

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Toko

##### 1. Profil Toko Geriya Shishief Shop

Toko geriya shishief shop merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan pakaian bayi dan anak, dengan berbagai macam produk seperti perlengkapan bayi antara lain berbagai pakaian bayi, mainan bayi, tempat tidur bayi dan lain-lain. Selain perlengkapan bayi toko ini juga menjual berbagai perlengkapan anak-anak mulai dari pakaian anak-anak dan lain sebagainya. Toko geriya shishief shop terletak dibelakang kantor koramil sedan tepatnya di desa waru Kec. Sedan Kab. Rembang ,Jl. Karas km 02 Sedan – Rembang. Toko ini boleh dibilang memiliki lokasi yang strategis karena terletak dipusat keramaian desa. Toko ini berdiri tahun 2009 dan masih berjalan dengan lancar sampai sekarang. Toko ini didirikan oleh Ibu Eni, alasan Ibu Eni mendirikan toko ini karena melihat kurangnya penjual kebutuhan perlengkapan bayi dan anak-anak di daerah sedan ini dan sekitar. Toko ini menjual berbagai perlengkapan bayi dan anak-anak mulai dari pakaian bayi, pakaian anak-anak, mainan bayi dan anak-anak, dan masih banyak lainnya. Bisnis ini mulanya kecil-kecilan dan dari tahun ke tahun mulai meningkat dan sekarang sudah tebilang besar, toko ini awalnya hanya berjualan dengan media offline saja dan pada tahun 2014 mulai berjualan dengan media online.

Toko geriya shishief shop ini mempunyai 3 karyawan yang bekerja didalam toko. Karyawan yang dipekerjakan disini dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam berjualan, selain itu mereka dipilih berdasarkan bagaimana mereka bisa melayani konsumen dengan baik dan cara bicara mereka harus sopan dan santun kepada konsumen. Toko ini buka mulai jam 07.30 dan tutup pada jam 21.00 WIB.

Karyawan mendapat bagiannya masing-masing, ada yang dibagian kasir dan juga ada yang bertugas untuk melayani konsumen. Dulunya konsummen yang belanja disini hanyalah orang-orang sekitar yang rumahnya dekat dengan lokasi toko, dan semenjak berjualan online banyak konsumen baru yang dari luar kota ikut belanja ditoko ini.

Media online yang digunakan adalah lewat facebook, whatsapp, buka lapak, dan shopee, adapun pengiriman barang toko ini menggunakan JNT dan POS sebagai media pengiriman. Karena menggunakan media online toko ini harus sigap dan tanggap dalam merespon setiap orderan yang masuk. Berikut ini adalah foto pester dari toko Geriya Shishief Shop yang di dalamnya berisi alamat toko, media penjualan online dan lain-lain

Gambar 4.1  
Poster toko Geriya Shisief Shop



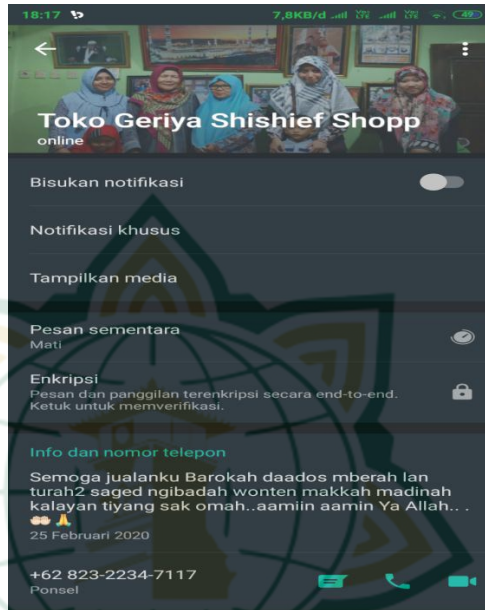
## 2. Media Pemasaran Online Yang digunakan

Dalam menjalankan bisnisnya toko Geriya Shishief Shop menggunakan dua metode pemasaran yaitu pemasaran offline dan online. Dalam menjalankan pemasaran offline para konsumen langsung datang ke toko untuk proses pembeliannya. Adapun dalam menjalankan pemasaran dengan sistem online toko ini menggunakan beberapa media untuk melakukan proses penjualannya diantaranya melalui media whatsapp, facebook, bukalapak, dan juga shopee. Berikut adalah beberapa fitur yang digunakan toko Geriya Shishief Shop dalam menjalankan pemasarannya yang menggunakan media online:

### a) Media whatsapp

Dalam melakukan penjualan online toko Geriya Shishief Shop ini salahsatunya menggunakan media whatsapp. Cara toko ini melakukan penjualan ataupun mempromosikan produknya melalui whatsapp dengan cara memosting gambar-gambar produk dagangannya distory whatsapp. Berikut adalah fotoprofile whatsapp dari toko Geriya Shishief Shop.

Gambar 4.2  
Foto whatsapp toko Geriya Shishief Shop



b) Media Facebook

Selain menggunakan media whatsapp toko ini juga menggunakan media facebook dalam melakukan pemasaran online nya. Cara yang dilakukan oleh toko ini dalam menjalankan pemasarannya dan melakukan promosinya lewat media facebook yaitu dengan memosting gambar-gambar produknya difacebook dengan disertai spesifikasi dari produk yang dipostingnya tersebut. Berikut adalah foto profil dari akun facebook dari toko Geriya Shishief Shopp

