

**STRATEGI MARKETING SYARIAH ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO
PONDOK TEKNIK INDONESIA KOTA PALANGKARAYA**

Disusun unuk Memenuhi dan Melengkapi Sebagian Syarat Mendapat
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

TESIS



Oleh

Fahmi Arif
NIM: 15015005

**PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA
PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
1441 H/ 2020 M**

LEMBAR LOGO



**STRATEGI MARKETING SYARIAH ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO
PONDOK TEKNIK INDONESIA KOTA PALANGKARAYA**

Disusun unuk Memenuhi dan Melengkapi Sebagian Syarat Mendapat
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

TESIS



Oleh

Fahmi Arif
NIM: 15015005

**PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA
PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
1441 H/ 2020 M**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL : Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di
Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya
NAMA : Fahmi Arif
NIM : 150 150 05
PRODI : Magister Ekonomi Syariah
JENJANG : Strata Dua (2)

Dapat disetujui untuk diajukan di depan penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).

Palangka Raya, Juni 2020

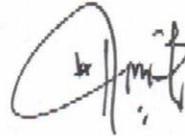
Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

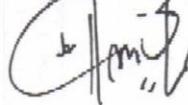
Pembimbing II



Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I
NIP. 19720502 199903 2 004

Mengetahui:

Kapred MES



Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I
NIP. 19720502 199903 2 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. C. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemanag.go.id
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis: : Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di
Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya
Ditulis Oleh: : Fahmi Arif
NIM: : 150 150 05
Prodi: : Magister Ekonomi Syariah

Dapat diajukan di depan penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Palangka Raya, April 2020

Direktur

Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 19650429 199103 1 002



LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul STRATEGI MARKETING SYARIAH ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO PONDOK TEKNIK INDONESIA KOTA PALANGKARAYA, Oleh FAHMI ARIF NIM 15015005 telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Syawal 1441/18 Juni 2020

Palangka Raya, Juni 2020

Tim Penguji:

Dr. Imam Qalyubi, M.Hum
Ketua Sidang/Anggota

(.....

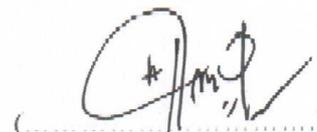

Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag
Penguji Utama/Anggota

(.....


Dr. H. Normuslim, M.Ag
Penguji I/Anggota

(.....


Dr. Hj. Muslimah, M.Pd. I
Penguji II/Sekretaris/Anggota

(.....


Direktur

Pascasarjana IAIN Palangkaraya,

(.....


Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

ABSTRAK

Fahmi Arif, NIM 15015005, Strategi Marketing Syariah Online dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya, dibawah bimbingan I: Dr. H. Normuslim, M.Ag dan II: Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I, pada Pascasarjana IAIN Palangka Raya, 2020.

Saat ini strategi digital marketing menjadi salah satu pemicu kesuksesan dalam bisnis. Perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat pada perkembangan dunia digital saat ini. Hal ini menuntut untuk terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan perkakas dan mesin di kota Palangka Raya ada yang unik dan menarik, pasalnya toko tersebut melakukan penjualan tidak hanya dengan cara konvensional atau penjualan langsung tetapi juga menggunakan teknik pemasaran dengan menggunakan jalur online atau yang disebut marketing online. Pemasaran melalui digital marketing pun semakin menarik dengan adanya konsep digital marketing berbasis syariah yang diterapkan di toko tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji permasalahan sebagai berikut: *pertama* Bagaimana strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan Online? *Kedua* Bagaimana strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan Offline?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, adapun subjek penelitian ini adalah Pemilik Toko. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama* Strategi Marketing secara online yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah memanfaatkan sosial media, memperbanyak komunitas atau forum, orientasi pelayanan yang baik, pengoptimalan website atau blog marketing, dan promosi yang terus dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. *Kedua* strategi Marketing secara *offline* yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah dengan cara memilih produk yang bermutu, harga yang bersaing kompetitif serta terjangkau, selalu menjaga kualitas barang yang dijual, selalu memperhatikan dan melakukan pelayanan yang terbaik dan maksimal, memperhatikan keterampilan dari karyawan, dan selalu melakukan promosi. Selanjutnya Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menerapkan strategi pemasarannya baik dengan menggunakan digital marketing secara *online* dan pemasaran *offline* secara langsung sudah menerapkan Strategi Pemasaran Islami sesuai dengan budaya kerja usaha yang menjadikan Islam dan Hukum Syara sebagai tuntutan dan pedoman yang terapkan dalam setiap aktivitas.

Kata kunci : Strategi, Marketing Syariah Online dan Offline

ABSTRACT

Fahmi Arif, NIM 15015005, Online and Offline 's Sharia Marketing Strategy at Toko Pondok Teknik Indonesia in Palangka Raya City, under the supervision of I: Dr. H. Normuslim, M.Ag and II: Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I, at the Postgraduate Program IAIN Palangka Raya, 2020.

Nowadays digital marketing strategies are one of the triggers for success in business. Companies need to adapt to the development of today's digital world quickly. This demands competition for the market share and consumers. One of the shops engaged in the sale of tools and machines in the city of Palangka Raya is unique and interesting to be researched, because the store sells not only conventional methods or direct sales but also uses marketing techniques using online channels or so-called digital marketing. Marketing through digital marketing is even more interesting with the concept of syariah-based digital marketing applied in the store. The main objectives of this study are to examine: first, what is the sharia marketing strategy in the Pondok Teknik Indonesia shop in Palangka Raya City in terms of online sales? Second, how is the sharia marketing strategy in the Pondok Teknik Indonesia Shop in Palangka Raya City in terms of offline sales?

This research is a field research using descriptive qualitative research methods, which the research subject is the store Owner. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The data validation technique uses triangulation of sources by collecting data and similar information from variety of different sources.

The results of this study indicate that the first online Marketing Strategy that is used by Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya is to utilize social media, increase the community or forum, good service orientation, optimization of website or blog marketing, and ongoing promotions aimed at providing information about products or services in relation to satisfying the human needs and desires through the internet.

The two offline marketing strategies used by the Pondok Teknik Indonesia Palangkaraya Stores are by choosing quality products and competitive prices, always maintaining the quality of goods sold, always paying attention and doing the best and maximum service, paying attention to the skills of employees, and always doing promotions. Furthermore, Pondok Teknik Indonesia Stores in implementing its marketing strategy both by using digital marketing online and offline marketing have implemented an Islamic Marketing Strategy in accordance with the work culture of business directly, which makes Islam and Syariah Law as demands and guidelines applied in every activities.

Keywords: Strategy, Online and Offline's Sharia Marketing, Toko Pondok Teknik Indonesia

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: **"Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya"**.

Tesis ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (S2) di IAIN Palangkaraya.

Penulis menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag sebagai Rektor IAIN Palangkaraya
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag Sebagai Direktur Pascasarjana IAIN Palangkaraya, yang telah memberikan izin dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana IAIN Palangkaraya.
3. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag Sebagai Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Palangkaraya, yang telah memberikan dukungan dan arahan sehingga penulis dapat

menyelesaikan studi di Program Pascasarjana IAIN Palangkaraya.

4. Ketua Program Studi MES Pascasarjana IAIN Palangka Raya, yang telah memberikan arahan awal sebelum seminar proposal tesis.
5. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag selaku pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Hj. Muslimah, M.Pd. I selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Pascasarjana IAIN Palangkaraya, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis.
8. Teristimewa untuk Bapak dan Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan motivasi.
9. Istri tercinta Irsa Widyanti dan Anak-anak tersayang yang telah memberikan dorongan setulus hati dalam menyelesaikan studi program Pascasarjana, semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga, dan
10. Seluruh rekan-rekan MES yang telah saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama, serta junior dan senior

MES, yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan tesis dapat diselesaikan.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ekonomi Syariah di sekolah maupun di Perguruan Tinggi serta bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin.

Palangkaraya, 13 Juni 2020

Penulis



FAHMI ARIFF
NIM. 150 150 05



PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "**Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya**", adalah benar karya saya sendiri dan bukan penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Palangkaraya, 13 Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan,



LAIMI ARIE
NTM, 150 150 05



MOTTO

*Allah Dulu
Allah Lagi
Allah Terus*



PERSEMBAHAN

Saya persembahkan kepada:

Orang Tua tercinta Bapak H. Bahran dan Bunda Hj. Latifah, Bapak
Filmansyah dan Mama Purnamawati.

Istri tercinta Irsa Widyanti

Dan anak-anakku tercinta Sultan, Uwais, Safaraz.

Atas dukungan, motivasi dan kesabarannya dalam
membersamai penyelesaian tesis ini sehingga tertunaikan dengan
baik.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0534/b/U1987 tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

س	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
د	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
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 u	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	E

Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

	Ditulis	<i>muta' aqqidain</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

B. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

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

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>karamâh al- auliya'</i>
---------------	---------	--------------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

C. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

D. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	jâhiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	â
يسعي	Ditulis	yas 'â
Kasrah + ya' mati	Ditulis	î
كريم	Ditulis	karîm
Dammah + wawu mati	Ditulis	Û
فروض	Ditulis	Fürûd

E. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	ai
بينكم	ditulis	bainakum
Fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	Qaulun

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

G. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	al-Qurān
القياس	ditulis	al-Qiyās

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

السماء	ditulis	<i>as-Sama’</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

H. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Žawil al-fuřud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

I. Kata Sandang Alif + Lam

b. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	al-Qurān
القياس	ditulis	al-Qiyās

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

السماء	ditulis	<i>as-Sama’</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

J. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذويالفرود	Ditulis	<i>Žawil al-fuṛud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Sampul	i
Lembar Logo	ii
Halaman Judul	iii
Lembar Persetujuan.....	iv
Nota Dinas	v
Lembar Pengesahan	vi
Abstrak	vii
Abstrak (Bahasa Inggris).....	viii
Kata Pengantar	ix
Pernyataan Orisinalitas	xii
Motto	xiii
Persembahan	xiv
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	xv
Daftar Isi	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	10
3. Lingkungan Pemasaran.....	12
4. Lingkungan Mikro.....	12
5. Lingkungan Makro	13
6. Pemasaran Syariah.....	18
B. Strategi Pemasaran.....	25
1. Strategi Pemasaran.....	25

2. Strategi Pemasaran Syariah.....	31
3. Strategi Pemasaran Online.....	34
4. Strategi Pemasaran Offline.....	35
C. Marketing Berbasis Syariah.....	37
D. Akhlak Pelaku Digital Marketing dalam Islam.....	41
E. Penelitian Terdahulu.....	45

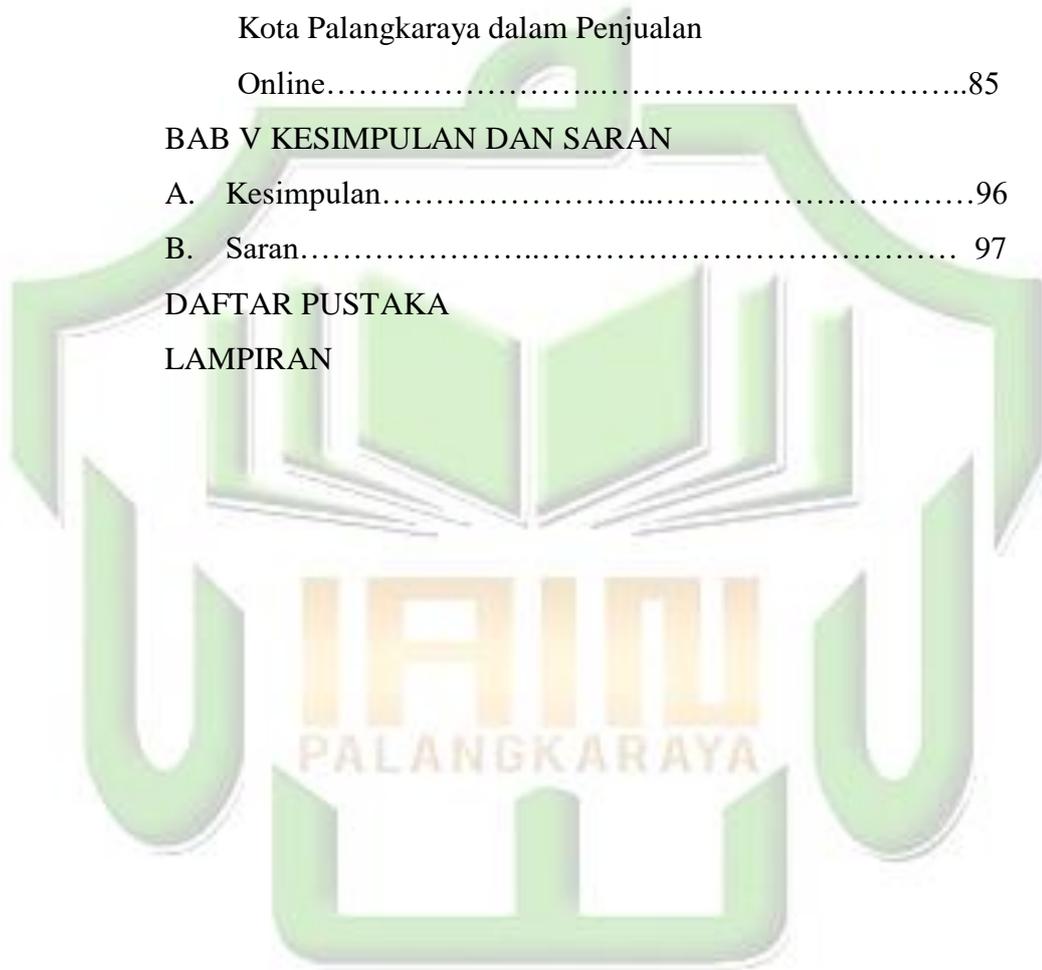
BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis , Tempat, Waktu penelitian	47
1. Jenis Penelitian.....	47
2. Tempat Penelitian.....	48
3. Waktu Penelitian.....	48
B. Data dan Sumber Data Penelitian	49
C. Prosedur Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Observasi.....	52
2. Wawancara.....	52
3. Dokumentasi.....	54
E. Pengabsahan Data	54
F. Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
1. Letak Geografis Kota Palangkaraya.....	58
2. Gambaran Umum Toko Pondok Teknik Indonesia.....	59
a. Profil Toko Pondok Teknik Indonesia.....	59
b. Visi dan Misi, Budaya Kerja dan Produk Toko Pondok Teknik Indonesia.....	61
c. Struktur Organisasi Toko Pondok Teknik Indonesia.....	62
B. Penyajian Data.....	66
1. Strategi Marketing Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya dalam Penjualan Online.....	67

