

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE MENGGUNAKAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Isma Khoi online dan offline shop Pandian Kec. Burneh Kab. Bangkalan)**

**Fatmi Itsnaini, Abdur Rahman**

Universitas Trunojoyo Madura

[220721100186@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100186@student.trunojoyo.ac.id) [Abd.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:Abd.rohman@trunojoyo.ac.id)

### **Abstrak**

Strategi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Penjualan melalui perangkat seluler telah meningkat tajam, mencapai 22% hingga 27% dari total penjualan online. Pemasaran secara offline/ langsung, dianggap tidak menghasilkan untuk para wirausaha dalam strategi pemasaran pada saat ini. Analisis strategi pemasaran secara online dan offline perlu dipertimbangkan dalam kerangka Etika Bisnis Islam untuk memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dan offline masing-masing memiliki keunggulan dan tantangan. Pemasaran online menawarkan jangkauan luas dan efisiensi biaya, namun kesulitan dalam membangun kepercayaan dan interaksi personal. Sebaliknya, pemasaran offline efektif dalam menjalin hubungan erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, meski membutuhkan biaya lebih tinggi dan jangkauannya terbatas. Kombinasi kedua strategi ini terbukti paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran memberikan keunggulan tambahan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Online dan Offline, Etika Bisnis Islam

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi, serta peningkatan penggunaan Internet dan media sosial secara global, telah mendorong munculnya banyak perusahaan multinasional.<sup>1</sup> Era digital baru ini membawa manfaat bagi perusahaan yang beroperasi atau mencari peluang di pasar internasional dengan berbagai cara. Misalnya, perusahaan dapat menjalin dan mempertahankan hubungan bisnis dengan pelanggan di pasar luar negeri yang berbeda dan jauh, tanpa terpengaruh oleh faktor ekonomi, politik, budaya, atau faktor lainnya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada

---

<sup>1</sup> Javalgi., dkk (2019). *The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of its Evaluation in an Online Environment*. Sustainability, 11(24), 7016

<sup>2</sup> Greory., dkk (2017). *Developing E-commerce Marketing Capabilities and for Enhanced Performance in Business to Business Export Ventures*

penjualan dan promosi produk, tetapi juga melibatkan jenis-jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan.

Penjualan melalui perangkat seluler telah meningkat tajam, mencapai 22% hingga 27% dari total penjualan online. Saat ini, perusahaan menekankan pentingnya membangun "hubungan digital" dengan pelanggan.<sup>3</sup> Selain itu, teknologi dan perangkat digital seperti smartphone, produk pintar, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mendalam diperkirakan akan secara signifikan mengubah kehidupan konsumen dalam waktu dekat. Jual beli online memungkinkan pembeli mengetahui detail produk seperti model, jenis, ukuran, dan bahan melalui visualisasi gambar, meskipun mereka tidak bisa melihat barang secara fisik.<sup>4</sup>

Berbeda dengan penjualan secara offline yang produknya bisa dilihat oleh mata secara langsung dan diraba oleh tangan, tetapi pemasaran secara offline dianggap tidak menghasilkan untuk para wirausaha dalam strategi pemasaran pada saat ini. Karena, pemasaran offline terlalu banyak memerlukan biaya serta waktu yang banyak dalam pemasarannya. Akan tetapi pemasaran offline juga dapat membuat strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha berjalan dengan baik juga, sehingga membuahkan hasil yang baik terhadap pemasaran produk yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Dalam konteks bisnis modern, pertimbangan etika menjadi semakin penting, terutama ketika merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam pandangan etika bisnis Islam, prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial memiliki peran sentral dalam setiap keputusan bisnis yang diambil. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran secara online dan offline perlu dipertimbangkan dalam kerangka Etika Bisnis Islam untuk memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip Islam.

