

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA TOKO KERAJINAN LABANA ARTSHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF SYARIAH

Yeny rokhilawati¹, Fitriyatus Sholihah²

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: yrokhilawati@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is a strategy used by a company in introducing its merchandise so that it can sell well in the market. This study uses qualitative research methods with a qualitative descriptive approach. Data collection consists of observations, interviews and documentation. Meanwhile, technical data analysis uses qualitative data analysis consisting of data reduction, data presentation and drawing conclusions. While checking the validity of the data used source triangulation and technical triangulation. The results of the research are marketing strategy online dan offline at the Labana Artshop Craft Shop uses 9P elements which include: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience.

Keywords : *Marketing Strategy, Online, offline*

Abstrak

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan barang dagangannya agar bisa laku di pasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data terdiri dari obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknis analisis data menggunakan analisis data kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran online dan offline di Toko Kerajinan Labana Artshop menggunakan unsur 9P yang meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Online, Offline*

Accepted: 25 April 2023	Reviewed: 01 May 2023	Published: 31 May 2023
----------------------------	--------------------------	---------------------------

A. Pendahuluan

Teknik pemasaran dibuat tidak hanya terkait dengan penawaran dan promosi produk, tetapi juga tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli. Penggunaan strategi tersebut seharusnya efektif dengan melakukan ide-ide pemasaran yang lain. Pasar atau pelanggan yang dituju harus jelas untuk memaksimalkan strategi yang dilakukan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan yang meningkat dan penjual harus berupaya secara maksimal untuk menarik pembeli baru, serta tetap memperhatikan pelanggan lama. Sebuah strategi seharusnya lebih mahir jika salah satu prasyarat di atas diterapkan secara efektif dalam bisnis. Seperti halnya terdapat berbagai macam strategi pemasaran dalam usaha, antara lain yaitu strategi pemasaran melalui *online* dan *offline*.

Dari uraian diatas objek yang digunakan dari penelitian ini adalah toko kerajinan Labana Artshop yang merupakan salah satu toko yang menawarkan produk-produk berbahan dasar kayu berdesain unik seperti gantungan kunci, aksesoris gelang, *souvenir* kayu, tasbih, asbak, tempat lampu dari kayu, hiasan dinding, dan vas bunga. Toko ini menggunakan strategi pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran melalui *online* dimulai pada tahun 2019 dan saat itu hanya menggunakan aplikasi *facebook*. Setelah adanya pandemi, pemasaran berkembang dengan menggunakan aplikasi lainnya seperti *instagram*, *whatsapp*, *shopee*, *lazada*, *tokopedia*. Sedangkan toko *Offlinenya* berdiri sejak tahun 2015, dan beberapa tahun terakhir berinovasi dengan menggunakan strategi pemasaran *online* dengan media internet untuk memasarkan produk yang tersedia.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari suatu fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010). Sampel pada penelitian ini terdiri dari pemilik toko, karyawan admin pemasaran dan konsumen toko Labana Atrshop. Dalam penelitian, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber awal di tempat penelitian. Dan data sekunder, yakni data pelengkap yang diambil melalui

buku-buku, internet maupun dari pihak lain (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi dan analisis data yang digunakan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011). Sedangkan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

C. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan merupakan segala sesuatu secara tepat untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada sebuah manfaat. Fungsi perencanaan yaitu meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisah dalam menjalankan suatu bisnis maupun dalam perusahaan. Demikian pula dalam pemasaran membutuhkan sebuah strategi, terlebih dalam dunia bisnis yang terdapat banyak persaingan, oleh karena itu dalam menjalankan usaha menentukan strategi pemasaran sangatlah penting.

1. Strategi Pemasaran *Online* Pada Toko Kerajinan Labana Artshop

a. Produk

Barang/produk yang dijual Toko Kerajinan Labana Artshop yaitu barang-barang yang unik dan mempunyai nilai keindahan yang terbuat dari bahan kayu dan rotan.

b. Harga

Dalam menentukan harga Toko Labana Artshop tergolong murah sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang kerajinan dan tidak menyalahi aturan pasar.

c. Tempat

Penentuan tempat pada pemasaran *online* pada toko Labana Artshop yaitu melalui aplikasi dan media sosial internet, sedangkan untuk profil sosial media mencantumkan alamat lokasi toko yang jelas dan juga menggunakan foto tampak depan Labana Artshop. Untuk tempat pengiriman Labana Artshop juga menggunakan ekspedisi yang terdekat dari lokasi toko.

d. Promosi

Promosi Toko Labana Artshop menggunakan sistem potongan harga/diskon dengan syarat pembelian banyak atau sudah pelanggan tetap.

e. Proses

Proses pemasaran Toko Kerajinan Labana Artshop dengan cara mengunggah foto-foto produk pada aplikasi sosial media. Sedangkan proses pembelian yang dilakukan produsen dengan menggunakan sarana media sosial.

f. Manusia

Dari unsur sasaran konsumen yang dituju pada pemasaran *online* toko Labana Artshop pada media *online* adalah semua kalangan masyarakat.

g. **Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah unsur yang digunakan untuk mendukung dan mengomunikasikan pemasaran melalui media *online*, bukti fisik yang digunakan pada Toko Labana Artshop adalah *handphone* laptop/komputer.

h. **Janji**

Dilakukan wawancara kepada karyawan toko Labana Artshop mengenai perjanjian yang ada pada sistem *online*, diaplikasi *online* shop tidak terdapat janji, tetapi jika di *whatsapp* atau melalui telepon terdapat perjanjian diperbolehkannya retur dan dapat potongan harga.

i. **Sabar**

Toko Labana Artshop dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan, karyawan Toko Labana Artshop memiliki sifat sabar dalam menghadapi pelanggan yang bermacam-macam.