2.	Strategi Marketing Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya dalam Penjualan Offline.....	72
C.	Analisis Data.....	76
1.	Strategi Marketing Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya dalam Penjualan Online.....	77
2.	Strategi Marketing Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya dalam Penjualan Online.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan.....	96
B.	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha ataupun bisnis yang bergerak dibidang jasa maupun produk mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini para pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan pemasaran usaha dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi usaha bisnis di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan untuk memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung

kepada pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan usaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha usaha dapat berjalan lancar. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu usaha jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh orang-orang di bidang manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan pemasaran adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kotler menyatakan bahwa medianya terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experiences, direct and data base marketing, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling*.¹

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat membuat perubahan di segala aspek kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan adanya

¹ Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Enam Belas Jilid 1 dan 2 dialih Bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

perubahan era yang baru, yaitu era digital. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah saling berkomunikasi untuk bertukar informasi dalam menciptakan berbagai keputusan. Kemajuan pesat dalam teknologi digital ditopang oleh tingginya penetrasi internet. Tanpa disadari internet telah mengubah cara seseorang dalam berbisnis, berbelanja, bekerja hingga dalam hidup. Kini, jarak tidaklah menjadi halangan lagi karena dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet, telah berhasil mendobrak jarak antara manusia untuk melancarkan proses komunikasi. Dunia digital di Indonesia mulai berkembang pesat sejak tahun 2007 pada era masuknya teknologi 3G di Indonesia.

Internet juga dengan sangat mudah dapat di akses melalui berbagai jenis gadget seperti tablet dan smartphone yang merupakan perangkat handy yang dapat di bawa kemanapun sehingga memudahkan pengguna internet untuk mengakses internet. Perkembangan teknologi di Indonesia tercermin dari pengguna internet di Indonesia yang selalu bertambah setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 107 juta pada tahun 2014, dan 139 juta pengguna pada 2015. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan pemasaran dan kegiatan bisnis secara online di Indonesia. Saat ini strategi Marketing Online menjadi salah satu pemicu kesuksesan dalam bisnis. Perusahaan yang belum pernah mengimplementasikan

strategi Marketing Online menjadi mau tidak mau kini harus beradaptasi dengan cepat dengan perkembangan dunia digital ini.

Media Digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna Facebook terbesar ke dua di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Faktanya memang metode komunikasi digital dan Marketing Online jauh lebih cepat, fleksibel, praktis, dan efisien.²

“Dunia berada di tanganmu”, melihat segala sesuatu dapat dijangkau hanya dengan menggerakkan jari-jari tangan. Saat ini dunia digital mengambil peran yang sangat penting di semua aspek kehidupan. Oleh karena itu pemasaran Marketing Online pun tak kalah pentingnya. Selain itu, manfaat utama dalam mengimplementasikan Marketing Online dalam bisnis adalah karena berbagai strategi atau campaign yang di jalankan akan lebih tertarget dan pebisnis dapat membidik target audience yang sesuai dan keberhasilannya pun dapat terukur. Khususnya untuk produk-produk yang membutuhkan pemasaran visual seperti pada fashion.

² Darmawan, Dicky. *Persepsi Konsumen Terhadap Peranan Marketing Online*, 2008.

Pemasaran via dunia maya sangat digemari oleh masyarakat, terbukti dengan hadirnya berbagai toko on-line (on-line shop) menjadikan dunia Marketing Online semakin ramai. Persaingan yang ramai membuat para pengusaha on-line putar otak untuk bisa menjadi yang terbaik. Kondisi yang ramai ini ternyata memberi lahan baru bagi para kriminal digital. Tak sedikit yang menjadi korbannya. Etika-etika dalam berbisnis tak lagi menjadi hal penting untuk dilakukan. Keberkahan dalam menjalankan usaha menjadi tolak ukur yang ke-sekian sehingga cara-cara yang tidak benar pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan.

Tidak bisa dipungkiri, aktivitas marketing dengan menggunakan media seperti internet atau sejenisnya memang membutuhkan waktu yang agak lama hingga iklan bisa bersaing atau sarana website yang dipakai bisa berada di posisi yang ideal untuk beriklan. Itulah salah satu problem yang ada dalam Marketing Online. Pada kenyataannya, minat audience belum tentu banyak mengunjungi situs toko jika konsep iklannya kurang menarik. Oleh karena itu, diperlukan persiapan yang matang dalam mempersiapkan konsep marketing online berupa iklan.

Hal ini pun terjadi di Kota Palangka Raya, jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdata pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Palangka Raya pada tahun 2016 sebanyak 56.430 buah. Dari keseluruhan UMKM ini, baru 3.087 yang telah memiliki Ijin UMK dan sebanyak 6.095 yang memiliki Surat Keterangan Usaha (SKU) pada tahun 2017, sisanya sebanyak

47.248 atau 83,7% belum berijin. Dari 3.087 usaha yang sudah memiliki IUMK, sebanyak 2.207 masuk dalam kualifikasi usaha mikro, 525 adalah usaha kecil dan 355 dalam usaha menengah. Sektor usaha yang jumlahnya paling dominan adalah di bidang hotel/perdagangan/rumah makan, yaitu 72,1% dari seluruh UMKM yang ada.³

Banyaknya usaha-usaha yang tumbuh dan berkembang, usaha-usaha dengan produk yang sejenis, sehingga terjadilah persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Berbagai macam jenis pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang atau pengusaha, ada yang menggunakan penjualan langsung ataupun penjualan menggunakan jalur online.

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spriritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan.⁴

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran seperti segmentasi, *targetting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya. Di level emosional, pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan

³ <https://palangkaraya.go.id/potensi-daerah/industri-kecil-dan-menengah/>

⁴ Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung :Mizan,2006)

empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Namun saat ini dan di masa datang, apalagi setelahnya pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom, atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah *spiritual marketing*.⁵

Di level spritiual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (“*calling*”). Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi nya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan baha sehebat apapun startegi bisnis, secanggih apapun *tools* pemasaran yang dijalankan, semuanya tak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi nilai-nilai spiritual yang kokoh.

Seorang muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah ibadah di hadapan Allah SWT. Selain itu keberkahan dalam bisnis pun juga

⁵ *Ibid*,h.5

didapat. Ini menjadi modal dasar bagi pebisnis untuk bertumbuh menjadi bisnis besar yang memiliki spiritual brand, kharisma dan keunikan tersendiri.

Salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan perkakas dan mesin di kota Palangka Raya ada yang unik dan menarik, pasalnya toko tersebut melakukan penjualan tidak hanya dengan cara konvensional atau penjualan langsung tetapi juga menggunakan teknik pemasaran dengan menggunakan jalur online. Pemasaran melalui online pun semakin menarik dengan adanya konsep marketing online berbasis syariah yang diterapkan di toko tersebut.

Toko tersebut memulai awal usaha pada akhir tahun 2016, merintis awal usaha langsung dengan menggunakan jalur pemasaran online melalui website, jejaring media sosial: facebook, whatsapp, instagran dan lainnya. Meskipun baru dirintis, dari sisi pendapatan langsung mendapatkan income yang lumayan. Sampai dengan tahun 2019, toko tersebut semakin berkembang dilihat dari aset tahun per tahun yang terus bertambah. Dilihat dari omset yang tiap tahun semakin meningkat dan jumlah langganan yang semakin banyak, maka penulis ingin meneliti bagaimana besarnya pengaruh dari adanya strategi marketing online dan offline pada Toko Pondok Teknik Kota Palangkaraya.⁶

Dari hal tersebut dapat dilihat kemudahan dan keefektifan dalam hal memasarkan produk ataupun jasa melalui Marketing Online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya”.

⁶Hasil observasi awal peneliti kepada pemilik toko pada tanggal 17 April 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan Online?
2. Bagaimana strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan Offline?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan online.
2. Menganalisis strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan offline.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, khususnya Pasca Sarjana Prodi Magister Ekonomi Syariah.
- b. Sebagai bahan pengkajian dalam strtegi digital merketing syariah secara lebih luas akan mampu meningkatkan ekspektasi masyarakat untuk melaksanakan syariah Islam dan bidang ekonominya.
- c. Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu ekonomi syari'ah khususnya dalam strategi marketing berbasis syariah.

2. Manfaat Praktis:

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada Magister Ekonomi Syariah (MES) di Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai digital merketing berbasis syariah.
- c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan“. Menurut Kotler dan Kevin Lane mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁷

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2009, h. 6.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.⁸

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari

⁸*Ibid.*

perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.⁹

Sedangkan untuk Fungsi pemasaran meliputi hal-hal berikut:

- a. Fungsi pertukaran, yaitu menjual dan membeli baik bahan baku maupun barang jadi.
- b. Fungsi pengadaan fisik barang dagangan yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan, termasuk transfer sementara.
- c. Fungsi pemberian jasa yaitu menanggung resiko dan informasi pasar

Di dalam informasi pasar terdapat hal-hal yang sangat penting, yaitu:

- a. Produk apa yang akan dijual dalam suatu waktu tertentu serta berapa jumlahnya untuk masing-masing jenis barang.
- b. Produk apa yang dibeli oleh pelanggan tertentu.
- c. Perincian mengenai jenis dan kualitas masing-masing barang, harga barang yang diinginkan pembeli, dan syarat pembeliannya apakah dengan cara kontan atau kredit. Selain itu, harus juga diketahui lokasi tempat tinggal para konsumen dan saluran penjualan yang

⁹Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPEF, Edisi 1, Cet Ke 2, 2008, h. 192.

diinginkan, apakah secara langsung dari penjual ke pembeli atau lewat pedagang perantara yang ada atau mungkin melalui makelar.

- d. Preferensi produk dari para konsumen atau calon konsumen.
- e. Motivasi mereka membeli barang, apakah ada kegunaan yang utama atau tidak dari barang yang mereka beli.¹⁰

3. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah pelaku atau kekuatan yang berada di sekeliling perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi kegiatan dan kinerja pemasaran dan bisnis perusahaan. Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro.

4. Lingkungan Mikro

Merupakan pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan, yang secara langsung mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan, meliputi:

a. Perusahaan

Perusahaan merupakan Departemen lain atau fungsi lain dalam struktur organisasi perusahaan. Dalam lingkungan internal perusahaan terdapat manajemen puncak, manajemen keuangan, pembelian, manufaktur dan akunting. Di bawah konsep pemasaran semua fungsi

¹⁰Ing Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 65.

dalam organisasi harus memikirkan konsumen, bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

b. Pemasok

Pemasok berfungsi untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Perusahaan harus melakukan hubungan kerja sama yang baik dengan para pemasok sebagai mitra kerjanya. Agar proses produksi dan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

c. Perantara pemasaran (marketing intermediaries)

Perantara pemasaran (marketing intermediaries) adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang-barangnya ke pembeli. perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan.