Pemahaman strategi pemasaran dilakukan oleh pelaku wirausaha yang bervariasi, sehingga bisa menimbulkan perbedaan yang signifikan terkait strategi pemasaran secara online dan offline dengan menggunakan etika bisnis Islam. Sehingga menarik peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran secara online dan offline pada salah satu wirausaha di Kampung Pandian Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Sebab peneliti ingin mengetahui dan memahami apa saja yang dilakukan para wirausaha dalam melakukan strategi pemasaran online maupun offline.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih spesifik tentang strategi pemasaran yang dilakukan secara online maupun offline pada pelaku wirausaha, sebagai bentuk mempertahankan etika bisnis Islam.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Konsep Dasar Analisis

Analisis adalah usaha untuk mengamati sesuatu secara detail dengan cara memisahkan komponen pembentuknya untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, analisis melibatkan kegiatan seperti menguraikan, membedakan, dan memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali berdasarkan kriteria tertentu, kemudian mencari hubungan antar komponen dan menafsirkan maknanya. Dalam

<sup>3</sup> Phillips., (2015). *Retailers Scale up Online Sales Distribution Network*. The Wall Street Journal

<sup>4</sup> Zulfadli Hamzah, dkk, (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Vol 2 No 1, *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Hal 18

pengertian lain, analisis adalah perhatian terhadap sesuatu (seperti benda, fakta, atau fenomena) hingga dapat dipecah menjadi bagian-bagian dan memahami hubungan antar bagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis juga berarti kemampuan memecah atau menguraikan materi dan informasi menjadi komponen lebih kecil agar lebih mudah dipahami. Kajian pustaka berisi tentang literatur yang berkaitan dengan topik yang relevan dengan teori yang akan kita gunakan. Kajian pustaka digunakan untuk mengetahui beberapa hal penting yang berhubungan dengan topik atau isu penelitian yang kita angkat. Pada sub bab ini bisa ditambahkan model hipotesis penelitian.<sup>5</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, analisis dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data mentah menjadi informasi yang bisa diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha mengidentifikasi pola-pola konsisten dalam data, sehingga dapat dipelajari dan diterjemahkan secara ringkas dan bermakna.

## 2. Strategi Pemasaran

### 2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Dalam strategi yang baik, terdapat koordinasi tim kerja, identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>6</sup>

### 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian vital dan tak terpisahkan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam menjalankan pemasaran memiliki peran besar, terutama dalam kaitannya dengan pembeli. Beberapa ahli memberikan pandangan mengenai definisi pemasaran, salah satunya adalah Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>7</sup>

### 2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya terencana dan terukur untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. Selain itu, strategi ini juga mencakup logika pemasaran unit bonus yang diharapkan dapat mencapai target pemasaran.

Fungsi Strategi Pemasaran diantaranya:

---

<sup>5</sup> Philip Kotler., (1998). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta Prehallindo

<sup>6</sup> Riri Oktarini., (2021), *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, Cipta Media Nusantara. Hal 1

<sup>7</sup> Suci Rahmadani, *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media. Hal 19

1. Sebagai panduan dalam memasarkan produk.
2. Sebagai indikator keberhasilan.
3. Sebagai alat pengendalian.
4. Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis.
5. Meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis.
6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan.<sup>8</sup>

### 3. Elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Tujuannya adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen sebagai berikut :

#### 1. Segmen Pasar

Identifikasi segmen pasar yang spesifik dan berpotensi menguntungkan bagi produk atau layanan perusahaan. Segmentasi pasar melibatkan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Secara teori, segmentasi pasar berarti memecah pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Setiap segmen pasar memiliki ciri-ciri khas, baik demografis, psikografis, perilaku, maupun geografis.

Tujuan segmentasi pasar adalah memahami perbedaan perilaku dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kelompok yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk, promosi, dan saluran distribusi untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen.

#### 2. Penargetan Pasar

Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan segmen pasar yang ingin dijangkau dan menyesuaikan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut. Target pasar merujuk pada kelompok spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama upaya pemasaran perusahaan. Saat memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proposisi nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan.

