterangan lulus sempro



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2979/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Asyri Nur Hidayah
NIM : 1717201184
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Kholilur Rohman, Lc., M.A.
Judul : Analisis Peran Dana Bantuan Sosial Tunai (BST) Dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Desa Mandirancan, Kec. Kebasen, Kab. Banyumas)

Pada tanggal 26/11/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4 : Surat keterangan lulus kompre



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1882/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Asyri Nur Hidayah
NIM : 1717201184
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 05/08/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **72 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **6 Agustus 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