5. Lingkungan Makro

Merupakan kekuatan yang melingkupi dan berpengaruh secara langsung/ tidak langsung terhadap perusahaan serta lingkungan mikro secara keseluruhan, meliputi Demografi, Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya, Hukum, Teknologi, dan Alam.

a. Lingkungan Demografi

Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja dan data statistik lainnya.

b. Lingkungan Ekonomi

Pasar membutuhkan daya beli dan beli tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit saat ini.

c. Lingkungan Alam

Sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Yang harus dicermati oleh perusahaan adalah kekurangan bahan baku, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat, Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam, Strategi berwawasan lingkungan, dan Kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan makin besar.

d. Lingkungan Teknologi

Yang perlu diamati adalah langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran Litbang yang beragam dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi.

e. Lingkungan Politik/Hukum

Keputusan pemasaran dipengaruhi kuat oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah dan kelompok independent yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak firm.

Kadang-kadang hukum daur ulang bagi setiap firm malah ada industri daur ulang.

f. Lingkungan Sosial/Budaya

Lingkungan sosial/budaya bisa dikelompokkan dua pandangan, yaitu:

1. Pandangan orang terhadap dirinya banyak orang yang mencari kesenangan untuk realisasi diri dan ekspresi diri. Contoh: membeli mobil mewah, liburan impian, salon kesehatan.
2. Pandangan orang terhadap sesamanya mulai ada beberapa orang yang lebih baik berkelompok daripada sendiri seperti ikut kesehatan, dan kegiatan keagamaan.

g. Pasar Konsumen

1. Pengertian Pasar Konsumen

Pasar Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut salah satu ahli pemasaran pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan.

2. Model Perilaku Konsumen.

Sebuah perusahaan yang memahami bagaimana pelanggan/konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, dan iklan. Maka perusahaan tersebut akan lebih baik dari perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaingnya.

Rangsangan dari luar yang terdiri dari dua komponen yaitu pemasaran dan lingkungan. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promos. Sedangkan rangsangan lingkungan meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

- 1) Kebudayaan ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota- anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama /serupa.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri

dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk/ jasa yang dibeli.

- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Di samping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup akan menentukan selera seseorang terhadap produk/ jasa.
- 2) Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari:

- 1) Motivasi yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.

- 2) Persepsi orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

6. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (Marketing Syariah), adalah sebagai berikut :

Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.¹¹

Jika diterjemahkan pengertian dari sharia marketing di atas adalah sebagai berikut; marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, *riba*, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam

¹¹Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, lihat <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, diakses pada 10 Februari 2020.

memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.¹²

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu:

1) Me-marketing-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2) Men-syariah-kan Marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholder* utamanya (Allah

¹²*Ibid.*

swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.¹³

Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir Sula diantaranya adalah:

- 1) *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya,

¹³Webmaster, *Marketing Syariah*, dalam <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah.html> diakses pada 10 Februari 2020.

dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.

- 2) *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
- 3) *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi

Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

- 4) *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperanan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya.

Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat.

Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

- 5) *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah

yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.¹⁴

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual. Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (marketing mix), targeting, dan lain sebagainya

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah robot di level emosional menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa (*calling*). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan

¹⁴Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, h.165-189.

kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.¹⁵

Penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” . Berikut ini adalah strategi marketing syariah:

1. Produk

Menurut Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- a. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
- b. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu• menipu.

2. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa

¹⁵*Ibid.*, h. 4-6.

harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan: “Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim). Hadist di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga yang mahal.

3. Promosi

Menurut Boyd, promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tempat

Menurut Kotler distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non-islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.” (HR. Bukhari dan Muslim) Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadist tersebut. ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerah masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya

diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.¹⁶

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹⁷

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang

2006 ¹⁶ Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama,

¹⁷Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 5.

kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹⁸ Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan,

¹⁸*Ibid*

strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan ,sasaran' perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.¹⁹

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu

¹⁹*Ibid.*, h. 230.

organisasi.

Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan jangka pendek saja, tetapi juga untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan terus berkembang baik kualitasnya maupun kuantitasnya, sehingga usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu ditingkatkan.

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan, kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasaran perusahaan. Faktor pasar, setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem

distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan dan peluang peluang yang belum terpenuhi.

Persaingan, dalam kaitannya dengan persaingan setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing. Analisa kemampuan internal, setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Perilaku konsumen, perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi, dan penentuan strategi promosi.

Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei. Analisis ekonomi perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi

pesaing.²⁰

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan:

- a. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
- b. Perencanaan produk
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.²¹

Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.

²⁰Deny Bagus, *Konsep Strategi, Definisi, Perumusan*, lihat jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html online pada 10 Februari 2020.

²¹Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran.*, h. 230.

- e. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.²²

2. Strategi Pemasaran Syariah

Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, *Al-muslimuna 'ala syunitihim illa syarthan harrama hallalan aw ahalla haraman* yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu kaidah fiqh lain mengatakan, *Al-ashlu til-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha* yang artinya pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²³

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

²²*Ibid.*, h. 7.

²³Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27.

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.²⁴

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

²⁴*Ibid.*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁵

3. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran *online* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan

²⁵*Ibid.* h. 29-38.

keinginan manusia melalui media internet.

Secara garis besar pemasaran *online* dapat dibagi menjadi enam langkah, yang bisa disingkat menjadi SISTEM

- a. *S- search and research*, melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor anda
- b. *I- initiate* strategi, tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan
- c. *S- start content engine*, pergunakan sebagai konten untuk menarik orang kepada bisnis anda
- d. *T- traffic*, mendatangkan pengunjung ke situs anda
- e. *E- embrace relationship*, bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran
- f. *M- money*, strategi mendatangkan pendapat dan keuntungan

Manfaat dari pemasaran online adalah:

- a. Tidak terbatas tempat dan waktu, dimana saja dan kapan saja
- b. Tidak terkait dengan lembaga tertentu, bebas, tidak tersentuh hukum
- c. Nama akan banyak dikenal orang
- d. Tidak terpengaruh krisis moneter, kecuali pengusaha besar
- e. Transaksi lebih cepat
- f. Menggunakan sedikit tenaga
- g. Tidak memerlukan tingkatan pendidikan atau latar belakang tertentu
- h. Kebebasan waktu

- i. Biaya yang dikeluarkan untuk memulai bisnis lebih kecil dibanding membeli ruko atau sewa tempat

Selanjutnya kendala dalam pemasaran online adalah:

- a. Membutuhkan waktu yang lama untuk sukses
- b. Banyak terjadi penipuan
- c. Belum ada UU mengatur internet marketing
- d. Hanya menjangkau kota yang bisa internet.²⁶

4. Strategi Pemasaran Offline

Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran offline yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Salah satu bentuk akad jual-beli yang telah dibahas oleh para ulama dalam fiqh muamalah isalamiah adalah Akad Murabahah. Murabahah berasal dari berasal dari kata *ribh* yang artinya laba, keuntungan, atau tambahan.1 Transaksi *murabahah* telah lazim dilakukan oleh Rasulullah Saw dan para sahabatnya. Secara sederhana, yang dimaksud dengan *murabahah* adalah suatu penjualan seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. Boleh dikatakan bahwa akad yang terjadi dalam

²⁶Ratna Yuli Ekasari, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bros, lihat WWW.Facebook.Com)* (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012).

murabahah ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ini ditentukan berapa *requires rate of profit*-nya, atau keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dalam transaksi ini.²⁷

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya atau (*cost*) tersebut.²⁸ Karakteristik lain dari *murabahah* adalah cara pembayarannya. Cara pembayaran dalam *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam transaksi *murabahah* jangka waktu yang digunakan adalah jangka pendek-menengah yaitu satu (1) sampai tiga (3) tahun.

Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

²⁷ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan keuangan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016, h. 408

²⁸ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h. 13

Pada zaman sekarang sudah banyak yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran offline. sekaligus membahas kelebihan serta kekurangan dari pemasaran offline.

- a. Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
- b. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
- c. Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

C. Marketing Online dan Offline Berbasis Syariah

Seiring dengan perkembangan teknologi, Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia yaitu mencapai 93,4 juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) mencapai 71 juta orang berdasarkan data Depkominfo serta riset yang dilakukan oleh beberapa lembaga nasional maupun internasional.²⁹

Hal ini telah menjadi perhatian bagi Pemerintahan Jokowi, untuk turut serta berperan aktif dalam hal pemanfaatan teknologi yang senantiasa terus

²⁹ <https://kominfo.go.id/>

berkembang. Pemerintah memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020. Pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden berupa Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang Peta Jalan E-Commerce untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta jalan e-commerce ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda.

Pertumbuhan pasar di dunia maya yang semakin pesat menjadi tantangan untuk pelaku bisnis berupa produk barang maupun jasa untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yaitu dalam hal pemasaran. Fenomena ini tidak bisa dipandang sebelah mata, pelaku bisnis harus ikut aktif dalam perkembangan era Digital ini. *Marketing online* merupakan salah satu jawaban dalam pemilihan strategi tersebut. Marketing Online dinilai mampu menjangkau semua kalangan, di mana pun, kapan pun dengan cara apa pun.

Marketing online adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.³⁰ Marketing Online menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita

³⁰Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan, "Creative Marketing Online", Elex Media Komputindo :2009, h. 89.

juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”³¹. Marketing Online pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat.

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:

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

Terjemah:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah

³¹ Glen L Urban, Marketing Online Strategy, Text and Cases, 2004, h. 57.

kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya yaitu

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى ۖ فَلَهُ مَا سَدَّلَ وَآمَرَهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemah:

“...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah: 275). Syariah Marketing Online merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

Marketing Online yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur’an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut : ” *Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*” (QS al –Baqarah [2]:1-2). Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya: ”*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.*” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). *Fungsi Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.*

2. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur’an berikut ”*Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*” (QS. Al-An’am: 143). Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

3. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik

karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang islami. Berikut ayat yang berkaitan :” *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS al-Baqarah [2]:168).

D. Akhlak Pelaku *Marketing Online* Dalam Islam

Dalam marketing syariah, akhlak yang harus menghiiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *Marketing Online* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya³²:

1. *Shidiq* (benar dan jujur), sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Abdullah bin Mas’ud: “*Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selalu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta. (HR Bukhari no 5629 dan Muslim no 4719)*. Sikap jujur yang dimiliki Muhammad SAW, mendasarinya di setiap perilaku dan ucapannya sehingga

³²Faidatur Robiah, “*Marketing Hebat Ala Rasulullah*, Tinta Medina: 2017, h. 45.

membuahkan kepercayaan. Janelle Barlow dan Dianna Maul dalam buku *Emotional Value : Creating Strong Brand with Your Customer* mengatakan bahwa banyak pelanggan yang tidak butuh lagi sebuah produk dengan kualitas yang tinggi, akan tetapi mereka lebih butuh sebuah nilai tambah secara emosional yang lebih berharga daripada nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Promosi menawarkan barang dan jasa akan terasa berkah jika diiringi dengan kejujuran. Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia akhirat. Sebagaimana ayat berikut :

“Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar” QS al-Balad [90]:10-11.

2. *Amanah* (terpercaya). Yaitu sebuah pemasaran produk atau jasa yang berupa harus sesuai dengan prinsip amanah dalam hal kegiatan memasarkan dan mempromosikannya serta sesuai dengan kesepakatan di awal. Allah SWT berfirman : *“...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya...”* (QS al-Baqarah [2]:283). Serta ayat berikut: *“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi (QS al-Muthaffifin [83]:1-3)*

3. *Fathanah* (cerdas). Dalam mengimplementasikan *Marketing Online*, dibutuhkan strategi yang cerdas dimana seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang paling berharga dan termahal yaitu akal (intelektualitas). Sebagaimana firman Allah SWT berikut: “*dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran allah) bagi kaum yang memikirkan*” (QS Al -Ra’d [13]: 3). Dan Allah SWT memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya, “*dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin allah ; dan allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya.*” (QS Yunus [10]: 100). Implikasi dari sifat *fathanah* yaitu pelaku bisnis harus cerdik dan bijaksanan agar mampu mengalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang dengan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
4. *Tabligh* (komunikatif). *Marketing Online* yang baik yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan tersurat dalam ayat berikut: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*” (QS al-Ahzab [33]:70). Pelaku bisnis yang islami harus memiliki gagasan yang *out of the box*, serta mampu mengaplikasikan

gagasannya secara tepat dan mudah di pahami oleh konsumen. Sifat *tabligh* ini merupakan salah satu key success factors dalam mengelola bisnis di masa depan. Ali R.A. pernah mengatakan, "*Ajaklah manusia berbicara dengan sesuatu yang mereka pahami, dan tinggalkan apa yang (tidak mereka mengerti). Apakah kamu ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan?*"

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang berjkenaan dengan substansi penelitian adalah didapatkan beberapa penelitian sebaagai berikut:

1. **Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet (2019).**

Penelitian ini berjudul "Peran Marketing Online sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran digital, mengenalkan klaster UMKM pada ilmu pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini adalah terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi resolusi yang dibuktikan dengan lebih dari 70% peserta mengerti materi yang disampaikan. Namun peserta masih ada kesulitan dalam hal teknik pemasaran yang masih menerapkan cara tradisional, produk yang dihasilkan tidak sesuai harapan

pasar, tetapi mereka mulai mengerti tentang kebutuhan di dunia E-commerce.³³

2. **Devi Krisnawati (2018)**. Judul dari penelitian ini adalah “Peran Pengembangan Teknologi Digital pada Strategi pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi yaitu perkembangan teknologi digital, dimana telah member peranan pada konsep dan strategi bisnis dan pemasaran suatu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki *human-to-human touch* sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen.³⁴
3. **Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018)**. Judul penelitian ini adalah “Marketing Online sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penulis melihat

³³ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet, *Peran Marketing Online sebagai Upada Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*, (Universitas Negeri Semarang, 2011) h.1

³⁴ Devi Krisnawati, *Peran Pengembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus; UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’)*, Jakarta :UNKRIS, 2018, h.13-14

adanya peluang bagi pelaku bisnis di kota Purwokerto dimana jumlah penduduk pendatang di kota ini semakin meningkat setiap tahun. Waroenk Ora Umum adalah salah satu jenis usaha bidang kuliner yang cukup pesat perkembangannya di kota Purwokerto. Marketing Online merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kuliner di era seperti sekarang ini. Hasil menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi Marketing Online yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.³⁵

4. **Ridho Azlam Ambo Asse (2018)**, Jurnal ini berjudul “ Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank di Makassar). Dari Warung Bakso Mas Cingkrank ini mereka menerapkan startegu pemasaran facebook untuk meningkatkan penjualan di setiap cabang. Fasilitas iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesfik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook disbanding media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut.