---

<sup>8</sup> Ibid, hal 21

<sup>9</sup> Zulki Zulkifli Noor, (2021), *Buku Referensi Strategi Pemasaran*. Deepublish. Hal 5

### 3. Bauran Pemasaran

Merancang strategi pemasaran mencakup berbagai komponen dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran menentukan bagaimana sebuah perusahaan mengaplikasikan dan menyelaraskan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka meliputi :

#### a. Produk

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang mempunyai nilai serta manfaat untuk mencukupi kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas memiliki manfaat.<sup>10</sup>

#### b. Harga

Harga mempunyai faktor penting pada strategi pemasaran. Harga adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga jenis harga: harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas barang, dan penentuan harga apakah setara atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.<sup>11</sup>

Penentuan harga tidak boleh merugikan mitra bisnis lainnya. Meskipun tujuan bisnis adalah memperoleh keuntungan, harga yang ditetapkan sebaiknya tidak terlalu tinggi. Lebih baik menetapkan harga yang terjangkau dengan volume penjualan yang besar, daripada harga tinggi dengan volume penjualan yang sedikit. Semakin banyak barang terjual, semakin besar keuntungannya, dan ini menunjukkan berkah dalam rezeki. Rasulullah menganjurkan agar menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Rasulullah menjual produk dengan harga yang dapat diterima oleh pasar.<sup>12</sup>

#### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, mengajak, mendorong, dan mengingatkan konsumen bahwa perusahaan menawarkan suatu produk.<sup>13</sup> Kegiatan promosi harus transparan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa. Promosi tersebut harus jujur dan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>14</sup>

#### d. Tempat

Keputusan mengenai tempat meliputi pemilihan lokasi usaha, markas, dan fasilitas untuk memasarkan produk dan jasa. Tempat

<sup>10</sup> Nurul Huda, dkk (2017), *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok. Hal 17

<sup>11</sup> Kotler, dkk (2008), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta, Hal 345

<sup>12</sup> Hamdi Agustin, (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Rajawali Pres, Depok, Hal 99

<sup>13</sup> Lupiyoadi, dkk (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Selemba Empat, Jakarta, Hal 82

<sup>14</sup> Hamdi Agustin, (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Rajawali Pres, Depok, Hal 102

mencakup cara produk mencapai konsumen, yang harus dalam kondisi aman, nyaman, dan strategis. Penting untuk menetapkan dan mengembangkan saluran distribusi yang efisien serta memilih yang tepat untuk menciptakan kesan istimewa bagi konsumen.<sup>15</sup>

e. Orang

Orang adalah Individu dalam organisasi berperan penting sebagai penggerak dan aset bisnis. Meskipun teknologi canggih, karyawan tetap krusial karena menjalankan aktivitas organisasi. Mereka harus memiliki sifat-sifat shifatul anbiya', yaitu akidah (taat kepada Allah), shiddiq (benar), fathanah (cerdas), amanah (jujur/terpercaya), dan tabligh (komunikatif), untuk bekerja secara profesional dengan kejujuran dan keahlian. Menempatkan orang sesuai keahliannya yang diperoleh dari pengalaman, pendidikan, dan pelatihan adalah tindakan yang tepat.<sup>16</sup>

f. Proses

Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, serta bagaimana layanan dan kemudahan akses yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.<sup>17</sup>

#### 4. Jual Beli Online

Dalam Islam, transaksi jual beli online disebut Salam, di mana barang yang dijual tidak dilihat fisiknya tetapi berdasarkan sifat-sifat yang ditentukan. Detail tentang jenis, karakteristik, harga, jumlah, dan tata cara pembayaran dijelaskan secara lengkap. Pembeli menerima barang pada waktu yang disepakati dengan harga yang telah ditetapkan, sementara penjual mendapatkan pembayaran di muka untuk menyediakan barang tersebut.<sup>18</sup>

#### 5. Jual Beli Offline

Toko offline memungkinkan konsumen melihat dan memeriksa barang atau jasa langsung, serta melakukan pembayaran tanpa perantara. Toko ini memerlukan lokasi strategis agar mudah diakses pelanggan dan tidak memerlukan biaya tambahan untuk pengiriman. Keunggulannya termasuk kepercayaan pembeli yang tinggi karena barang bisa dilihat langsung, dan variasi produk yang lengkap dengan stok per jenis produk yang sedikit. Namun, jangkauan pasar terbatas pada area sekitar toko, dan membutuhkan biaya serta waktu lebih untuk lokasi, stok, gaji karyawan, promosi, dan pengembangan usaha.<sup>19</sup>