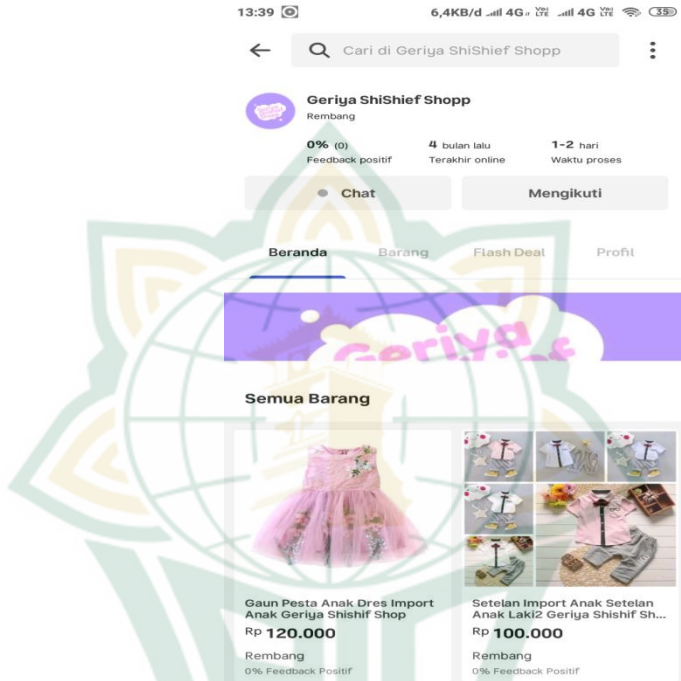
Gambar 4.3  
Foto Profil akun Facebook toko Geriya Shishief Shopp



c) Media Bukalapak dan Shopee

Dalam memasarkan produknya toko ini selain menggunakan media whatsapp dan facebook toko ini juga memasarkan produknya melalui bukalapak dan shopee, cara toko ini dalam memasarkan produknya melalui bukalapak dan shopee sama seperti media-media yang lainnya yaitu dengan memosting produknya disertai dengan spesifikasi dari produk tersebut, sayangnya karena ada sedikit masalah saat ini pemasaran produknya yang menggunakan media aplikasi shopee dinonaktifkan untuk sementara. Berikut adalah foto profil dari media bukalapak dari toko Geriya Shishef Shop.

Gambar 4.4  
Foto Profil Akun Bukalapak Toko Geriya Shishief Shop



### 3. Media Pemasaran Offline yang digunakan

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

Gambar 4.5  
Foto toko Geriya Shishief Shop dari Depan



Gambar 4.6  
Foto toko Geriya Shishief Shop dari dalam



#### 4. Deskripsi Lokasi Penelitian

Toko geriya shishief shop merupakan sebuah Toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian perlengkapan bayi dan anak dengan berbagai macam produk perlengkapan bayi dan anak-anak seperti pakaian bayi dan anak-anak, mainan bayi dan anak-anak, dan masih banyak lainnya. Toko geriya shishief shop memiliki lokasi yang bisa di bilang sangat strategis yaitu tepatnya di desa waru yang berada ditengah-tengah pusat keramaian yang tepatnya dibelakang kantor koramil sedan, Jl. Karas km 02 Sedan – Rembang.

## 5. Deskripsi Informan

- a. Berdasarkan umur dari 12 informan pada penelitian ini yaitu umur 10-14 tahun berjumlah 3 orang, umur 20-25 tahun berjumlah 5 orang, umur 25-40 tahun berjumlah 4 orang.
- b. Berdasarkan jenis kelamin dari 12 informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 4 laki-laki dan 8 perempuan.
- c. Berdasarkan status dari 12 informan dalam penelitian ini adalah 3 orang yang masih ber status pelajar, 3 orang ber status kepala rumah tangga, 6 orang yang berstatus ibu rumah tangga.

## B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti telah di temukan bahwa toko geriya shishief shop menggunakan strategi pemasaran dengan sistem online dan offline. Adapun sistem online yang dilakukan ole toko geriya shishief shop ini yaitu melalui jaringan media sosial berupa whatsapp, facebook, shopee, dan juga bukalapak. Kegiatan jual beli dengan sisten *online* yang dilakukan oleh toko geriya shishief shop tidak dilaksanakan secara langsung melainkan melalui media sosial. Sedangkan sistem *offline*, konsumen harus datang langsung ke Toko untuk melakukan kegiatan jual beli.

Adapun hasil dari wawancara dengan Ibu Eni selaku pemilik toko peneliti menanyakan, dalam penjualan ini lebih efektif mana antara penjualan dengan strategi penjualan *online* atau *offline* ?

*“lebih efektif penjualan offline karena dengan penjalan offline pelanggan langsung datang ke toko dan bisa langsung memilih barang yang di inginkan tanpa adanya resiko penipuan, dan dengn media offline juga dapat membuat pelanggan akrab dengan karyawan toko dan itulah yang menjadi salahsatu dayatarik oleh toko griya shishief shop kepada pelanggan, namun kekurangan dari penjualan offline ini adalah laba yang didapat harus dipotong untuk membayar gaji karyawan dan lain-lain, adapun dari segi mempermudah dan mempertimbangan laba yang masuk penjualan online lebih enak karena laba*

*yang di dapat tidak terpotong dengan gaji karyawan hanya saja cukup bermodalkan hp android dan kuota saja.”<sup>61</sup>*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko Ibu Eni dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif adalah strategi pemasaran online karena laba yang didapat lebih besar daripada pemasaran offline dengan laba yang didapat harus dipotong dengan gaji karyawan dan lain-lainnya.

Lalu peneliti menanyakan berapa persentase perbedaan penjualan dengan strategi penjualan online dan offline pada tahun terakhir ini?

*“untuk persentase penjualan dengan menggunakan media online dengan offline ini di bilang tidak terlalu jauh perbandingannya, mungkin sekitar 48% untuk online dan 52% untuk yang offline, perbedaan ini dikarenakan dari konsumen yang kebanyakan rumahnya dekat dengan toko ini lebih memilih langsung datang ke toko untuk melakukan pembelian”.*

Kemudian peneliti menanyakan, bagaimana cara yang dilakukan oleh Ibu dalam memasarkan strategi online?