³⁵ Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Marketing Online sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroenk Ora UUmum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, Magelang Utara: Universitas Tidar, 2018, h.1

Namun pada penelitian ini, lingkup pemasaran online nya hanya pada facebook dan aplikasi pendukung didalamnya.³⁶

5. **Khoirun Nisa, Aris Laili U, Syifaul Qolbiyatul U, Mohammad Suyanto (2018)**, “Jurnal ini berjudul Startegi Pemasaran Online dan Offline di Desa Sembung Anyar Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha produk yang ada di daerah Desa Sembung Anyar mengingat disana banyak usaha tambak, fashion hijab dan mukenah. Penulis lebih fokus kepada edukasi terhadap masyarakat di desa setempat untuk bisa menggunakan marketing online selain juga marketing offline yang sudah masyarakat desa terapkan sebelumnya.³⁷

³⁶ Ridho Azlam Ambo Asse, *Startegi Pemasaran Online studi KAsus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar* (Makassar : Jurnal Komunikasi KAREBA,2018).h.1

³⁷ Khoirun Nisa, Aris laili U, Syifaul Qolbiyatul U, Mohammad Suyanto, *Strategi Pemasaran Online dan Offline Studi Kasus di Desa Sembung Anyar Gresik Jawa Timur* (Surabaya : Jurnal Abdikarya,2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat, Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan datanya berupa kata-kata, tulisan/lisan dari orang yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.³⁸ Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.³⁹ Jadi penelitian deskriptif kualitatif ialah penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata atau lisan dan sebagainya dalam informasi pada keadaan saat ini.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan dengan jelas dan rinci serta berusaha untuk mengungkapkan data atau menggali data sebanyak mungkin

³⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta 2003, h. 309

³⁹Mardalasis, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h.26.

terhadap apa yang terjadi di lokasi penelitian yaitu di Toko Pondok Teknik Kota Palangkaraya.

2. Tempat Penelitian

Lokasi/tempat penelitian adalah di Pondok Teknik Indonesia Pasar Besar Kota Palangka Raya Jl. Darmosugondo Kelurahan Pahandut Kecamatan Pahandut kota Palangka Raya yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah yang menjadi pusat penelitian, dengan pertimbangan bahwa toko tersebut menggunakan pemasarannya dengan Marketing Online syariah. Kemudian juga terkait obyek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah pemilik dari toko tersebut.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini, dimulai dari judul diterima, merumuskan masalah sampai penulisan laporan penelitian beserta konsultasi baik itu sama dosen pembimbing 1 maupun pembimbing 2 yaitu selama 2 bulan sejak pembuatan proposal sampai ujian tesis. Waktu penelitian ini akan penulis gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel: 1.1
Waktu Penelitian

0.	Kegiatan	Bulan				
1.	Pra observasi & pembuatan proposal					
2.	Penyelesaian proposal & konsultasi					
3.	Seminar proposal & perbaikan					
4.	Penelitian lapangan & pembuatan laporan					
5.	Penyelesaian laporan & konsultasi					
6.	Ujian tesis					

B. Data dan Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang penulis dapatkan secara langsung dari sumber data seperti observasi ke Toko Pondok Teknik Kota Palangkaraya dan wawancara langsung mengenai strategi pemasaran Marketing Online syariah pada Pondok Teknik Indonesia di Kota Palangka

Raya. Sedangkan data sekunder adalah data yang penulis dapat melalui perantara seperti dokumentasi sejarah dibangunnya Toko Pondok Teknik, referensi dari para ahli tentang Marketing Online syariah.

Subyek penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita.⁴⁰ Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik Pondok Teknik Indonesia menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya “Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)”, bahwa data ini termasuk dalam jenis data terhitung sehingga mudah untuk dilakukan pengambilan data secara keseluruhan/ sensus, selain itu subyek penelitiannya terbatas dan masih dalam jangkauan sumber daya, sehingga dapat dilakukan studi populasi yaitu mempelajari seluruh sumber daya.⁴¹ Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini pemilik toko dijadikan sebagai subyek penelitian.

Sedangkan Pengertian dari obyek penelitian adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna obyek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, obyek dalam penelitian kualitatif menurut Spradley disebut *social situation* atau situasi social yang terdiri dari tiga elemen, yaitu

⁴⁰Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011. h. 195.

⁴¹Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*: Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 130

tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.⁴²

Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer yaitu Pemilik Toko Pondok Teknik dan karyawan didalamnya sebanyak 3 orang, sekaligus dijadikan sebagai subjek penelitian ini. Selanjutnya juga mendapatkan data dari informen lain seperti pelanggan baik itu pelanggan tetap atau yang tidak tetap.

C. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pralapanan. Tahap ini penulis melakukan persiapan-persiapan terkait dengan kegiatan penelitian. Kegiatan yang dilakukan seperti:
 - a. Melakukan tahap pra-penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan berkunjung ke Toko Pondok Teknik Indonesia untuk melakukan pengamatan terhadap sistem yang selama ini telah dijalankan oleh pemilik toko dalam mengembangkan bisnisnya dengan demikian diketahui perkiraan atau gambaran mengenai strategi pemasaran Marketing Online Syariah pada toko yang akan diteliti.
 - b. Melakukan tahap penelitian. Kegiatan ini dilakukan setelah ujian seminar proposal. Penulis menentukan subjek yang akan diteliti berdasarkan kriteria yang sudah dirancang dalam proposal dan melakukan penelitian

⁴² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.h.199

dengan penggalan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dilakukan sampai data dianggap jenuh kepada masing-masing subjek dan informan penelitian.

- c. Melakukan tahap pembuatan laporan penelitian. Kegiatan ini dilakukan mulai dari awal penelitian yaitu pembuatan proposal yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab III dan pembahasan hasil penelitian di Bab IV sampai dengan kesimpulan pada Bab V. Menggunakan metode dan langkah-langkah yang sudah direncanakan dan dianalisis sampai pertanggungjawaban laporan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka disini penulis/peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikologis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁴³ Dalam hal ini penulis melakukan observasi langsung ke Toko Pondok Teknik Palangka Raya. Mengamati

⁴³Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Reneka Cipta, 2004, h. 63.

bagaimana pemilik toko dan pelayan toko melakukan marketing secara off line dan online kepada pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dan yang diwawancarai.⁴⁴

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur artinya wawancara yang menetapkan pertanyaan sendiri, yaitu masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁴⁵ Dengan demikian, seorang pewawancara perlu menyiapkan langkah-langkah yang tepat dalam menetapkan teknik wawancara ini, yaitu:⁴⁶

- a. Menetapkan sejumlah informen beserta karakteristik dan alamatnya.
- b. Penetapan pewawancara, jumlah, dan karakteristiknya.
- c. Menyusun pedoman *interview*.
- d. Menyiapkan surat izin penelitian dari Pascasarjana IAIN Palangka Raya.

⁴⁴Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008. h. 151.

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004, h.138.

⁴⁶Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif...* h. 152.

- e. Menghubungi pemilik toko dan pelayan toko yang akan diwawancarai untuk menjelaskan maksud dan tujuan penelitian.
- f. Menyiapkan alat perekam, pemotret bila diperlukan sebagai alat bantu dan alat tulis secukupnya.
- g. Pelaksanaan wawancara, pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Penulis akan mewawancarai tentang:

- a. bagaimana strategi mereka melakukan marketing syariah secara off line dan online.
- b. alasan kenapa menggunakan kedua cara penjualan tersebut.
- c. bagaimana cara mengembangkannya.

3. Dokumentasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, dokumentasi didefinisikan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan; dapat juga diartikan dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain) yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan *interview* dalam penelitian kualitatif. Penggunaan

metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview.⁴⁷

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data sangat diperlukan karena menjamin bahwa semua hasil dan pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Hal ini di

Pengabsahan data sangat diperlukan karena menjamin bahwa semua hasil dan pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Hal ini di lakukan penulis untuk memelihara dan menjamin kebenaran bahwa data-data yang dikumpulkan memang benar adanya dan dapat dipercaya. Untuk memperoleh data yang valid dan akurat teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu.⁴⁸ Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Teknik triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber yang merupakan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

⁴⁷M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002. h. 87.

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,h. 178.

berbeda dalam metode kualitatif. menurut Patton yang dikutip Lexy. J. Moleong hal ini dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁹

F. Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah. Jika ada, masalah tersebut harus dirumuskan dengan jelas dan benar.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Disebut deskriptif karena dalam penelitian menggambarkan objek permasalahan fakta secara sistematis, cermat dan mendalam terhadap kajian penelitian. Mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁵⁰ Menurut Nasir, deskriptif ialah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek

⁴⁹*Ibid.*,

⁵⁰Seuharsimi Arikonto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, h. 309

bahkan suatu sistem atau kelas pariwisata pada masa sekarang yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antara fenomena yang diselidiki.

Dalam menganalisa data ada beberapa langkah yang ditempuh yaitu:

1. *Collections* atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
2. *Display data* atau penyajian data ialah data yang sudah di reduksi tersebut disajikan kedalam bentuk laporan.
3. *Coclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan penyajian data.
4. *Verifikasi* atau penarikan kesimpulan, dimana setelah data semuanya di peroleh kemudian mencari kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah.⁵¹

⁵¹Matthew B. Miles dan A. Micheal Huberman, *Analisis Data kualitatif terjemahan Tjejep Rohendi Rihidi*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992, h. 21

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya merupakan ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis Kota Palangka Raya terletak pada $113^{\circ}30' - 114^{\circ}07'$ Bujur Timur dan $1^{\circ}35' - 2^{\circ}24'$ Lintang Selatan. Dengan topografi terdiri dari tanah datar, berawa-rawa, dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Lapisan tanah yang ada di wilayah Palangka Raya terdiri atas tanah mineral dan tanah gambut.

Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas lima (5) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan⁵²

⁵²Tim Penyusun, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2015*, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya, 2015, h. 3.

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 km² (267.851 Ha). Dibagi kedalam lima (5) Kecamatan dengan luas masing-masing yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu, Rakumpit. Dengan luas masing-masing 117,25 km², 583,50 km², 352,62 km², 572,00 km², 1.053,14 km². luas wilayah 2.678,51 km² dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Kawasanhutan : 2485,75 km²
- b. Tanah pertanian : 12,65km²
- c. Perkampungan : 45,54km²
- d. Areal perkebunan : 22,30km²
- e. Sungai dan danau : 42,86km²
- f. Lain-lain : 69,41km²⁵³

2. Gambaran Umum Toko Pondok Teknik Indonesia

a. Profil Toko Pondok Teknik Indonesia

Toko Pondok Teknik Indonesia adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pusat penjualan mesin, alat teknik dan industri berkualitas. Toko Pondok Teknik Indonesia memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat kota daerah pasar besar kota Palangka Raya di Jl. Darmusgondo No. 10 Kelurahan Pahandut yang tepatnya di pasar besar Kota Palangka Raya. Toko

⁵³Palangka Raya.go.id (diunduh pada tanggal 13 Oktober 2019).

Pondok Teknik Indonesia didirikan oleh Bapak BR dan *partner* sekitar empat tahun yang lalu yaitu pada akhir tahun 2016 dengan brand produk mesin, alat teknik dan industri berkualitas. Semula bisnis ini hanya usaha yang asetnya tidak terlalu lengkap, hingga sampai sekarang usahanya semakin besar dan merk-merk mesin pun semakin banyak dan bisa melayani banyak pelanggan sejak empat tahun lalu.