#### 6. Pengertian Etika Bisnis Islam

Dalam berbisnis, seseorang harus mematuhi norma agama yang dianutnya. Bagi umat Islam, bisnis yang baik adalah yang selaras dengan prinsip-prinsip

<sup>15</sup> Ibid, Hal 103

<sup>16</sup> Ibid, Hal 51

<sup>17</sup> Nurul Huda, dkk (2017), *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok, Hal 18

<sup>18</sup> Enang Hidayat, (2011), *Fiqh Jual Beli*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal 52

<sup>19</sup> Ibid, Hal 53

agama, dan selalu diukur berdasarkan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (Hadis).

Dalam Islam, etika bisnis dikenal sebagai akhlak, sehingga menjalankan bisnis harus sesuai dengan tuntunan akhlak yang tercantum dalam ajaran Islam. Selain agama sebagai dasar kepercayaan masyarakat, dalam ideologi negara, bangsa, dan masyarakat di Indonesia, terdapat juga standar bisnis. Standar ini tercermin dalam Pancasila, yang mungkin berbeda dengan nilai-nilai di negara lain.<sup>20</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (Hadis), yang menekankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kesejahteraan sosial dalam aktivitas bisnis.

Contoh Tindakan Etika Bisnis Islam :

1. Detail dan Informatif

Pelaku usaha memastikan aspek bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti, jujur, adil, amanah dan menghindari riba. Dengan menjalankan Tindakan tersebut pelaku usaha dapat memastikan bahwa mereka beroperasi sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

2. Mengambil Keuntungan

Dalam etika bisnis Islam Tindakan mengambil keuntungan yang diperoleh dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, laba yang diperoleh tidak mengandung riba dan memastikan bahwa keuntungan yang di peroleh adalah halal, sah, adil, dan berkah.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM profesional dan kepribadian Islam, bertanggung jawab kepada diri sendiri, orang lain dan Allah SWT.<sup>21</sup>

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Artinya penelitian kualitatif ini tidak melibatkan penggunaan statistik, melainkan melalui pengumpulan data, analisis, dan interpretasi.<sup>22</sup> Penelitian ini dilakukan di Desa Pandian Kec. Burneh Kab. Bangkalan. Sumber data yang digunakan yaitu, data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap para pelaku usaha dari Isma Khoi Online dan Offline Shop, dimana pihak yang diwawancara ditanya tentang pendapat dan ide-ide. Sumber sekunder diperoleh dari website.

---

<sup>20</sup> M. Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam Konsep dan Praktek*, Yogyakarta (2021). Hal 24-25

<sup>21</sup> Idham Syam, *Buku Ajar Prinsip dan Etika Bisnis Islam*. InstitutTazkia Jakarta (2021). Hal 5-6

<sup>22</sup> Nurdin. (2017). To Research Online or Not to Research Online: Using Internet Based Research in Islamic Studies Context. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, vol 7(1),31

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Awal Mula Membuka Usaha dan Melakukan Strategi Pemasaran

Terbukti pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti dan pemilik usahanya tersebut meliputi beberapa pertanyaan terkait strategi pemasaran secara online maupun offline. Peneliti bertanya mengenai bagaimana asal usul membuka usaha dan menjadi seorang wirausaha dan beliau menjawab : Awal mula saya memulai bisnis, hanya bergabung sebagai marketer/dropshiper dimana saya hanya mendatangkan barang jika ada pembeli yang memesannya terlebih dahulu (sistem pre order). Karna semakin meningkatnya pemesanan setiap bulannya, akhirnya saya berniat untuk me-readykan stock beberapa barang dan membuka toko kecil dirumah. Lalu bagaimana anda menentukan target pasar untuk produk atau layanan yang sudah anda ready kan sebelumnya ? Pertama saya harus memahami dulu produk yang saya jual sepenuhnya, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Selanjutnya menentukan pelanggan yang membutuhkan produk yang saya jual dengan mengumpulkan masalah pelanggan dan membuat mereka tertarik pada produk atau layanan yang saya buat. Setelah mengetahui target pasar, strategi pemasaran apakah yang dilakukan untuk memasarkan produk anda ? beliau menjawab, Rutin dan rajin promosi di media sosial. membuka peluang usaha bagi pelanggan lama / pelanggan baru yang mau bergabung sebagai mitra atau marketer atau reseller. Bisa dilihat dari hasil wawancara tersebut pelaku usaha sudah memahami strategi pemasaran dalam dunia usaha/bisnis.<sup>23</sup>

### Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online memanfaatkan saluran berbasis internet untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran secara online bertujuan memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan melalui platform yang sering digunakan calon pelanggan untuk bersosialisasi dan berbelanja secara online.<sup>24</sup> Terbukti pada hasil wawancara mengenai strategi pemasaran secara online.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti berisi pertanyaan terkait media social apa yang digunakan dalam strategi pemasaran secara online, beliau menjawab dengan menggunakan media sosial seperti, Whatsapp, shopee, tiktok, instagram, facebook. Sehingga peneliti ingin tau dan bertanya media sosial manakah yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran secara online tersebut, beliau menjawab bahwa media sosial yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial adalah Tiktok sebab, Tiktok adalah Platform yang paling efektif, karna fitur yang ditampilkan tiktok lebih menarik dibandingkan dengan platform lain, dan juga keberadaan tiktok tersebut banyak diminati Masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga ibu rumah tangga, sehingga bisa menjangkau semua target pasar yang telah disasarkan.

Menurut anda sebesar apa pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran ? Media sosial sangat berpengaruh besar untuk strategi penjualan yang saya buat karna memang pemasaran utama di online. Selain pengaruh adanya media sosial yang digunakan apakah ada tantangan dalam melakukan strategi pemasaran online dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut ? Dalam pemasaran pasti ada tantangan salah satunya seperti, persaingan pasar yang ketat, banyaknya online shop yang menjual produk serupa membuat persaingan sangat ketat. Sehingga dibutuhkan strategi yang unik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Caranya harus memiliki foto produknya satu persatu, dan diedit sedemikian rupa

<sup>23</sup> Wawancara pada tanggal, 6 Juni 2024, pada pemilik Isma Khoi Online dan Offline Shop

<sup>24</sup> Moh. Rofiki, (2021), Strategi Pemasaran Online Shop : Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol 7(2). Hal 213



untuk menarik perhatian konsumen, juga bisa dilakukan dengan cara membuat live di media sosial yaitu di Tiktok dan shopee yang sering dikunjungi oleh konsumen. Serta melakukan Branding, selalu menjaga loyalitas konsumen, memberikan diskon, promosi, voucher, dan bonus, berkolaborasi dengan kompetitor atau mencari mitra usaha.<sup>25</sup>

### **Strategi Pemasaran Secara Offline**

Dalam sistem pemasaran offline, strategi yang diterapkan meliputi penyediaan stok yang selalu siap, memungkinkan pelanggan untuk melihat langsung proses pembuatan produk, melakukan promosi secara langsung, dan pendistribusian yang memungkinkan interaksi langsung dengan pembeli.<sup>26</sup>