*“pada strategi online ini saya memasarkan produk saya melalui media whatsapp, facebook, shopee, dan bukalapak.”<sup>62</sup>*

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran online yang di gunakan oleh toko geriya shishief shop adalah dengan menggunakan media whatsapp, facebook, shopee, dan juga bukalapak.

Selain itu peneliti juga menanyakan, apa alasan Ibu menerapkan strategi *offline* ke *online*?

---

<sup>61</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>62</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020



*“alasan saya menerapkan strategi offline ke online adalah agar mendapat lebih banyak pelanggan baru dari berbagai daerah dengan tujuan meningkatkan omset, dan juga untuk mempermudah konsumen dalam belanja tanpa harus datang langsung ke toko.”<sup>63</sup>*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan tujuan penerapan strategi penjualan yang offline ke online oleh toko geriya shishief shop adalah untuk dapat menalick lebihbanyak pelanggan dengan tujuan meningkatkan omset yang didapat selain itu juga untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Di sini peneliti juga menanyakan seberapa penting pemasaran online terhadap toko Ibu?

*“sangat penting karena dengan pemasaran online dalam mempromosikan produk atau dalam memberi informasi kepada konsumen tidak harus datang langsung ke toko, dan dapat membantu meningkatkan penjualan karena konsumen yang tempatnya jauh dari toko juga bisa berbelanja melalui online.”<sup>64</sup>*

Dari hasil wawancara diatas penjualan online sangat penting bagi toko geriya shishief shop karena dapat meningkatkan penjualan dan dapat mningkatkan laba bagi toko geriya ini.

Bagaimna cara Ibu mempertahankan strategi offline dan online dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat?

*“yang kami lakukan adalah memberikan semua hal yang terbaik kepada konsumen saya, seperti menjaga kualitas barang agar tetap menjadi yang terbaik, menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar mereka tidak kecewa karena apa*

---

<sup>63</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>64</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawaancara pada tanggal 25 Desember,2020

*yang mereka butuhkan tidak ada, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, menyiapkan model-model terbaru dari setiap barang dengan mengikuti trend yang ada.*<sup>65</sup>

Berdasarkan dari wawancara di atas tentang bagaimana cara toko geriya shishief shop dalam bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kemudian peneliti bertanya, sudah berapa lama Ibu menerapkan strategi pemasaran online dan offline?

*“kami melakukan penjualan median online dari tahun 2014 sampai sekarang masih berjalan dengan lancar.”*<sup>66</sup>

Apakah semenjak menggunakan strategi online terdapat pelanggan baru?

*“iya, semenak menggunakan strategi penualan online terdapat lumayan banyak pelanggan baru.”*<sup>67</sup>

Berdasarkan dari wawancara diatas penggunaan strategi pemasaran online dapat memberikan pengaruh yang positif bagi toko geriya shishief shop, karena adanya strategi online ini terdapat banyak pelanggan baru yang membeli produk dari toko ini.

Apakah ada kelemahan dalam menggunakan strategi pemasaran online sejauh ini?

*“ada, karena maraknya terjadi penipuan dalam penjualan online, maka yang menjadi kelemahan*

---

<sup>65</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>66</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>67</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

*dalam melakukan penjualan online adalah cara untuk meyakinkan konsumen.”<sup>68</sup>*

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kelemahan yang dihadapi oleh toko geriya shishief shop dalam strategi pemasaran *online* yaitu sulitnya dalam meyakinkan konsumen supaya percaya bahwa media atau akun yang digunakan sebagai media promosi dan pemasaran yang digunakan memang benar-benar asli, bukan merupakan akun palsu yang sering di salah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Resiko apa saa yang dihadapi dalam pemasaran online?

*“karena terjadinya banyak penipuan dalam proses jual beli online, banyak konsumen yang tidak bertanggung jawab, mereka sudah melakukan pemesanan lalu hilang tidak ada kabar lagi.”<sup>69</sup>*

Bisa disimpulkan dari keterangan di atas bahwa resiko pemasaran online adalah seringnya terjadi penipuan oleh konsumen yang tidak bertanggung jawab. Mereka hilang tidak ada kabar lagi setelah melakukan pemesanan.

Ketika udah mengetahui resiko dan kelemahan dalam pemasaran online, hal apa yang membuat Ibu tertarik dalam melakukan pemasaran online?

*“yang membuat saya tertarik dalam menerapkan strategi online yaitu kami dapat dengan mudah mempromosikan dan memasarkan produk kam dengan mudah dan bisa diakses dalam 24 jam, minim biaya karena hanya bermodalkan hp android dan kuota, setelah itu tinggal memosting gambar-gambar saja, dan kami dapat dengan mudah melayani konsumen yang berasal dari luar kota.”<sup>70</sup>*

---

<sup>68</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>69</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>70</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

Di tinjau dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan yang membuat Ibu Eni tertarik menggunakan strategi pemasaran *online* pada Toko geriya karena kamudahan ketika mengakses serta tidak minimnya biaya yang di keluarkan tidak seperti yang dibutuhkan oleh strategi pemasaran *offline*.

Apakah strategi pemasaran atau akad yang di gunakan sudah sesuai dengan ekonomi islam?

*“saya sudah melakukan pemasaran dengan sebaik-baiknya, sudah sesuai pada sebagaimana yang semestinya baik itu dalam strategi pemasaran online maupun offline.”<sup>71</sup>*

Dari keterangan diatas strategi pemasaran atau akad dalam jual beli online maupun offline yang di lakukan oleh toko geriya shishief shop sudah sesuai dengan ekonomi islam.