Toko Pondok Teknik Indonesia memiliki tiga orang karyawan, mulai kerja dari jam 07.30 s/d jam 16.00 WIB. Owner juga menentukan pembagian kerja karyawannya masing-masing karena memasarkan alat-alat mesin tidak mudah, maka diharuskan memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti dalam hal mengerti mencoba produk, harga, serta mengerti etika melayani konsumen dengan baik.

Karyawan mendapatkan bagian kerjanya masing-masing, ada yang bertugas sebagai kasir dan bertugas melayani pelanggan. Tugas yang dikerjakan oleh setiap masing-masing karyawan sudah ditentukan oleh pemilik usaha. Selaku pemilik usaha juga mencoba memulai bisnis online sejak tahun 2016 dengan melalui akun facebook, instagram, website khusus agar dapat memasarkan produk dengan lebih mudah serta praktis dan memudahkan bagi para konsumen karena tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli barang yang

diinginkan. Bisnis online tersebut berjalan sekitar 4 tahun lebih, dan konsumennya sudah sampai keluar kota seperti Tangkiling, Kasongan, Kereng Pangi, Pulang Pisau dan lainnya. Bisnis online ini sangat banyak resikonya. Oleh karena itu, pihak Toko Pondok Teknik Indonesia harus memperhatikan lebih dibandingkan dengan bisnis offline, karena harus selalu merespon orderan yang masuk, mengecek barang yang akan dikirim, dan harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan pengiriman barang.

b. Visi dan Misi, Budaya Kerja dan Produk Toko Pondok Teknik Indonesia

1) Visi

Menjadi perusahaan jaringan ritel mesin, alat teknik dan industri yang bermutu tinggi dan unggul di Indonesia pada tahun 2027

2) Misi

Menjadi mitra bagi pelanggan dan mitra bisnis kami dalam menyediakan mesin, alat teknik dan industri dengan keunggulan layanan yang luar biasa

3) Budaya Kerja

Menjadikan Islam dan Hukum Syara sebagai tuntutan dan pedoman yang teraplikasi dalam setiap aktivitas.

4) Produk

Selalu memberikan produk-produk original dan berkualitas dengan harga yang bersaing kepada pelanggan

5) Slogan

“Solusi Kebutuhan Teknik Anda”

“Barang Orisinal, Harga Bersaing”

c. Struktur Organisasi Toko Pondok Teknik Indonesia

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam suatu perusahaan diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerja sama dengan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas.

Adapun struktur organisasi Toko Pondok Teknik Indonesia adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi Toko Pondok Teknik Indonesia



Sumber : Dokumentasi Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka
Raya

1) Deskripsi Kerja

Pembagian uraian tugas dari setiap jabatan, ialah sebagai mana berikut:

a) Pemilik Toko

Pemilik Toko Pondok Teknik Indonesia memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Pemilik Toko mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

- a. Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen
- b. Melakukan hubungan baik dengan karyawan
- c. Memperluas jaringan terhadap produksi ke segmentasi pasar
- d. Membina dan mengkoordinir staf karyawan

b) *Operation*

Pengawai yang diperkerjakan untuk mengurus segala kegiatan di suatu perusahaan, seperti : Bagian Kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan

pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan atas stok bulanan.

c) *Sales Marketing*

Sales Marketing ialah merupakan staf ahli dalam memasarkan produk Toko Pondok Teknik Indonesia, diantaranya tugasnya ialah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan produk ke segmentasi pasar
- b. Memasarkan dan menjual produk
- c. Meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin
- d. Mengevaluasi jumlah penjualan
- e. Memperluas jaringan pemasaran
- f. Melakukan quality control sebelum pembeli membawa barang tersebut.

d) *Administrasi*

Administrasi merupakan staf ahli yang mencatat semua arus kas bulanan, tahunan, laba, dan lebih di amanahkan memgang uang kas.

e) Pelanggan

Pelanggan atau langganan dapat diartikan sebagai seorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.

2) Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja pada Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya adalah 4 karyawan.

o.	Job	Jumlah
	Kasir	1
	Sales marketing	2
	Administrasi	1

d. Merk dan Produk dagang

Merk-Merk yang ditawarkan dalam Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya, di antaranya :

1) Ryu

- 2) Honda Power Product
- 3) Yamaha Power Product
- 4) Loncin
- 5) Stihl
- 6) Yasuka
- 7) Motoyama
- 8) Panasonic
- 9) Shark
- 10) Dan Lainnya

Produk yang ditawarkan dalam Toko Pondok Teknik Indonesia

Kota Palangka Raya, di antaranya:

- 1) Genset
- 2) Chainsaw
- 3) Waterpump
- 4) Engine
- 5) Kompresor
- 6) Travo Las
- 7) Mesin Potong Rumput
- 8) Dan mesin lainnya.

B. Penyajian Data

Berdasarkan data yang peneliti himpun di lapangan ditemukan bahwa Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan strategi pemasaran menggunakan sistem Marketing Online secara *online* dan pemasaran *offline*. Sistem online yang digunakan toko Pondok Teknik Indonesia yaitu melalui *instant messenger* seperti whatapp dan line, website, jejaring sosial market place facebook, instagram. Kegiatan jual beli tidak dilaksanakan secara langung melainkan melalui media sosial. Sedangkan sistem offline, konsumen harus datang langsung ke toko untuk melakukan kegiatan jual beli.

Untuk memudahkan peneliti dalam memaparkan hasil penggalian data terkait Marketing Online. Berikut akan dipaparkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, yang deskripsinya disistematiskan dalam dua sub judul yaitu: strategi *Marketing Online* syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan Online; dan strategi *Marketing Online* syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan offline sebagaimana berikut:

1. Strategi *Marketing Online* Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam penjualan Online

Pemilik Toko Bapak BR dan *Partner*, menjelaskan alasan memilih usaha penjualan mesin, alat teknik dan industri berkualitas dijadikan peluang bisnis. Menurut beliau, dikarenakan hal tersebut adalah suatu kebutuhan konsumen yang memerlukan alat-alat berat guna menunjang kebutuhan industri, rumah tangga serta lainnya, di mana setiap perusahaan besar dan

masyarakat daerah berkembang itu pasti butuh alat-alat mesin contoh genset, pompa air, potong rumput, chainsaw dan lainnya dan itu digunakan untuk keperluan kebutuhan rumah tangga, darurat ataupun lainnya, pasti setiap saat diperlukan.

Dalam pembentukan strategi Marketing Online dan memperkenalkan produknya, mempromosikan event, dan mempromosikan kampanye tertentu, Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan layanan internet advertising yaitu Market Share Facebook, Instagram, Website, Whatsapp, Line dan lainnya. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia, sebuah toko yang menjual berbagai jenis mesin industri original. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan marketing media e-commerce yang digunakan Toko Pondok Teknik Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu Market Share Facebook, Instagram, Website, whatapp, line dan lainnya. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya pemiliknya melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

Hasil kutipan wawancara, penulis menanyakan alasan menggunakan media online Marketing Online dalam usaha owner dan apa saja media sosial yang dipakai. Sejak awal pemilik cenderung lebih memilih kecanggihannya pada tahun 2015 ke atas, intensitas orang pakai

smartphone semakin banyak, dalam artian orang memegang atau pergi kemana-mana pasti menggunakan *smartphone* dan *smartphone* pun sekarang sudah ada berbagai macam aplikasi yang memudahkan penjualan seperti instagram, facebook dan sebagainya itu tidak hanya dijadikan sebagai update status atau foto dan sebagainya tapi juga banyak orang-orang itu justru menjadikan instagram itu sebagai alat untuk mereka buat searching barang, dan itu akhirnya mendorong pemilik buat terjun ke dunia *online*. Media sosial yang dipakai adalah instagram, tokopedia, line, facebook. Mereka juga memakai layanan whatsapp dan website toko.

Selain sebagai media pemasaran online, dalam situs Toko Pondok Indonesia ditampilkan pula profil perusahaan, alamat, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya, dan link menuju situs Toko Pondok Indonesia, serta informasi seperti informasi mengenai produk baru, promo produk, dan event. Untuk memudahkan pelanggan, situs media sosial dilengkapi fitur-fitur seperti cara pemesanan, kolom pencarian, riwayat pemesanan, dan daftar keinginan (*wishlist*).⁵⁴ Jika diurutkan, media *internet advertising* yang paling berpengaruh dalam pemasaran Toko Pondok Indonesia adalah marketplace facebook, kemudian whatsapp, dan instagram.

Sejauh ini Toko Pondok Indonesia menggunakan media promosi instagram, marketplace facebook dan whatsapp status yang di link ke

⁵⁴ Hasil observasi tanggal 15 Januari 2020 melalui media online Toko Pondok Indah Indonesia.

website toko karena kekuatan medianya menggunakan foto dan membuat semakin percaya, sebagaimana pernyataan Bapak BR berikut:

kami lebih banyak mempromosikannya melalui instagram, marketplace facebook dan whatsapp status yang di link ke website toko, karena di situ kami mampu menampilkan ciri khas dari segi bisnis. Sedangkan untuk merespon kebutuhan pasar secara langsung kami menggunakan media whatsapp, karena kebutuhan respon yang cukup cepat.⁵⁵

Berdasarkan pernyataan di atas, menandakan bahwa media yang paling berpengaruh adalah facebook, instagram, serta whatsapp story, karena jika melihat line, twitter, kemampuan untuk menampilkan konten visual sangat kurang sedangkan orang pada umumnya mampu menangkap pesan visual antara kebutuhan konsumen dengan harga yang ditawarkan dalam waktu 3 detik. Jika dalam waktu 3 detik hal tersebut kurang terlihat menarik, maka akan terlewat oleh mereka.

Pemilik Toko Pondok Indonesia memahami betul jika pada era modern saat ini, banyak bermunculan persaingan harga dengan kapital modal yang cukup besar. Hal ini yang menjadikan penekanan harga jual dalam tiap-tiap produk. Strategi Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara online yang lebih menonjolkan unsur visualnya dengan penekanan harga maupun orisinal barang. Toko Pondok Teknik Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak BR,

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak BR tanggal 15 Januari 2020 di Toko Pondok Indah Indonesia.

penjualan secara online memungkinkan pelanggan tidak dapat melihat sekaligus menyentuh barang tersebut secara langsung, maka dari itu kami di Toko Pondok Teknik Indonesia memberikan informasi visual secara detail secara informatif.

Dengan banyaknya pesaing bisnis, maka dari itu mereka melaksanakan strategi jual beli lewat Marketing Online. Main business utamanya lewat online, ketika bisnis online otomatis yang dibutuhkan oleh customer ketika mereka menjual barang yang katakanlah barang yang asli original yang harus diutamakan adalah *trust* kepercayaan, harga menyesuaikan budget dari pembeli dan lainnya, intinya menyesuaikan keinginan pembeli, tetap dengan membangun kepercayaan, yaitu dengan selalu memberikan foto-foto yang real dan menyesuaikan barang dan harga serta kualitasnya

Selanjutnya Toko Pondok Teknik Indonesia penulis saksikan juga memaksimalkan penggunaan *instant messenger* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk.⁵⁶ Melalui *instant messenger* Toko Pondok Teknik Indonesia dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani komplain, menjawab pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan transaksi pada website Toko Pondok Teknik Indonesia.

⁵⁶ Hasil observasi di *instant messenger* Toko Pondok Teknik Indonesia.

Penulis mendapatkan penguatan informasi dari Bapak BR pemilik Toko Pondok Teknik Indonesia jika *instant messenger* memiliki fungsi lebih efektif, sebagaimana pernyataan berikut:

Selain itu, pada *instant messenger* terdapat fitur *broadcast* dan *timeline* yang berfungsi sebagai media Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menyebarkan informasi terbaru. Beberapa media *instant messenger* yang kami gunakan di Toko Pondok Teknik Indonesia yaitu whatsapp, dan line.

Contactlist akun *instant messenger* Toko Pondok Teknik Indonesia telah mencapai ratusan ribu kontak.⁵⁷ Toko Pondok Teknik Indonesia melakukan kegiatan *sales promotion offer* secara *online* bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut aktif dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia karena Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan strategi penjualan dengan menjadikan volume penjualan sebagai tolak ukur utama, serta kepuasan konsumen yang diharapkan sesuai dengan permintaan pasar.

Selain strategi di atas, penulis menyaksikan tampilan gambar-gambar dan video yang ditayangkan cukup menarik pelanggan atau pengguna media online. Misalnya ketika mempromosikan barang jenis engine Loncin terdapat tampilan gambar juga keterangan berupa tulisan “Kualitas Dunia Untuk Indonesia”.⁵⁸ Ini menunjukkan bahwa pemilik Toko

⁵⁷ Observasi pada *Contactlist* akun *instant messenger* Toko Pondok Teknik Indonesia.

⁵⁸ Observasi penjualan online Toko Pondok Teknik Indonesia.