Berdasarkan hasil penelitian antara hasil data dan fakta di lapangan yang ditemukan peneliti yang merujuk pada buku Pemasaran Syariah dari (Asnawi & Fanani, 2017) bahwa strategi pemasaran *online* pada Toko Kerajinan Labana Artshop menggunakan elemen 9P dan sudah sesuai dengan teori.

2. Strategi Pemasaran *Offline* Pada Toko Kerajinan Labana Artshop

a. **Produk**

Barang/produk yang dijual Toko Kerajinan Labana Artshop yaitu barang-barang yang unik dan mempunyai nilai keindahan yang terbuat dari bahan kayu dan rotan.

b. **Harga**

Penentuan harga Toko Labana Artshop tergolong murah sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang kerajinan dan juga pada pemasaran *offline* nya dapat terjadi proses tawar menawar.

c. **Tempat**

Tempat toko *offline* nyaman lokasinya mudah dijangkau dan memiliki area parkir yang luas.

d. **Promosi**

Dalam pemasaran *offline* Labana Artshop terdapat sistem promosi potongan harga dan bonus.

e. **Proses**

Proses pembuatan barang kerajinan pada toko Labana Artshop dengan teknik memahat, teknik bubut dan *finishing*. Dari proses pembeliannya yaitu dengan cara langsung datang ke toko.

f. Manusia

Dari unsur sasaran konsumen toko labana Artshop pada media *online* adalah semua kalangan masyarakat. Sedangkan dalam pelayanan karyawannya baik, ramah dan murah senyum.

g. Bukti Fisik

Tempat bukti fisik pada pemasaran *offline* yaitu seperti wujud karyawan, lahan parkir, sepeda motor, tempat duduk, barang kerajinan dan bagunan toko.

h. Janji

Dalam jual beli pihak karyawan maupun pemilik toko telah menepati janji jika terdapat pembelian dalam jumlah banyak akan diberikan bonus dan potongan harga.

i. Sabar

Dalam pemasaran *offline* karyawan toko Labana Artshop termasuk pemiliknya mempunyai sifat sabar dalam menghadapi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian antara hasil data dan fakta dilapangan yang ditemukan peneliti yang merujuk pada buku Pemasaran Syariah dari (Asnawi & Fanani, 2017) bahwa strategi pemasaran *offline* pada Toko Kerajinan Labana Artshop menggunakan elemen 9P dan telah sesuai dengan teori.

3. Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Toko Kerajinan Labana Artshop dari Pandangan Ekonomi Islam

a. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep dari pemasaran Toko Labana Artshop adalah harus mengerti akan kebutuhan pelanggan/pembeli seperti pada desain barang dan harga yang terjangkau. Adapun tujuannya yaitu meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan usahanya agar tetap eksis dan berkembang dengan menyesuaikan permintaan konsumen.

b. Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Prinsip yang dimiliki adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan, prinsip kebijakan seperti:

1) Prinsip Ketakwaan

Barang-barang yang dipasarkan toko Kerajinan Labana Artshop adalah barang yang halal yaitu berbentuk barang kerajinan yang berbahan dasar kayu yang tidak dilarang oleh agama.

2) Prinsip Kesederhanaan

Dalam memasarkan sebuah produk sesuai dengan spesifikasi produk, tidak melebih-lebihkan juga terdapat barang yang cacat tidak ditutup-tutupi bahkan tidak ditawarkan kepada pelanggan/pembeli.

3) Prinsip Kebajikan

Memasarkan barang dilakukan dengan baik, ramah tamah terhadap pembeli, dan tidak ada unsur paksaan terhadap pelanggan.

c. Akad Pemasaran *Online* dan *Offline*

Akad jual beli *online* yang ada pada Labana Artshop menerapkan akad jual beli *salam*. Akad *salam* adalah bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga, spesifik, jumlah kualitas, tanggal dan tempat yang jelas serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

Akad yang digunakan pada strategi pemasaran *offline* Toko Labana Artshop yaitu akad *murabahah* yaitu membayar secara langsung atau boleh dengan dicicil.

Disini setelah peneliti melakukan maka peneliti telah menemukan data dan fakta yang telah terjadi di lapangan menurut teori Kotler dan Susanto dalam skripsi (Anggraini, 2017) yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam” bahwa konsep, prinsip, serta akad yang ada dalam toko Labana Artshop Sudah sesuai dengan teori.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* dan *offline* di Toko Kerajinan Labana Artshop menggunakan unsur 9P yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotio, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience*.

Daftar Rujukan

Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

Asnawi, N., & Fanani, A. M. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer. PT. Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung. Penerbit: CV Alfa Beta. Alfabeta.