Selain melakukan wawancara dengan sang pemilik toko, untuk meyakinkan teori dan fakta berlawananana peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen toko geriya shishief shop.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen peneliti mengajukan pertanyaan, apakah ibu/bapak sudah lama menjadi pelanggan dari toko geriya shishief shop?

Roikhana Zulfa mengungkapkan:

*“saya sudah lama menjadi pelanggan toko geriya karena barang yang di jual selalu mengikuti trend yang ada.”<sup>72</sup>*

Erike mengungkapkan:

*“saya menjadi konsumen ditoko geriya sudah agak lama, saya menjadi pelangg di toko ini karena saya suka dengan keramahan dari sang pemilik toko yang sangat murah senyum dan baik.”<sup>73</sup>*

Qowam Ahmad mengungkapkan:

---

<sup>71</sup> Eni, *Pemilik Toko*, wawancara pada tanggal 25 Desember 2020

<sup>72</sup> Raikhana Zulfa, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 26 Desember 2020

<sup>73</sup> Erike, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 28 Desember 2020

*“saya menjadi konsumen ditoko geriya baru bulan ini, saya mengenal toko ini melalui postingan-postingan di facebook, dan saya mulai tertarik untuk belanja di toko ini.”<sup>74</sup>*

Nur Said mengungkapkan:

*“saya sudah lama belana ditoko geriya ini, dulu saya belanja langsung datang ke tokonya, tapi sekarang toko geriya sudah melakukan penjualan dengan online, saya sekarang melakukan pembelian lebih suka dengan media online karena dengan media online ini saya tidak usah repot-repot datang ke toko geriya.”<sup>75</sup>*

Ika Septi mengungkapkan:

*“saya bari saja menjadi pelanggan ditoko geriya, saya mengenal toko ini melalui bukalapak.”<sup>76</sup>*

Nur Tamimah mengungkapkan:

*“saya baru saja belanja ditoko geriya, saya belanja langsung ke tokonya.”<sup>77</sup>*

Dari hasil wawancara kepada responden dapat diketahui bahwa 50% pelanggan ditoko geriya adalah pelanggan lama dan 50% nya lagi merupakan pelanggan baru. Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa pelanggan yang ada di toko geriya seimbang antara pelanggan lama dan pelanggan baru.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, apakah produk yang dijual di toko geriya sudah lengkap?

Nur tamimah mengungkapkan:

*“saya kira produk yang dijual ditoko geriya ini sudah lengkap, karena saya dapat dengan mudah menemukan baju untuk anak-anak saya di toko ini.”<sup>78</sup>*

Ibrizah mengungkapkan:

---

<sup>74</sup> Qowam Ahmad, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 26 Desember 2020

<sup>75</sup> Nur Said, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 28 Desember 2020

<sup>76</sup> Ika Septi, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 27 Desember 2020

<sup>77</sup> Nur Tamimah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 27 Desember 2020

<sup>78</sup> Nur Tamimah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 27 Desember 2020

*“menurut saya produk yang di jual ditoko geriya ini sudah sangat lengkap, kaena produk yang dijual disini mengikuti trand yang ada saat ini.”<sup>79</sup>*

Siti Faridah mengungkapkan:

*“menurut saya produk yang di jual ditoko geriya ini sudah lengkap.”<sup>80</sup>*

Diana Maulida mengungkapkan:

*“saya kira produk yang dijual di toko geriya ini kurang lengkap, karena di toko ini hanya menjual perlengkapan untuk bayi dan anak-anak saja, seandainya toko ini juga menjual perlengkapan pakaian untuk dewasa menurut saya itu justru lebih bagus.”<sup>81</sup>*

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

Kemudian peneliti menanyakan, bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang diberikan oleh toko geriya?

Erike mengungkapkan:

*“menurut saya pelayanan yang diberikan oleh toko geriya ini sudah beik, karyawan nya ramah-ramah, saya sangat puas belanja disini.”<sup>82</sup>*

Saiful Anwar mengungkapkan:

*“saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan ditoko geriya ini, barang yang saya pesan lewat online dengan cepat diproses dan datangnya pun tepat waktu sesuai dengan yang dikatakan oleh tokonya.”<sup>83</sup>*

---

<sup>79</sup> Ibrizah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 02 Januari 2021

<sup>80</sup> Siti Faridah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 03 Januari 2021

<sup>81</sup> Diana Maulida, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 03 Januari 2021

<sup>82</sup> Erike, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 28 Desember 2020

<sup>83</sup> Saiful Anwar, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 04 Januari 2021

M Taqvim mengungkapkan:

*“menurut saya pelayanan yang dilakukan ditoko geriya ini sudah baik, dalam melakukan pembelian pihak toko sangat cepat responnya dan bahasa yang digunakan sangat ramah.”<sup>84</sup>*

Tamara Nur mengungkapkan:

*“saya sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko geriya, karena setiap saya mengomen postingan-postingan difacebook pihak toko sangat meresponnya dengan baik.”<sup>85</sup>*

Siti Faridah mengungkapkan:

*“saya kurang begitu puas dengan pelayanan yang di berikan oleh toko geriya ini, karena terkadang barang yang saya pesan datangnya terlambat tidak sesuai apa yang di katakan oleh pihak toko.”<sup>86</sup>*

Dari hasil wawancara kepada responden diatas tentang pelayanan yang diberikan oleh toko geriya, responden mengatakan bahwa pelayanan yang di berikan oleh toko geriya sudah cukup baik entah itu dari segi pelayanan ketika ditoko langsung, dari segi bahasa yang digunakan sudah sopan, melakukan respon dengan cepat saat ada pembelian, pengiriman barangnya pun dtang tepat waktu, walaupun kadang ada yang mengalami keterlambatan mungkin ada kendala saat pengiriman. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh tok geriya shishief shop sudah sangat baik.