Pondok Teknik Indonesia kreatif dan inovatif dalam melakukan penjualan online.

2. Strategi *Marketing Online* Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam Penjualan Offline

Selain penjualan secara online yang dilakukan oleh pemilik Toko Pondok Teknik Indonesia, juga melayani penjualan secara offline. Strategi ini dipilih dan dilakukan oleh Bapak BR sebagai pemilik toko, karena melihat pangsa pasar yang dalam kesehariannya juga ada yang tidak menggunakan alat komunikasi online atau tidak akrab dengan penggunaan media online. Selain itu juga ada alasan lain, sebagaimana disampaikan berikut:

Terkadang ada pembeli yang sudah intens berkomunikasi melalui media online, tetapi juga ingin melihat langsung barang yang diinginkannya, sehingga kami tawarkan juga untuk melihat barang secara langsung ke Toko Pondok Teknik Indonesia.⁵⁹

Pernyataan di atas dibenarkan oleh karyawan Toko Pondok Teknik Indonesia, sebagaimana dinyatakan oleh DH,

terkadang pembeli itu sudah janji lewat whatsapp atau instagram untuk datang ke toko melihat barang yang diminatinya. Sampai di toko terkadang malah menambah pembelian karena melihat ada barang lain yang dibutuhkannya.

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak BR di Toko Pondok Teknik Indonesia.

Selanjutnya penulis menanyakan apa alasan memilih usaha penjualan mesin, alat teknik dan industri dijadikan peluang bisnis. Pemilik usaha menjawab,

hal ini sebagai suatu kebutuhan konsumen yang memerlukan alat-alat teknik guna menunjang kebutuhan industri, rumah tangga serta lainnya, di mana setiap perusahaan besar, masyarakat daerah berkembang itu pasti butuh alat-alat mesin contoh genset, pompa air, mesin perahu, chainsaw dan lainnya dan itu digunakan untuk keperluan kebutuhan rumah tangga, darurat ataupun lainnya, pasti setiap saat diperlukan, itu sih alasan simpelnya.⁶⁰

Dalam pembentukan strategi penjualan offline, memperkenalkan produknya, Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan pelayanan yang maksimal. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak BR, beliau menyatakan bahwa Toko Pondok Teknik Indonesia menjual produk dengan kualitas orisinal, banyak pilihan dan harganya terjangkau. Keunggulan dari Toko Pondok Teknik Indonesia sendiri ialah penjaganya ramah, konsumen bebas memilih sendiri sesuka hati tanpa diganggu oleh karyawannya. Kualitas barangnya sesuai dengan harganya, jadi yang harganya tinggi kualitas barangnya pasti tinggi, dan ketika barang yang dibeli terdapat cacat dapat dikembalikan. Serta dapat menyediakan produk yang terkadang konsumen susah cari di toko lain sesuai pemesanan khusus.

Keunggulan dari Toko Pondok Teknik Indonesia adalah dengan menjual produk mesin, alat teknik dan industri berkualitas dan harga bersaing. Produk apa saja yang dijual dan bagaimana lebih detailnya cara

⁶⁰Hasil wawancara dengan Bapak BR selaku pemilik usaha tanggal 15 Januari 2020

memasarkannya sehingga konsumen mau membeli. Penulis melihat, mereka menjual berbagai produk mesin, alat teknik dan industri seperti genset, pompa air, chainsaw, engine, sparepart dan mesin-mesin lainnya. Harga yang ditawarkan adalah harga yang sangat kompetitif, baik untuk eceran maupun grosir. Pelayanan yang ramah, cepat dan professional, produk bisa ditukar jika terdapat cacat, walaupun ini jarang terjadi.⁶¹ Para konsumen pun dapat langsung mengunjungi toko Pondok Teknik Indonesia dengan memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan slogan toko mereka yaitu “*Barang Original, Harga Bersaing*” dan “*Solusi Kebutuhan Teknik Anda*”.

Hal-hal yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia terus melakukan kerja sama dengan merk-merk terkemuka, sehingga kualitas barang terjaga, harganya pun kompetitif dan selalu menjaga kualitas barang. Toko Pondok Teknik Indonesia langsung bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan merk yang sudah dikenal masyarakat tentang produk mesin, alat teknik dan industri berkualitas di bidangnya seperti Ryu, Honda Power Product, Yamaha Power Oproduct, Loncin, Stihl, Yasuka Motoyama, Panasonic, Shark dan lainnya sehingga harga pun harga distributor resmi dan langsung pabrik. Otomatis kualitaspun akan terjaga ke orisinalannya.

Selain hal tersebut sangat dituntut untuk pelayanan maksimal ketika penjualan langsung atau *offline* yang bertatap muka dengan para pelanggan

⁶¹ Observasi langsung ke Toko Pondok Teknik Indonesia.

sehingga diperlukannya karyawan-karyawan terampil, cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen terhadap barang yang diinginkan. Pemilik menuturkan:

sebenarnya hal ini yang tidak kalah pentingnya, pelayanan maksimal yang kami lakukan demi menjaga dan menarik konsumen adalah selalu memperhatikan keinginan konsumen dengan memberikan kebebasan untuk memilih barang yang diinginkan dan selalu siap memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan konsumen. Ada yang kadang minta ambilkan dan hidupkan mesin, yang sekedar tanya-tanya selalu mereka layani. Dan barangnya pun disusun secara rapi dan mudah terlihat supaya konsumen mudah menemukan barang yang diinginkan.⁶²

Toko Pondok Teknik Indonesia memiliki strategi untuk tetap selalu memperhatikan dan memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam mempertahankan strategi *online* dan *offline* dalam menghadapi persaingan. Sebagaimana hasil wawancara di atas bahwa pemilik toko memberikan semua yang terbaik bagi para konsumen. Seperti menjaga kualitas barang, menyediakan apa yang konsumen butuhkan dan memberikan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen.

Hal tersebut meberikan gambaran bahwa bahwa cara yang dilakukan Toko Pondok Teknik Indonesia untuk bertahan dalam persaingan yaitu dengan memberikan yang terbaik bagi setiap konsumennya serta memperhatikan setiap konsumennya.

Penerapan strategi tersebut sudah dilaksanakan sejak awal dibuka usaha Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran

⁶² Wawancara dengan Bapak BR di Toko Pondok Teknik Indonesia.

online dan *offline*. Sebagaimana hasil wawancara, pemilik menjelaskan bahwa:

usaha ini tidak terlalu lama dimulainya, awalnya hanya berjualan dengan pemasaran offline saja pada akhir tahun 2016, langsung juga menggunakan sistem jualan onlineya melalui website, jejaring media sosial:facebook, whatsapp, instagran dan lainnya.⁶³

Dalam transaksi jual beli di Toko Pondok Teknik, penulis menyaksikan bahwa karyawan selalu memberitahu kondisi barang yang akan dijual ke tangan konsumen, apakah barang tersebut cacat atau tidak. Sebelum melakukan pembayaran, karyawan toko akan melakukan tes mesin di hadapan pelanggan. Jika mesin tersebut dalam kondisi baik maka mereka akan menjualnya tetapi jika terjadi kendala dalam tes mesin tersebut maka karyawan akan menawarkan produk lain dengan merk yang sama atau merk yang berbeda. Seperti yang disampaikan bapak BR dalam wawancaranya:

Untuk kondisi barang, kita selalu melakukan pengecekan terlebih dahulu dengan melakukan tes mesin karena walau sudah di QC dari supplier, terkadang ada mesin yang masih macet saat dicoba, makanya saya selalu minta karyawan untuk mengetes mesin terlebih dulu sebelum konsumen bayar..

Setelah barang sampai ke tangan konsumen, mereka mendapatkan hak retur barang maksimal 3 hari setelah pembelian jika ada kerusakan yang

⁶³ Wawancara dengan Bapak BR pemilik Toko Pondok Teknik Indonesia.

terlewatkan oleh karyawan toko. Namun, jika kerusakan karena kesalahan dari konsumen maka pihak toko tidak bertanggung jawab atas itu.

Kadang ada mas, barang sudah dicoba ternyata besok nya pembeli komplain kalau mesinnya tidak bisa nyala, ternyata pas dicek ada kebocoran di bagian tangki oli, karena itu kelalaian dari pihak toko maka hal seperti ini bisa kami atasi dengan cepat karena itu bagian dari tanggung jawab kami.

Selain itu, bapak BR menjelaskan bahwa terkadang ada konsumen yang ingin meminta nota kosong atas barang yang ia beli. Beragam alasan mereka jelaskan, tetapi toko pondok teknik dengan tegas menolak jika ada yang meminta nota kosong. Bahkan ada konsumen yang dengan panjang lebar menyatakan alasan mereka harus ada nota kosong, toko pondok teknik tetap menolak.

Kalau ada yang seperti itu, biasanya saya memberi opsi saja kepada orangnya. Kalau jadi beli, silakan tapi nota tetap yang sesuai dengan harga barang, kalau tetap ngotot ingin nota kosong, gak jadi beli juga gak papa... Sebenarnya disini kami tidak hanya ingin transparan dalam sistem jual beli di toko kami, tapi dengan begitu semoga pihak terkait juga bisa memperbaiki sistem di tempat mereka bekerja agar selalu mengutamakan transparansi dalam muamalah termasuk dalam laporan keuangan mereka ..

Jadi konsumen juga tidak diberikan izin untuk meminta nota kosong atau *mark up* nota. Dengan tegas namun tetap sopan, Bapak BR selaku pemilik toko menolak untuk memberi nota kosong dari konsumen. Beliau juga berpesan kepada karyawan agar bersikap serupa sehingga di toko tersebut selalu menjual harga sesuai dengan keterangan harga di nota.

Toko Pondok Teknik berada dalam kawasan Pasar Besar di Jalan Darmasugondo dimana hampir sepanjang jalan utama ini adalah toko yang menjual mesin dan sparepart nya. Toko ini secara posisi adalah toko mesin pertama setelah masuk jalan Darmasugondo. Salah satu pertimbangan pemilik toko saat ingin membuka toko mesin ini adalah lokasinya yang strategis, karena berada di jalan utama jalur masuk ke Pasar Besar. Walaupun Toko ini juga bersebelahan dengan toko mesin lainnya, namun pemilik tidak merisaukan akan hal itu. Persaingan harga memang ada di antara toko tersebut namun mereka tetap bersaing secara sehat. Sebagaimana yang disampaikan Bapak BR bahwa rezeki masing-masing sudah diatur Allah dan tidak perlu mengkhawatirkan kalau rezeki akan tertukar.

Toko pondok teknik juga selalu melakukan update terhadap produk yang dijualnya. Mulanya toko ini tidak terlalu banyak memiliki stok persediaan barang, namun lambat laun seiring permintaan pelanggan dan omset yang makin meningkat, toko ini bisa menambah pasokan barang hingga menjadi semakin lengkap. Pada akhirnya, pelanggan akan mendapat barang yang ia cari tanpa harus mengecek ke toko yang lain. Pemilik selalu tanggap akan permintaan pasar dimana ia mengetahui barang apa saja yang laku di pasaran melalui permintaan pelanggan yang datang ke toko dan juga dari arus keluar masuk barang dari supplier mesin.

Dalam strategi marketing yang sesuai dengan prinsip syariah, toko ini tidak melakukan cara-cara yang bathil dalam proses muamalahnya yang

dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain. Untuk akad yang dijalankan di Toko Pondok Teknik, selain mereka melayani akad jual beli dengan pembayaran cash, mereka juga menerima pembayaran secara kredit khusus untuk langganan terpercaya dan amanah. akad yang digunakan pun adalah akad jual beli kredit sesuai dengan hukum dalam Islam yaitu akad murabahah.

C. Pembahasan

Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup usaha untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan atau laba. Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Karena kegiatan pemasaran berperan penting dalam menjalankan strategi penjualan di Toko Pondok Teknik. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Djiptono bahwa pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan

strategi dimana dalam peranan strategina, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya⁶⁴

Seiring dengan perkembangan teknologi, Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Pertumbuhan pasar di dunia maya yang semakin pesat menjadi tantangan untuk pelaku bisnis berupa produk barang maupun jasa untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yaitu dalam hal pemasaran. Fenomena ini tidak bisa dipandang sebelah mata, pelaku bisnis di Toko Pondok Teknik pun telah aktif dalam perkembangan era digital ini. Marketing Online merupakan salah satu jawaban dalam pemilihan strategi tersebut.