Hasil wawancara pada strategi pemasaran secara offline adalah sebagai berikut. Dimana peneliti bertanya tentang bagaimana pemilik usaha online dan offline shop ini memasarkan penjualannya dalam strategi pemasaran secara offline, beliau menjawab Membuat dan memajangkan banner menarik didepan toko, penyebaran brosur yang sudah dicantumkan contact person, membagikan beberapa tester, memakai sendiri produk yang dijual. Dari cara tersebut strategi pemasaran offline yang dilakukan oleh saya berjalan dengan lancar dengan bukti adanya tetangga atau warga kampung yang datang ke rumah untuk melihat produk yang saya jual dan sudah ready stok sehingga membeli produk yang mereka inginkan. Dari strategi tersebut adakah tantangan yang terjadi didalam pemasaran offline dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut, beliau menjawab iya salah satunya seperti jangkauan pemasaran yang sangat terbatas dimana pemasaran offline seringkali terbatas pada area wilayah tertentu, sehingga sulit menjangkau konsumen yang lebih luas seperti yang bisa dicapai melalui pemasaran online. Tantang kedua yakni persaingan yang ketat jika saya hanya menggunakan pemasaran secara offline saya akan kalah dengan wirausaha yang lain dalam memasarkan produknya contohnya wirausaha si A sudah menggunakan pemasaran online dengan melalui media sosial tetapi saya hanya berdiam diri hanya membuat spanduk/banner untuk mempromosikan produk yang saya miliki, artinya saya akan tertinggal jauh oleh wirausaha yang lain. Caranya dengan melakukan pemasaran online dalam usaha yang saya lakukan, dan juga mencari seseorang untuk dijadikan sebagai reseller serta melakukan riset dan menentukan target pasar, selalu menjaga loyalitas konsumen, memberikan diskon, voucher, dan bonus.

Namun, Strategi online dan offline sangatlah mendukung dan tidak bertentangan, karena sudah banyak customer yang datang ke toko langsung, menjadi pembeli offline, mengetahui alamat toko dari pengenalannya di online. Setelah mengetahui apa yang harus dilakukan dalam pemasaran online dan offline, bagaimana anda mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang anda lakukan ? Tingkat pembelian berulang, artinya jika pembeli sering atau melakukan pembelian berulang pada produk yang kita jual. Dari data penjualan yang bisa menjadi satu ukuran penting dalam mengukur Tingkat keberhasilan dalam suatu pemasaran yang dilakukan saya.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Wawancara pada tanggal, 6 Juni 2024, pada pemiliki Isma Khoi Online dan Offline Shop

<sup>26</sup> Hairul., (2021), Strategi Pemasarn Online dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule, *Jurnal Ilmu Sosial Humainora Indonesia*, Vol 2(2), Hal 55

<sup>27</sup> Wawancara pada tanggal, 6 Juni 2024, pada pemiliki Isma Khoi Online dan Offline Shop

### **Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Etika Bisnis Islam**

Islam adalah agama yang mengatur segala hal di langit dan bumi, termasuk aspek etika. Tidak hanya menyangkut perilaku sehari-hari, Islam juga memberikan panduan etika ketika berada di pasar atau saat melakukan jual beli. Terdapat anggapan bahwa pasar adalah tempat yang paling buruk karena di sana sering terjadi kecurangan oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, penting bagi seorang muslim untuk memahami etika berbisnis menurut Islam agar aktivitas perdagangan mereka bisa menjadi sarana meraih keberkahan, bukan sebagai usaha yang membenarkan segala cara. Beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis, baik pedagang maupun pemasar, diuraikan sebagai berikut:

1. **Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)**

Meskipun bisnis adalah pekerjaan yang halal, kegiatan ini tidak boleh menghalangi pelaku bisnis dari bertakwa dan beribadah kepada Allah SWT. Dari hasil wawancara beliau menerapkan kepribadian takwa dengan cara bertakwa atau mendekatkan diri kepada Allah SWT dalam menjalankan usahanya, dengan itu pelaku bisnis dapat melindungi diri dari terjerumus dalam perilaku menyimpang seperti kecurangan dan kebohongan dalam berbisnis.

2. **Berperilaku Adil (Al-Adl')**

Islam mengajarkan manusia untuk selalu berperilaku adil dalam segala situasi, termasuk dalam berbisnis, bahkan keadilan dalam berbisnis adalah suatu kewajiban. Dalam konteks bisnis modern, sikap adil harus tercermin kepada semua pemangku kepentingan. Semua pihak harus merasakan keadilan dan tidak boleh ada yang hak-haknya dilanggar. Terkait perilaku adil, Islam juga melarang seorang pedagang mengambil keuntungan yang berlebihan.