Kemudian peneliti menanyakan, bagaimana tentang harga yang ditawarkan apakah cukup terjangkau?

Roikhana Zulfa mengatakan:

*“mengenai harga menurut saya harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau.”<sup>87</sup>*

Ibrizah mengatakan:

---

<sup>84</sup> M Taqvim, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 04 Januari 2021

<sup>85</sup> Tamara Nur, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 05 Januari 2021

<sup>86</sup> Siti Faridah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 03 Januari 2021

<sup>87</sup> Roikhana Zulfa, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 26 Desember 2020

*“menurut saya harga yang ditawarkan sangat terjangkau, harga yang di patok tergantung dari kualitas bahan yang digunakan, dan harga di sini boleh dibilang lebih murah daripada toko-toko yang lain.”<sup>88</sup>*

Nur Tamimah mengatakan:

*“harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas produk.”<sup>89</sup>*

Nur Said mengatakan:

*“harga yang di tawarkan ditoko geriya ini sudah sesuai dengan apa yang di inginkan oleh kebanyakan masyarakat dan terbilang sangat terjangkau dengan kualitas barang yang di bilang sudah standar.”<sup>90</sup>*

Dari hasil wawancara kepada responden diatas dapat di simpulkan bahwa 100% harga yang ditawarkan oleh toko geriya shishief shop sangat terjangkau oleh mayarakat, dengan bahan produk yang sudah dibilang berkualitas dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

Kemudian peneliti menanyakan, apakah saudara lebih memilih belanja denga sisten offline atau online?

Diana Maulida mengtakan:

*“kalau saya pribadi lebih memilih belana dengan menggunakan sistem online,karena dengan online saya tidak usah repot-repot datang langsung datang ke toko, karene latak rumah saya dengan toko agak jauh.”<sup>91</sup>*

Qowam Ahmad mengatakan:

*“Saya lebih memilih belanja dengan sistem offline, karena dengan saya langsung datang ke toko saya bisa tahu spesifikasi barangnya secara langsung, mulai dari bentuk macam-macam barang, ukuran brang, bahan dari barang tersebut, selain itu kalau*

---

<sup>88</sup> Ibrizah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 02 Januari 2021

<sup>89</sup> Nur Tamimah, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 27 Desember 2020

<sup>90</sup> Nur Said, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 28 Desember 2020

<sup>91</sup> Diana Maulida, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 03 Januari 2021



*saya langsung datang ke toko saya bisa menyuruh anak saya mencoba barangnya terlebih dahulu dan mencari man yang cocok dengan anak saya.*"<sup>92</sup>

Roikha Zulfa mengatakan:

*"Kalau saya lebih memilih datag langsung ke toko untuk memastika bahwa barang yang di posting itu benar benar seperti barang aslinya, selain itu saya trauma melakukan pembelian dengan sistem online karena saya pernah tertipu ketika membeli online, barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang ada di postingan."*<sup>93</sup>

Ika Septi mengatakan:

*"saya lebih memilih belanja dengan sistem online karena saya orangnya malas untuk keluar rumah, pun rumah saya dari toko juga termasuk jauh, saya memilih belanja online karena saya sudah percaya dengan toko geriya ini barang yang dijual pun sesuai dengan apa yang ada dipostingannya."*<sup>94</sup>

Berdasarkan jawaban dari responden diatas menunjukkan bahwa penjualan dengan media online dan offline sama efektifnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah spesifikasinya barang sesuai dengan apa yang diposting?

Erike mengatakan:

*"iya, barang yang di kirimkan sesuai dengan apa yang ada dipostingannya."*<sup>95</sup>

Ika Septia mengatakan:

*"menurut saya spesifikasi barang yang di kirim sesuai dengan apa yang ada dipostingannya."*<sup>96</sup>

Diana Maulida mengatakan:

*"iya, spesifikasi dari barang yang di kirimkan sesuai dengan apa yang ada dipostingannya."*<sup>97</sup>

---

<sup>92</sup> Qowam Ahmad, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 26 Desember 2020

<sup>93</sup> Raikhana Zulfa, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 26 Desember 2020

<sup>94</sup> Ika Septi, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 27 Desember 2020

<sup>95</sup> Erike, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 28 Desember 2020

<sup>96</sup> Ika Septi, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 27 Desember 2020

Dari pernyataan responden diatas tentang spesifikasi barang yang diposting sesuai dengan aslinya, ini menandakan bahwa toko geriya shishief shop sangat menjaga kepercayaan dari konsumen dengan memberi apa yang terbaik untuk konsumennya.

Dilihat dari semua jawaban responden diatas bisa diketahui bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* dan *offline* yang dijalankan oleh toko Geriya Shishief Shop yaitu, pada strategi pemasaran online toko Geriya menggunakan media whatsapp, facebook, bukalapak, dan shopee sebagai media promosi dan penjualan produk.. adapun langkah yang dilakukan oleh toko geriya yaitu dengan cara memposting gambar dan menyampaikan informasi perlengkapan bayi dan anak-anak terbaru pada akun whatsapp, facebook, bukalapak, dan juga shopee. Sedangkan pada strategi offline toko geriya menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan memerikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan yang langsung datang ke toko, adapun barang barang yang disediakan merupakan barang-barang yang mengikuti brand saat ini, dan juga harga yang di tawarkannya pun lebih terjangkau daripada toko-toko lain.