Sebagaimana deskripsi di atas, maka pembahasan inipun akan penulis analisis secara sistematis berdasarkan sub judul: strategi Marketing Online syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia kota Palangka Raya dalam penjualan Online; dan strategi Marketing Online syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia kota Palangka Raya dalam penjualan offline, sebagaimana berikut:

1. Strategi Marketing Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam Penjualan Online

Marketing Online merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau

⁶⁴ Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 5.

para target konsumen. Sesuai yang disampaikan Ridwan Sanjaya pada bukunya bahwa pada dasarnya Marketing Online merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet.⁶⁵ Dalam pembentukan strategi Marketing Online dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan event, dan mempromosikan kampanye tertentu Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan *internet advertising* dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui berbagai fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram dan berbagai fitur lainnya. Toko Pondok Teknik Indonesia melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

Platform market place Facebook, Instagram dan website diutamakan dalam melakukan penyebaran informasi serta melakukan kegiatan branding Toko Pondok Teknik Indonesia, dengan menggunakan platform market place Facebook, Instagram dan website ini konten yang disampaikan pun cukup lengkap. Mulai dari video, foto dan juga adanya personal chat yang juga pengguna platform ini sangat banyak dan tetap stabil dibandingkan platform yang lainnya.

Selain sebagai media pemasaran online, dalam market place Facebook, Instagram Toko Pondok Teknik Indonesia menampilkan profil

⁶⁵Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan, "Creative Marketing Online", Elex Media Komputindo :2009, h. 89.

perusahaan, alamat, contact person dan link menuju situs website Toko Pondok Teknik Indonesia, serta informasi-informasi mengenai produk baru, promo produk, dan event. Fungsi utama website, market place facebook, instagram Toko Pondok Teknik Indonesia merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai mesin-mesin yang unggul dan berkualitas maupun yang sesuai budget tetapi tidak murahan dengan menggunakan produk Toko Pondok Teknik Indonesia, itulah mengapa konten postingan website, market place facebook, instagram Toko Pondok Teknik Indonesia didominasi oleh konten yang berisikan foto-foto bertemakan dengan merk-merk terkemuka di bidangnya.

Oleh karena itu, penulis menganalisa bahwa Toko Pondok Teknik telah menjalankan strategi pemasaran secara online sesuai dengan definisi Glen L Urban tentang marketing syariah online dengan melakukan pemasaran internet (media sosial)⁶⁶

Dalam cara kerja internet advertising melalui media website, market place facebook, instagram Toko Pondok Teknik Indonesia, memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Toko Pondok Teknik Indonesia. Media sosial yang di tampilkan Toko Pondok Teknik Indonesia ingin menyampaikan dan pemahaman kepada konsumen bahwa produk Toko Pondok Teknik Indonesia menjalin hubungan langsung kerja sama dengan merk-merk terkemuka di bidangnya

⁶⁶ Glen L Urban, Digital Marketing Strategy, Text and Cases, 2004, h. 57.

seperti *Ryu, Honda Power Product, Loncin, Sthil, Yasuka, Motoyama, Panasonic, Shark* dan Lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja teknik yang mudah dan informatif, agar pesan tersebut sampai kepada konsumen.

Pada era modern saat ini, banyak bermunculan para pesaing dengan modal yang cukup besar. Hal ini yang menjadikan penekanan harga jual dalam tiap-tiap produk. Strategi Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara online yang lebih menonjolkan unsur visualnya dan merk serta harga dan kualitas. Toko Pondok Teknik Indonesia berpendapat penjualan secara online memungkinkan pelanggan tidak dapat melihat sekaligus menyentuh barang tersebut secara langsung, maka dari itu Toko Pondok Teknik Indonesia memberikan informasi visual secara detail secara informatif.

Pada Marketing Online yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia, instant messenger merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi, pemasaran, dan membujuk konsumen agar dapat melakukan kegiatan pembelian produk. Melalui instant messenger Toko Pondok Teknik Indonesia dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani berbagai macam bentuk komplain, menjawab pertanyaan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk.

Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan transaksi pada media sosial Instagram dan instant messenger. Selain itu, pada instant messenger terdapat fitur broadcast dan timeline yang berfungsi sebagai media Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menyebarkan informasi terbaru. Media instant messenger yang digunakan Toko Pondok Teknik Indonesia yaitu whatsapp dan line official. contact list akun instant messenger Toko Pondok Teknik Indonesia telah mencapai ratusan ribu kontak. Banyak hal yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia dalam membangun brand image di Marketing Online, platform yang digunakan memiliki konsep yang berhubungan dengan strategi yang akan dijalankan, konsep ini sesuai dengan target konsumen yang pengen dicapai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia.

Dalam Marketing Online Toko Pondok Teknik Indonesia melakukan kegiatan sales promotion offer dengan melakukan sejenis campaign yang menawarkan produk kepada target konsumen supaya mendorong agar bersedia membeli produk dari Toko Pondok Teknik Indonesia. Hal ini dilakukan secara online bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut aktif dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia karena menggunakan strategi penjualan dengan menjadikan volume penjualan sebagai tolak ukur utama, alasan lainnya yaitu karena Toko Pondok Teknik Indonesia merupakan produk mesin industri yang berkualitas serta bekerja

sama dengan merk-merk dengan mesin terkemuka yang menawarkan kualitas dan juga menyesuaikan kemampuan konsumen dengan harga yang terjangkau dan tidak murahan. Hal ini senada dengan pendapat Hermawan Kertajaya dalam bauran pemasaran dimana salah satu prinsipnya adalah harga yang sesuai dengan kondisi dan kualitas barang karena dalam Islam harga haruslah memandang pada kondisi barang yang dijual.⁶⁷

Kegiatan sales promotion offer yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia ini juga bertujuan untuk memperoleh data base konsumen dengan sebanyak mungkin, membangun persepsi mengenai image toko, dan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk. Toko Pondok Teknik Indonesia menyadari bahwa sebuah kampanye sales promotion offer tidak berpengaruh dalam periode jangka panjang, oleh karena itu Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan strategi untuk selalu aktif mengadakan promo yaitu sebanyak 4-5 kali dalam setahun. Agar kegiatan sales promotion offer Toko Pondok Teknik Indonesia berkesan bertema dan menarik perhatian target pasar maka Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan tema promo untuk merayakan moment-moment tertentu dan bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan kolaborasi.

⁶⁷ Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006,

Berdasarkan paparan pada deskripsi sebelumnya, dapat dipahami bahwa strategi Toko Pondok Teknik Indonesia terbagi menjadi beberapa strategi Marketing Online secara online yakni:

a. Memanfaatkan Sosial Media

Jejaring sosial media merupakan salah satu media yang sangat bagus dan efektif untuk mempromosikan produk Toko Pondok Teknik Indonesia, karena sekarang kebanyakan para pengguna internet sudah memiliki akun sosial media seperti facebook, instagram, twiter dan lain sebagainya. Sehingga pihak Toko Pondok Teknik Indonesia memanfaatkan situs sosial media tersebut untuk melakukan promosi produknya agar dilihat dan tertarik untuk membeli oleh calon konsumen.

b. Komunitas atau Forum

Toko Pondok Teknik Indonesia menggunakan grup yang ada di aplikasi whatsapp sebagai media untuk memasang foto produk, dengan memberikan deksripsi produk secara jelas sehingga informasi mengenai produk yang dijual akan lebih cepat dikenal calon pelanggan dan bisa meningkatkan penjualan Toko Pondok Teknik Indonesia.

Dengan adanya beberapa komunitas produk ini sangat penting untuk agar binsi online dapat dipercaya oleh semua konsumen. Hal ini diharapkan mereka ikut menjadi penggerak kemajuan bisnis Toko

Pondok Teknik Indonesia, semakin besar komunitas atau forum yang dijalankan, otomatis semakin maju bisnis yang dijalankan.

c. Meningkatkan Pelayanan yang Baik

Dengan adanya digital platform yang dijalankan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia, platform berbasis sosial media seperti facebook, instagram banyak para target konsumen melakukan interaksi dengan Toko Pondok Teknik Indonesia seputar hal-hal mengenai Toko Pondok Teknik Indonesia, mulai dari produk barang yang diunggah, kemudian mendapatkan respon like dan komen yang diberikan oleh para target konsumen dan konsumen.

d. Blog Website Marketing

Blog website marketing merupakan salah satu teknik pemasaran online Toko Pondok Teknik Indonesia. Teknik marketing Toko Pondok Teknik Indonesia ini sangat berhubungan dengan dunia maya yaitu internet. Teknik ini sangat bagus untuk menarik konsumen dari media online dan juga dapat menjadi alat promosi untuk memperkenalkan Toko Pondok Teknik Indonesia di dunia online.

Blog website marketing bisa digunakan sebagai media informasi yang memberikan info tentang semua hal tentang Toko Pondok Teknik Indonesia, mulai dari jenis produk, harga, sekaligus untuk update produk-produk terbaru, keunggulan maupun kualitas,

harga, diskon dan lain sebagainya yang dijalankan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia.

e. Promosi

Kegiatan promosi Toko Pondok Teknik Indonesia yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan akan tetapi promosi yang dimaksud oleh peneliti saat ini adalah promosi yang ditujukan untuk para pengguna internet seperti website, blogspot, facebook, whatsapp, line dan lainnya dengan cara meng-upload foto produk yang akan dijual, selain itu dengan cara menampilkan foto tersebut di semua akun-akun yang digunakan, sehingga semua orang di Kota Palangka Raya bahkan jangkauan yang lebih luas seluruh Indonesia bisa melihat produk yang ditawarkan, dan juga melakukan promosi secara langsung pada sistem offlinenya.

Dari analisis penulis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Online yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah memanfaatkan sosial media, memperbanyak komunitas atau forum, orientasi pelayanan yang baik, pengoptimalan website atau blog marketing, dan promosi yang terus dilakukan. Hal ini sudahlah sangat sesuai dengan hasil penelitian Ratna Yuli Ekasari yang menjelaskan tentang Strategi pemasaran *online* yang mana proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan

informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.⁶⁸

2. Strategi *Marketing* Syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya dalam Penjualan Offline

Bisnis *offline* yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia adalah bisnis yang dijalankan secara langsung tanpa menggunakan media internet. Mereka biasanya memperlihatkan produk maupun jasa terhadap pelanggan secara tatap muka.

Pemasaran offline yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

Toko Pondok Teknik Indonesia mendapatkan keuntungan bisnis *offline* diantaranya adalah memiliki hubungan kuat dengan pelanggan dan kemudahan mendapatkan layanan produk maupun jasa. Selain itu,

⁶⁸Ratna Yuli Ekasari, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bros, lihat WWW.Facebook.Com)*' (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012).

kepercayaan konsumen mudah untuk dibangun karena toko dan produk terlihat nyata.

Pada zaman sekarang sudah banyak yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran offline. sekaligus membahas kelebihan serta kekurangan dari pemasaran offline.

- a. Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
- b. Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Sedangkan kerugian lainnya bisnis offline antara lain ialah wilayah yang dapat dijangkau oleh bisnis model ini terkendala dengan batas wilayah dan jangkauan distribusi.⁶⁹ Lingkup pemasaran terbatas yang tentunya berdampak pada omset yang dihasilkan. Selain itu modal yang harus dipersiapkan untuk dapat menjalankan bisnis offline relatif besar karena harus menyediakan tempat, stok barang, pegawai, dan lain-lain.

Toko Pondok Teknik Indonesia menjual berbagai produk mesin, alat teknik dan industri berkualitas seperti genset, pompa air, chain saw, dan mesin-mesin lainnya. Harga yang ditawarkan adalah harga yang sangat kompetitif, baik untuk eceran maupun grosir. Pelayanan yang ramah,

⁶⁹Area Perbedaan, *Perbedaan Bisnis Online dan Offline*.

cepat dan professional, produk bisa ditukar jika terdapat cacat, walaupun ini jarang terjadi. Para konsumen dapat langsung mengunjungi toko Pondok Teknik Indonesia dengan memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Toko Pondok Teknik Indonesia menjual produk yang dijual bagus-bagus, banyak pilihan dan harganya terjangkau. Keunggulan dari Toko Pondok Teknik Indonesia sendiri ialah penjaganya ramah, konsumen bebas memilih sendiri sesuka hati tanpa diganggu oleh karyawannya. Kualitas barangnya sesuai dengan harganya, jadi yang harganya tinggi kualitas barangnya pasti tinggi. Dan ketika barang yang dibeli terdapat cacat dapat dikembalikan. Ini membuktikan bahwa Toko Pondok Teknik telah memiliki karakteristik dalam marketing syariah yang telah dijelaskan dalam buku Hermawan Kertajaya dan Sula bahwa yakni karakteristik ketuhanan (Rabbaniyah), etis (akhlaqiyah) dan realistis (Al waqiyyah).⁷⁰ Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia berhasil dalam memikat konsumen dan menentukan kemajuan usahanya.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia merupakan konsep pemasaran, pemilik toko dapat berinteraksi dan bertransaksi secara langsung dengan konsumen dan dapat memberikan

⁷⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27.

kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh Toko Toko Pondok Teknik Indonesia dengan konsumen dan pembeli tentunya dapat mencapai sembilan konsep, sebagaimana dikatakan oleh Philip Kotler yang sudah dijelaskan oleh penulis.