Hasil wawancara pelaku usaha Isma Khoi berkata bahwa dirinya sudah menjalankan perilaku adil terhadap pelanggan atau konsumen, contohnya dalam konteks barang yang sudah diminati oleh konsumen namun barang tersebut juga disukai oleh kerabatnya, tetapi barang tersebut sudah di pinang oleh konsumen namun belum di ambilnya, dalam hal tersebut Isma Khoi disini tetap mengedepankan konsumen yang lebih dahulu membelinya dari pada memberikan barang yang disukai oleh kerabatnya. Hal tersebut tercermin bahwa pelaku usaha Isma Khoi telah menjalankan atau melakukan perilaku adil dalam usahanya.

3. **Bersikap Melayani dan Rendah Hati**

Sikap melayani adalah sikap utama yang harus dimiliki oleh seorang pedagang atau pemasar. Dalam kitab Talim Al-Muto'allim disebutkan bahwa rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah SWT. Sikap melayani akan memunculkan perilaku sopan santun dan rendah hati. Oleh karena itu, sikap melayani dan rendah hati menjadi keharusan bagi setiap pelaku bisnis.

Terbukti dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwasannya pelaku Isma Khoi disini sudah menjalankan sikap melayani dan rendah hati tercermin pada saat beliau melayani saya untuk berwawancara dan melayani pelanggan yang datang kerumahnya secara ramah dan rendah hati sebab pelanggan adalah raja oleh karena itu harus dilayani dengan baik, apalagi pelanggan tersebut datang untuk membeli barang yang tersedia secara offline, dan juga beliau berkata bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci utama dalam berbisnis.

#### 4. Menepati Janji dan Tidak Curang

Pelaku bisnis harus selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan. Islam mengajarkan manusia untuk selalu memenuhi janji, sehingga para pelaku bisnis harus menepati janji mereka dan tidak berkhianat atau melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh perusahaan.

Pelaku usaha Isma Khoi berkata bahwa menepati janji dan tidak jurang adalah etika yang sangat penting dalam menjalankan usaha yang mereka jalankan, sebab etika ini adalah untuk mengambil rasa kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen yang ada. Contohnya Ketika pelaku usaha Isma Khoi memberikan ucapan kepada pelanggan misalnya “Si A nanti kalo sudah beli barang apapun di toko saya maka, saya akan memberikan kamu diskon 5% untuk pembelian ke empat namun, syaratnya harus berbelanja dengan total Rp.100.000”, jadi dalam hal tersebut pelaku usaha selalu menepati ucapannya dan tidak curang dalam memberikan diskonnya.<sup>28</sup>

#### 5. Jujur dan Terpercaya

Kejujuran adalah sikap yang wajib ada dalam setiap transaksi jual beli dan bisnis. Seorang pebisnis, baik pedagang maupun pemasar, harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya untuk meyakinkan pembeli agar memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Sikap ini adalah yang paling penting dan utama dalam kegiatan jual beli dan bisnis.<sup>29</sup>

Dari hasil wawancara pemilik usaha Isma Khoi online dan offline shop berkata bahwa sikap jujur dan terpercaya merupakan sikap yang harus diterapkan dalam menjalankan usaha sebab sikap jujur tersebut adalah bagian utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang saya miliki, contohnya adalah ketika konsumen bertanya mengenai ketika memasarkan produknya secara online, saya sebagai pelaku usaha harus jujur mengenai produk yang saya pasarkan di platform tertentu misalkan saya memposting

---

<sup>28</sup> Wawancara pada tanggal, 6 Juni 2024, pada pemilik Isma Khoi Online dan Offline Shop

<sup>29</sup> Muhammad Anwar Fathoni., (2019), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Deepublish, CV. Budi Utama, Yogyakarta, Hal 25-29

sebuah baju, pastinya sebelum saya mempostingnya ada keterangan tertentu mengenai baju tersebut seperti, terbuat dari apa atau macam kain yang digunakan seperti apa, dan lain sebagainya. Dan jika ingin mendapatkan kepercayaan terhadap pelanggan adalah dengan cara memberikan garansi untuk mengembalikan produk/barang yang dibeli jika ada kecacatan namun ada syarat seperti di video sebelum dibuka, nah dari situ kita akan mendapatkan kepercayaan jika kita memberikan permintaan yang diajukan oleh pelanggan/konsumen yang telah memenuhi syarat.<sup>30</sup>