Adapun perbandingan dari segi online dan offline pada toko geriya ini keduanya sama-sama efektif, adapun alasan dari konsumen yang membeli dengan media online adalah karena tempat mereka dari toko yang terbilang agak jauh, dan juga karena mereka sudah percaya dengan toko geriya bahwa barang yang dijual ditoko geriya merupakan barang-barang yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang ada diposting adapun alasan dari pembeli yang lebih memilih menggunakan media offline adalah karena dengan mereka datang langsung ke toko mereka bisa memilih produk-produk yang mereka rasa cocok untuk anak mereka dan disana barangnya pun sebelum di beli bisa di coba terlebih dahulu. Alasan lain mereka yang lebih memilih melakukan pembelian dengan offline adalah karena dari mereka ada yang trauma melakukan pembelian dengan media online, mereka pernah tertipu saat melakukan pembelian online karena barang yang datang tidak sesuai

---

<sup>97</sup> Diana Maulida, *Konsumen*, wawancara pada tanggal 03 Januari 2021

dengan apa yang ada di postingan. Inilah yang menyebabkan dari pihak toko merasa kesulitan untuk meyakinkan konsumen bahwa broduk yang ada ditoko geriya ini benar benar sesuai dengan apa yang ada di postingan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko geriya sudah sesuai dengan akad salam yang ada di ekonomi syariah. Dimana akad salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran diawal dan penyerahan barang dilakukan dikemudian hari dengsn harga, kualitas barang, spesifikasi barang, tanggal dan hari pengiriman barang, jumlah barang harus jelas. Semua itu sudah dilakukan oleh toko geriya dengan baik. Bisa di lihat dari jawaban responden yang mengatakan mereka sangat puas dengan media pemasaran online yang di lakukan oleh toko geriya, barang yang di posting dengan spesifikasi yang tertera sesuai dengan barang yang aslinya. adapun pada strategi *offline*, toko geriya melakukannya dengan cukup memuaskan juga, dengan cara mereka melayani konsumennya, dengan cara bahasa sopan santun yang mereka gunakan saat bercakap dengan konsumennya itulah bukti bahwa dari segi pelayanan dengan media offline di toko geriya sangan bagus, karena mereka ingin selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

### **C. Perbedaan dan Persamaan Strategi Pemasaran Sistem Online dan Sistem Offline yang dilakukan oleh Toko Geriya Shishief Shopp**

#### **1. Persamaan Strategi Pemasaran**

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

Dengan pelayanan yang baik tentu konsumen akan merasa senang, jika nasabah senang berarti ia telah memperoleh keputusan. Jika keputusan telah di capai maka pihak toko geriya akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan begitu toko geriya akan mendapat citra yang baik pula dari opini yang di bentuk dari masyarakat ternyata baikmembentukopini masyarakat terhadap sebuah perusahaan (toko) tidaklah mudah dan sederhana, sikap dan pendapat masyarakat tidak semata-mata di pengaruhi oleh berita tunggal yang di keluarkan pada hari itu, akan tetapi dari adanya

berita-berita yang muncul dan beredar di masyarakat beberapa tahun belakangan secara continue. Semua ini akan mempengaruhi sikap masyarakat dimasa depan.

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

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

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

- b) Sama-sama melakukan promosi secara langsung dan melalui media internet dengan tujuan agar bisa menarik minat konsumen agar produk yang di jual oleh toko

geriya ini bisa dibeli dan di ketahui oleh semua orang di seluruh Indonesia

Promosi merupakan salahsatu dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting dengan yang lainnya. Dalam hal ini promosi di gunakan untu menyampaikan informasi dan mengenalkan produk-produk yang di jual. Persamaan promosi yang di lakukan oleh ke dua sistem pemasran yakni online dan offline di toko ini sama-sama di lakukan scara langsung dan menggunakan media internet agar lebih efektif, dengan begitu akan lebih banya orang yang mengetahui tentang produk apa saa yang di jual di toko geriya shishief shopp ini.

## 2. Perbedaan Strategi Pemasaran

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

- a) Pada sistem online toko geriya shishief shopp ini menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan media internet. Adapun pemasaran yang di lakukan dengan menggunakan media whatsapp, facebook, shopee dan juga bukalapak. Disini pemilik toko melakukan promosi dan menawarkan produknya dengan memosting gambar produk yang di sertai dengan spesifikasi yang jelas dan sesain dengan kondisi barang yang sebenarnya agar konsumen yang membeli produk tersebut tidak merasa tertipu dan kecewa. Walaupun dengan sistem online pihak toko selalu menerapkan prinsip kejujuran yang digunakan sebagai pedoman oleh toko ini
- b) Pada sistem offline toko geriya shishief shopp ini menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, tetap

menjaga kualitas barang, dan juga memperhatikan keterampilan karyawannya dalam melayani konsumen.

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

1. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko memilih produk yang bermutu, sdangkan dalam setrategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak terlalu memilih produk yang bermutu.
2. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko memberi harga yang terjangkau.
3. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko tidak menggunakan media masa dalam melakukan transaksi jual beli, konsumen langsung datang ke toko untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan dalam setrategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak membutuhkan tempat untuk melakukan transaksi ual beli akan tetapi pihak toko memanfaatkan media internet sebagai alat untuk transaksi jual belinya.
4. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko sama-sama memberikan pelayanan yang sangat baik.
5. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko sama-sama melakukan promosi secara langsung dan menggunakan media internet.
6. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko dapat berkomunikasi secara langsung dan bertatap muka dengan konsumen, sedangkan dalam setrategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak bisa berkomunikasi dan bertatap muka scara langsung dengan konsumennya.
7. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko harus memperhatikan keterampilan karyawannya dalam melayani konsumen, sedangkan dalam setrategi pemasaran dengan sistem online pihak toko tidak perlu memperhatikan keterampilan karyawannya.

8. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline maupun online pihak toko sama-sama menjaga kualitas barang yang hendak di pasarkan.
9. Dalam setrategi pemasaran dengan sistem offline pihak toko tidak membutuhkan media sosial, sedangkan dalam setrategi pemasaran dengan sistem online pihak toko membutuhkan sosial media berupa whatsapp, facebook, shopee, dan juga bukalapak sebagai media yang di gunakan oleh toko geriya ini dalam melakukan pemasaran online.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan membandingkan antara data dengan fakta yang didapatkan selama penelitian dengan uraian teoritis sehingga mendapatkan sebuah data dengan fakta tentang teori dari kenyataan yang berada dilapangan mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* ditoko geriya shishief shop desa waru Ke. Sedan Kab. Rembang.

Philip Kotler mengemukakan bahwa “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”<sup>98</sup> Sedangkan dari William J. Stanton mengemukakan “pemasaran ialah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang mempunyai tujuan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

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

Strategi pemasaran online menurut marwan (1991:15) menjelaskan bahwa strategi pemasaran online adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya

---

<sup>98</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Inddonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7

hampir sama seperti strategi penjualan seperti pada umumnya. Namun pada pemasaran online kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar dan spesifikasi yang dicantumkan. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Marwan di atas, dalam hal ini pihak toko mementingkan kepuasan konsumen dengan memosting gambar-gambar dan spesifikasi yang sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dengan tetap memegang teguh kejujuran sebagai pedoman dari toko ini sendiri. Dengan kejujuran tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan toko geriyah *shishief shopp* ini.

Strategi pemasaran oleh Tull dan Kahle (1990) ialah hal yang sifatnya dasar, inti, serta penting di rumuskan guna mencapai tujuan bisnis melalui pengembangan prestasi bisnis, berkelanjutan, serta terus melakukan perbaikan kinerja dan menginovasi program pemasaran yang di jalankan. Penelitian ini sejalan dengan teori yang ditetapkan oleh Tull dan Kahle (1990) di atas. Dalam melakukan pemasarannya toko ini selalau mengikuti trend yang ada di dalam masyarakat agar bisnis ini dapat terus berjalan dan bersaing dengan pembisnis yang lain. Selain itu terkait sikap karyawan yang selalu di perhatikan oleh pemilik toko dalam melayani konsumennya. Bagian dari program pemasaran yang di jalankan oleh toko ini ialah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, distribusi, promosi, dan harga, orang/karyawan, prosesnya serta bukti fisik atau diistilahkan dengan 7 P.

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencapai suatu tujuan, sedangkan pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang guna merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang. Strategi pemasaran mempunyai arti memilih juga menganalisis pasar sasaran yang ingin dapat dicapai oleh suatu pemasaran yang dikira cocok dan yang bisa memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dalam strategi pemasaran terdapat alat pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran, di antaranya:

1. Strategi produk (*product*)

Pada strategi produk yang harus diingat adalah yang berhubungan dengan produk secara utuh, mulai dari nama sebuah produk, bentuk, isi, atau pembungkus arti produk itu sendiri



2. Strategi Harga (*price*)

Ketika produk sudah berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah berikutnya adalah menentukan dan menetapkan harga produk. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu faktor penyebab laku atau tidaknya suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dari suatu produk akan mengakibatkan suatu hal yang fatal, salah satunya akan tidak lakunya suatu barang di pasaran karena tidak seseuai dengan harga yang seharusnya.

3. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi atau sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya agar tetap belanja ditoko tersebut. Tujuan promosi sendiri adalah mengenalkan dan menginformasikan produk yang dijualnya kepada konsumen dan menarik pelanggan baru agar mau belanja ditoko tersebut.

4. Strategi Lokasi (*place*)

Dalam hal ini strategi lokasi diperlukan untuk menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang akan digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha kita harus berfikir matang apakah tempatnya strategis untuk melakukan usaha apa tidak.<sup>99</sup>

Strategi pemasaran *online* merupakan sistem yang berbasiskan pada media sosial. Dalam artian sistem pemasaran ini bersifat *online*. Dengan menggunakan sistem ini manfaatnya bisa di rasakan oleh kedua belah pihak yaitu dari pihak penjual dan pembeli. Jual beli dengan jenis ini juga dapat di sebut dengan jual beli akad salam dalam ekonomi syariah. Akad salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di awal ketika selesai melakukan pemesanan dan penyerahan barang dilakukan dikemudian hari dengan harga, spesifikasi barang, jumlah, kualitas barang, tanggal dan tempat yang jelas serta disepakati oleh kedua belah pihak ketika melakukan perjanjian. Disini dapat

---

<sup>99</sup> Tria Anggraini, Skripsi: “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu di Tinjau dari Ekonomi Islam” (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 66-67.

dilihat bahwa toko geriya shishief shop sudah menggunakan kajian syariah yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan bisnisnya dan sudah sesuai dengan bisnis islam, yaitu dengan melihat kejujuran yang di gunakan sebagai salah satu pedoman oleh toko ini dalam menarik, konsumen, melayani konsumen dengan baik dan sopan, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (riba), memosting gambar dan spesifikasi yang sesuai dengan produk yang bersangkutan, tidak bersumpah dalam bertransaksi, dan memenuhi janji yang telah dibuat. Disini dalam berbisnis toko geriya juga tetap memegang teguh norma dan etika dalam berbisnis, tidak saling menjatuhkan bisnis orang lain baik dalam melakukan promosi maupun dalam mempertahankan konsumennya. Inilah bukti bahwa toko geriya ini sudah melakukan pemasaran yang sesuai dengan etika dan bisnis islam. Sedangkan sistem pemasaran *offline* merupakan proses transaksi jual beli secara langsung dimana penjual dan pembeli langsung bertemu di dalam satu tempat dan melakukan proses jual beli barang ataupun jasa.