Di samping itu, setidaknya ada beberapa unsur yang membedakan antara pemasaran langsung dengan pemasaran tidak langsung, sebagaimana berikut:

- a. Pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedang pemasaran melalui media masa memberikan arus informasi dan nilai- nilai persuasi.
- b. Perbedaan feedback, dengan pemasaran langsung perusahaan dapat sekaligus mengetahui perilaku pasar yang menggunakan produk atau layanan. Missal informasi kapan membeli, produk terakhir yang dibeli, produk pesaing yang sering menjadi substitusi, kemampuan daya beli rata-rata pelanggan setia. Pemasaran dengan media iklan, tidak selalu dapat memberikan penjualan dalam waktu cepat dan sulit terukur efektifitas strategi periklanan tersebut secara akurat, yang biasa hanyalah kecenderungan.
- c. Pemasaran langsung dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diharapkan pelanggan. Pemasaran media iklan penekanannya pada nilai sosialisasi dan distribusi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat secara heterogen.

- d. Pemasaran secara langsung dapat memberikan aspek perubahan alam keputusan manajemen, masukan dari pemasaran langsung dapat diuji dan diterapkan secara simultan dan sambil jalan. Pemasaran dengan media masa perlu penentuan indikator dari aspek penjualan ending user, artinya dari agen bawah dengan pengguna langsung.
- e. Efektifitas nilai pengaruh dan nilai bujukan terhadap pelanggan dengan hasil yang berbeda. Pemasaran langsung dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan terutama jika ada produk pesaing yang sejenis dan hampir mirip nilai manfaatnya. Dalam periklanan membantu keputusan pelanggan biasa bersifat cepat namun perlu pembangunan dan penguatan persuasi dari figur ideal, sehingga penentuan dari figur tersebut sangat penting.⁷¹

Dari uraian tersebut di atas, dapat penulis pahami bahwa pemasaran langsung lebih efektif dan pro aktif dari pemasaran tidak langsung atau melalui perantara, karena pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran langsung ini juga bisa dipahami dengan pemasaran offline yang langsung berinteraksi secara tatap muka dengan pembeli.

Strategi pemasaran offline yang digunakan Toko Pondok Teknik Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan usahanya antara lain,

⁷¹Ipan Pranashakti, *Strategi Marketing; Perbedaan Efektifitas Pemasaran Langsung dan Pemasaran Via Media Masa*, lihat <http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaan-efektifitas-pemasaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/>, diakses pada 20 Februari 2020.

yaitu:

a. Produk yang bermutu

Untuk masalah pemilihan produk yang bermutu, maka pemilik terus menerus melakukan kerja sama langsung ke pabrik mesin merek-merek terkemuka yang terpercaya untuk mendapatkan barang yang berkualitas dan harganya terjangkau oleh semua masyarakat. Semua produk yang dijual oleh Toko Pondok Teknik Indonesia asli produk dari pabrikan merek-merek mesin terkemuka. Dengan adanya barang yang berkualitas dan harganya yang terjangkau maka diharapkan produk yang dijual akan selalu diminati oleh pembeli.

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli karena lingkungan adalah salah satu faktor yang bisa mengancam kelangsungan dalam pemasaran, tuntunan inilah bagi pihak Toko Pondok Teknik Indonesia untuk lebih mengutamakan kualitas barang dan menjaga harga yang terjangkau dengan slogan *Barang Original, Harga Bersaing*.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, yaitu lingkungan merupakan termasuk dalam peluang pemasaran karena lingkungan merupakan suatu kebutuhan di mana perusahaan dapat

bergerak dalam rangka memperoleh laba.⁷² Membuka usaha harus sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana memasarkan produk yang sudah jadi.

b. Harga yang terjangkau dan Kompetitif

Untuk kebijakan harga, Toko Pondok Teknik Indonesia memberikan harga yang standart dan terjangkau agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan dapat menarik minat pembeli dengan mudah. Di dalam menentukan harga Toko Pondok Teknik Indonesia melihat mutu atau kualitas dan bentuk dari produk itu sendiri. Di mana jika produk yang berkualitas rendah maka dijual dengan harga yang rendah sedangkan jika produk yang berkualitas tinggi maka harganya juga akan tinggi.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif dengan sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual perusahaan lain.

Oleh karena itu, penentuan harga produk-produk yang ada di

⁷²Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011, h.215.

Toko Pondok Teknik Indonesia, harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁷³

c. Menjaga Kualitas Barang

Untuk menjaga loyalitas pelanggan toko Pondok Teknik Indonesia selalu memilih produk yang berkualitas, mudah digunakan, nyaman bila dipakai dan bisa harga dijangkau oleh semua masyarakat.

Dengan selalu menjaga kualitas barang yang akan dijual otomatis konsumen akan tertarik untuk membeli dan akan kembali lagi bila produk yang dibeli mempunyai kualitas baik. Dan ini salah satu strategi akan bisnis yang dijalankan agar usahanya semakin maju dan penjualannya semakin meningkat.

d. Pelayanan yang Baik

Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan, membantu

⁷³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004, h.223.

pelanggan apabila ada yang perlu dibantu, memuaskan pelanggan dengan membebaskan pelanggan memilih barang sesuka hati tanpa adanya gangguan, semua itu sangat diperhatikan oleh pihak toko Pondok Teknik Indonesia agar semua pelanggan merasa nyaman dan puas.

e. Memperhatikan Keterampilan Karyawan

Dengan adanya keterampilan karyawan otomatis akan membantu meningkatkan kinerja toko Pondok Teknik Indonesia, harus melayani dengan ramah dan baik, cekatan bila ada pelanggan yang ingin diambikan atau menukarkan barangnya, karyawan juga harus bisa menarik pelanggan agar benar-benar membeli, selalu siap siaga merapikan barang yang selesai dipilih oleh pelanggan agar selalu terlihat rapi dan selalu menarik penglihatan pelanggan.

f. Melakukan Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan toko Pondok Teknik Indonesia adalah secara langsung dan melalui media internet

Selanjutnya terkait strategi pemasaran Marketing Online Islam

baik dari sisi *online* maupun *offline*. Hal ini sudah dilaksanakan oleh Toko Pondok Indah Indonesia, yang mana *Pertama kejujuran dari sisi promosi* yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas produk maupun mereknya. Selain itu, mereka pun juga dengan jujur menjelaskan kondisi barang yang akan dibeli konsumen, apakah dalam keadaan baik atau tidak semua itu dengan jujur mereka informasikan kepada konsumen. *Kedua amanah* dengan kegiatan memasarkan dan mempromosikannya produk yang ditawarkan serta sesuai dengan kesepakatan di awal akad jual beli. Karyawan juga dengan tegas menolak jika ada yang meminta nota kosong, ini bukti bahwa karyawan di Toko Pondok teknik juga menerapkan sifat amanah dalam transaksi jual beli seperti yang diamanahkan oleh pemilik toko. *Ketiga fathanah* (cerdas) strategi yang cerdas di mana Toko Pondok Indah Indonesia sudah mengoptimalkan segala potensi yang paling berharga dan termahal yaitu akal (intelektualitas). *Keempat tabligh* (*komonikatif*) yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Faidatur Robiah tentang sifat-sifat yang dicontokan Nabi dalam berbisnis yakni *shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.⁷⁴ Sebagaimana juga budaya kerja yang dilakukan oleh Toko Pondok Teknik Indonesia yang menjadikan Islam dan hukum syara sebagai tuntutan dan pedoman yang teraplikasi

⁷⁴ Faidatur Robiah, "Marketing Hebat Ala Rasulullah, Tinta Medina: 2017, h. 45.

dalam setiap aktivitas. Selain itu, Toko Pondok Teknik juga menerima pembayaran dengan kredit untuk pelanggan tertentu. Akad yang digunakan adalah akad murabahah yakni pihak toko akan memberitahu harga barangan yang akan dibeli dan besarnya keuntungan yang ditambahkan pada harga barang tersebut yang nanti akan dibayarkan saat angsuran dengan tempo 1 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Wiroso bahwa dalam akad murabahah si penjual harus ‘memberi tahu pembeli tentang harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya atau (*cost*) tersebut.⁷⁵

⁷⁵ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h. 13

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Toko Pondok Indah Indonesia dalam menerapkan strategi pemasarannya baik dengan menggunakan marketing secara *online* dan pemasaran *offline* secara langsung sudah menerapkan strategi pemasaran Islami sesuai dengan budaya kerja usaha yang menjadikan islam dan hukum syara sebagai tuntutan dan pedoman yang teraplikasi dalam setiap aktivitas seperti adanya nilai kejujuran dalam proses jual beli saat menjelaskan kondisi barang yang sesungguhnya, tidak ada melayani mark up nota atau nota kosong untuk pelanggan yang meminta dan adanya akad jual beli murabahah bagi pelanggan Toko Pondok Teknik tertentu yang terpercaya dan amanah. Hal ini ternyata berpengaruh besar bagi penjualan di Toko Pondok Teknik, selain karena keberkahan yang didapat dari kejujurnya dalam transaksi muamalah serta akad yang benar, adanya diterapkan *syariah marketing* yang dilaksanakan secara online maupun offline lah juga mempengaruhi omset penjualan di Toko tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan, baik melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta dilanjutkan dengan analisis penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi marketing secara online yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah memanfaatkan sosial media,

memperbanyak komunitas atau forum, orientasi pelayanan yang baik, pengoptimalan website atau blog marketing, dan promosi yang terus dilakukan. Strategi pemasaran *online* di mana proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

2. Strategi marketing secara *offline* yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah dengan cara memilih produk yang bermutu, harga yang bersaing kompetitif serta terjangkau, selalu menjaga kualitas barang yang dijual, selalu memperhatikan dan melakukan pelayanan yang terbaik dan maksimal, memperhatikan keterampilan dari karyawan, dan selalu melakukan promosi.

B. Saran

Pentingnya strategi marketing dalam menarik minat konsumen terhadap Toko Pondok Teknik Indonesia, maka alangkah baiknya peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran. Saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki kinerja diri sendiri yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, toko sangat perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam menghadapi perubahan-perubahan global yang cepat.

2. Hendaknya toko Pondok Teknik Indonesia selalu meningkatkan pemasarannya sehingga bisa berkembang dan dapat mencapai target yang lebih, dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memberikan perhatian lebih karena suatu usaha akan semakin maju dengan didukungnya oleh banyak pelanggan yang membeli produk yang dijual, serta meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat, perusahaan, instansi akan segala pelayanan yang dilakukan dalam membantu tercapainya kepuasan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini agar lebih spesifik lagi atau meneliti tentang strategi marketing dari sisi sebesar apa pengaruhnya terhadap omset pemilik toko atau perusahaan dari penjualan online dan offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikonto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- , *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Marketing Online sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroenk Ora UUmum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Magelang Utara: Universitas Tidar, 2018.
- Area Perbedaan, *Perbedaan Bisnis Online dan Offline*.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004
- Bagus, Deny, *Konsep Strategi, Definisi, Perumusan*, dalam jurnal-
sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html online
pada 10 Februari 2020.
- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet, *Peran Marketing Online sebagai Upada Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2019.
- Darmawan, Dicky., *Persepsi Konsumen Terhadap Peranan Marketing Online*, 2008.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Djiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Devi Krisnawati, *Peran Pengembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus; UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’)*, Jakarta :UNKRIS, 2018.
- Gito Sudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPEF, Edisi 1, Cet Ke 2, 2008.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

<https://kominfo.go.id/>

<https://palangkaraya.go.id/potensi-daerah/industri-kecil-dan-menengah/>

Kertajaya, Hermawan, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.

Kotler dan Keller., *Manajemen Pemasaran* edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2016.

Koler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2009

Mardalasis, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Miles, Matthew B., A. Micheal Huberman, *Analisis Data kualitatif terjemahan Tjejep Rohendi Rihidi*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Palangka Raya.go.id (diunduh pada tanggal 13 Oktober 2019).

Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kulitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.

Pranashakti, Ipan, *Strategi Marketing; Perbedaan Efektifitas Pemasaran Langsung dan Pemasaran Via Media Masa*, lihat <http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaan-efektifitas-pemasaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/>, diakses pada 20 Februari 2020.

Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kulitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.

Robiah, Faidatur, :*Marketing Hebat Ala Rasulullah*, Tinta Medina: 2017.

Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, lihat <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, diakses pada 10 Februari 2020

Sanjaya, Ridwan, Josua Tarigan, "Creative Marketing Online", Elex Media Komputindo :2009.

Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Reneka Cipta, 2004.

Sukamdiyo, Ing, *Manajemen Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 1996

Tim Penyusun, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2015*, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya, 2015.

Urban, Glen L, *Marketing Online Strategy, Text and Cases*, 2004.

Webmaster, *Marketing Syariah*, dalam <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah.html> diakses pada 10 Februari 2020.

Yuli Ekasari, Ratna, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bro,s lihat WWW.Facebook.Com)* (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012).