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dan offline masing-masing memiliki keunggulan dan tantangan. Pemasaran online menawarkan jangkauan luas dan efisiensi biaya, namun kesulitan dalam membangun kepercayaan dan interaksi personal. Sebaliknya, pemasaran offline efektif dalam menjalin hubungan erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, meski membutuhkan biaya lebih tinggi dan jangkauannya terbatas. Kombinasi kedua strategi ini terbukti paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran memberikan keunggulan tambahan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

### **Saran**

Eksplorasi lebih lanjut tentang tantangan pemasaran Online dan Offline, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tantangan yang dihadapi dalam strategi pemasaran online dan offline serta solusi inovatif yang dapat diterapkan. Analisis efektivitas platform media sosial, penelitian bisa fokus pada analisis efektivitas berbagai platform media sosial dalam pemasaran, terutama perbandingan antara platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Etika bisnis dalam konteks yang lebih luas, penelitian bisa memperluas cakupan untuk melihat bagaimana etika bisnis Islam diterapkan oleh berbagai jenis usaha dan dampaknya terhadap keberhasilan bisnis.

Studi kasus beragam usaha, melakukan studi kasus pada berbagai jenis usaha dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang diterapkan. Penerapan teknologi dalam pemasaran, meneliti bagaimana teknologi baru, seperti AI dan big data, dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Dengan ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam memahami strategi pemasaran dan etika bisnis dalam konteks usaha kecil dan menengah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, Hamdi., (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Rajawali Pres, Depok, Hal 99
- Fathoni, M,A., (2019), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Deepublish, CV. Budi Utama, Yogyakarta, Hal 25-29
- Greory., dkk (2017). *Developing E-commerce Marketing Capabilities and for Enhanced Performance in Business to Business Export Ventures*

---

<sup>30</sup> Wawancara pada tanggal, 6 Juni 2024, pada pemilik Isma Khoi Online dan Offline Shop

- Hairul., (2022), Strategi Pemasarn Online dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule, *Jurnal Ilmu Sosial Humainora Indonesia*, Vol 2(2), Hal 55
- Hamzah, Zulfadli., dkk, (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Vol 2 No 1, *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Hal 18
- Hidayat, Enang, (2011), *Fiqih Jual Beli*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal 52
- Huda, Nurul, dkk (2017), *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok. Hal 17
- Javalgi., dkk (2019). *The Effecttiveness of Marketing Communication and Importance of its Evaluation in an Online Environment*. *Sustainabilty*, 11(24), 7016
- Kotler, dkk (2008), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta, Hal 345
- Kotler, Philip., (1998). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta Prehallindo
- Lupiyoadi, dkk (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Selemba Empat, Jakarta, Hal 82
- Noor, Zulki Zulkifli., (2021), *Buku Referensi Strategi Pemasaran*. Deepublish. Hal 5
- Nurdin., (2017). To Research Online or Not to Research Online: Using Internet Based Research in Islamic Studies Context. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, vol 7(1),31
- Nurmadiansyah, M. Toriq., *Etika Bisnis Islam Konsep dan Praktek*, Yogyakarta (2021). Hal 24-25
- Oktarini, Riri., (2021), *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, Cipta Media Nusantara. Hal 1
- Phillips., (2015). *Retailers Scale up Online Sales Distribution Network*. The Wall Street Journal
- Rahmadani, Suci., *Strategi Pemasaran*, CV. Intelektual Manifes Media. Hal 19
- Rofiki, Moh., (2021), Strategi Pemasaran Online Shop : Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol 7(2). Hal 213
- Syam, Idham., (2021), *Buku Ajar Prinsip dan Etika Bisnis Islam*. InstitutTazkia Jakarta. Hal 5-6
- Wawancara pada tanggal, 6 Juni 2024, pada pemilik Isma Khoi Online dan Offline Shop