Setelah peneliti melakukan sebuah penelitian selama satu bulan disini peneliti telah menemukan beberapa data dan fakta yang berbeda antara secara teoritis dengan apa yang telah terjadi dilapangan.

Seperti dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Kelebihan dan Kekurangan jual beli dengan strategi *online*

<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terikat dengan tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk ataupun lokasinya jauh dari toko tidak perlu datang langsung ke toko bisa memesan lewat online.</li> <li>2. Dapat menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu repot-repot keluar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seringnya terjadi penipuan dari pihak yang tidak bertanggung jawab, uangnya sudah di bayarkan tapi barangnya tidak di kirim.</li> <li>2. Kualitas dan fisik dari barangnya pun ada yang tidak sesuai dengan apa yang ada dipostingan, karena efek dari</li> </ol>

<p>rumah, anda hanya tinggal membuka hp anda dan membuka situs jual belinya saja dan langsung melakukan pemesanan.</p> <p>3. Dengan media online ini anda dengan mudah bisa membandingkan produk yang ada dari toko yang satu dengan toko yang lainnya.</p> <p>4. Adapun proses pembeliannya pun bisa dilakukan dengan mudah, anda tinggal memilih barang dan memesannya, lalu membayarnya bisa lewat ATM, maupun bayar ditempat ketika barangnya telah datang.</p>	<p>pengambilan foto.</p> <p>3. Adanya biaya transportasi (ongkos kirim) sehingga terdapat adanya tambahan biaya.</p> <p>4. Tidak bisa melihat ataupun mencoba barang secara langsung, karena yang kita lihat hanya foto.</p> <p>5. Membutuhkan waktu karena proses pengiriman barang.</p>
---	---

Tabel 4.2  
Kelebihan dan kelemahan jual beli dengan strategi *offline*

<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<p>1. Pembeli lebih puas karena langsung datang ke toko, dan memilih barang yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan.</p> <p>2. Bisa mengetahui kualitas dari barangnya secara langsung.</p> <p>3. Sebelum melakukan pembelian barang yang akan dibeli bisa dicoba terlebih dahulu, kalau</p>	<p>1. Dengan belanja offline agak sedikit ribet karena kita harus keluar rumah dan harus ke toko langsung.</p> <p>2. Dalam belanja offline ini juga bergantung pada cuaca sekitar karena kita harus keluar rumah ketika hendak melakukan pembelian.</p>

<p>dirasa kurang cocok bisa ditukar dengan yang lain selama masih berada ditoko.</p>	
<p>4. Transaksi dan proses tawar menawar bisa dilakukan secara langsung antara ke-dua belah pihak.</p>	

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara streategi penjualan dengan sistem online dan offline yang di lakukan ditoko geriya shishief shop keduanya boleh dibilang sama-sama efektif, karena dari keduanya mempunyai kekurangan dan kelebihan tesendiri, dan dari pernyataan responden yang telah di wawancarai oleh peneliti tentang ke efektifan kedua penjualan ini responden dari penjualan online dan offline sama-sama mendapatkan nilai positif dari konsumennya, alasan dari mereka berbelanja online karena letak lokasi mereka yang jauh dari toko dan kepercayaan mereka terhadap kualitas barang ditoko geriya ini. Adapun mereka yang lebih memilih belanja dengan sistem offline karena kebanyakan mereka pernah belanja online dan mereka keras kurang puas dengan barang yang datang tidak sesuai dengan gambar. Selain itu dengan datang langsung ke toko mereka bisa memilih barang yang mereka anggap cocok dan barang yang dijual disana bisa dicoba terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Tinjauan dari ekonomi islam tentang strategi penjualan online dan offline ditoko geriya shishief shop desa waru Kec. Sedan, Kab. Rembang. Bahwa Ekonomi Islam yaitu menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi masyarakat yang berbasis islam dan di dasari empat pengetahuan yaitu Al-Qur'an, Sunnah, Ijmak, dan Qiyas dan pondasi ekonomi tersebut dibangun atas dasar pokok-pokok empat pengetahuan di atas dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan disekitar dan waktu. Yaitu seputar prinsip dari kepemilikan, produksi barang,

distribusi, investasi barang, transaksi atas dasar Al-Qur'an, Sunnah, Ijmak, dan Qiyas.<sup>100</sup>

Dapat di simpulkan berdasarkan penjelasan diatas pada strategi pemasaran online toko geriya tidak di temukan permasalahan yang melanggar tentang prinsip-prinsip ekonomi islam. pihak toko memosting gambar dengan menyertakan spesifikasi yang sesuai dengan barang yang sebenarnya. Di toko ini melakukan dua metode pembayaran yaitu pembayaran dengan ATM dan bayar di tempat ketika barangnya sudah datang.

Strategi pemasaran offline yang dilakukan oleh toko geriya juga sudah dibilang cukup baik, mereka selalu menyediakan produk dengan trend baru yang kualitasnya baik dengan harga yang dibilang terjangkau sesuai kualitas bahan dari produknya. Dilain itu dari segi pelayanannya pun juga sangat baik karena semua karyawan di sana saat berbicara dengan konsumennya menggunakan bahasa yang sopan, murah senyum dan mereka melayani semua konsumennya dengan baik. Apapu yang dibutuhkan oleh konsumen selagi barangnya ada dan masih bisa dilayani mereka melayaninya dengan cukup baik.

---

<sup>100</sup> Lukman Hakim, “Prinsip-prinsip Ekonomi Islam” (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 10.