

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA TOKO RD COLLECTION DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAM

Ach. Sukron¹, Akhmad Hulaify², Zakiyah³

¹ Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM.18510080

² Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.061004338

³ Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.0618111109

E-mail: sukronfalbana@gmail.com/087886697670

ABSTRACT

The economic crisis due to the Covid-19 pandemic has prompted entrepreneurs to look for the most suitable type of business and marketing model to survive this pandemic. The RD Collection store, which also experienced a large decline in turnover from offline switched strategies to using online by collaborating with e-marketplace in Southeast Asia, namely Shopee so that the RD Collection store was able to survive and continue to grow to this day. The formulation of the problem is how to analyze online and offline at the RD Collection Store according to Islamic Marketing. The purpose of this study was to determine online and offline at the RD Collection Store according to Islamic Marketing. The research method is a type of qualitative research with data analysis of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are online at the RD Collection store is more developed than offline and the type of offline is based on a certain momentum so that it is less developed. The conclusion of this study is that online and offline at the RD Collection store is appropriate according to Islamic marketing. This is in terms of the types and laws of buying and selling as well as characteristics that are in accordance with Islamic economic law.

Keywords: *Online marketing; offline marketing; islamic marketing.*

ABSTRAK

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 mendorong pengusaha untuk mencari jenis usaha dan model pemasaran paling cocok untuk dapat bertahan melewati pandemi ini. Toko RD Collection yang juga mengalami penurunan omzet besar dari hasil pemasaran *offline* beralih strategi dengan menggunakan pemasaran *online* dengan bekerja sama dengan *e-marketplace* terbesar di Asia Tenggara, yaitu Shopee sehingga toko RD Collection mampu bertahan dan terus berkembang hingga saat ini. Rumusan masalah adalah bagaimana analisis strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko RD Collection menurut Pemasaran Islam. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko RD Collection menurut Pemasaran Islam. Metode penelitian adalah jenis penelitian kualitatif dengan analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah pemasaran *online* pada toko RD Collection lebih berkembang dan daripada pemasaran *offline* dan jenis pemasaran *offline* berdasarkan momentum tertentu sehingga kurang berkembang. Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran *online* dan *offline* pada toko RD Collection sudah sesuai menurut pemasaran Islam. Hal ini ditinjau dari jenis dan hukum jual beli serta karakteristik yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

Kata Kunci: Pemasaran *online*; pemasaran *offline*; pemasaran Islam;.

2. Mengarahkan konsumen yang bertanya melalui media obrolan Shopee untuk memilih jenis pembayaran COD, sehingga konsumen dapat membayar saat barang diterima. Hal ini akan lebih menimbulkan keridhaan dan sifat suka sama suka antar penjual dan pembeli.

REFERENSI

Buku

- Alma, B., & Priansa, D, J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, A, F. (2018). *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*. Malang: UIN Press.
- Suwarno., & Zuraida, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: AMP YKPN.

Jurnal

- Widayati, K, D. (2018). *Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiangsih, Bekasi*. Vol. 2, Bekasi: Wisya Cipta.
- Nuraini D., dan Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 15 (2), 231-239.

Skripsi/Tesis/Disertasi dari Sumber Online

- Anggaraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Ditinjau Dari Pemasaran Islam*. (Skripsi: Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bengkulu).
- Arif, F. (2020). *Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*. (Skripsi: Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya).
- Prayoga, A, F. (2016). *Pengaruh Fitur Chatting dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Skripsi: Sarjana Universitas Telkom Bandung). Diakses dari: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121127/bab1/>"pengaruh-fitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi-shopee-terhadap-kepuasanpelanggan.pdf//
- Silfiana, V. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*. (Skripsi: Sarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).
- Rahma, M. (2019). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern*. (Skripsi: Sarjana Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. (Skripsi: Sarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).

Artikel dalam Prosiding Online

- Ikhwana, A., & Ritonga, S. (2021.) Strategi Bisnis Terintegrasi antara Online dan Offline Untuk Meningkatkan Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*. 182-194.

Majalah Online

- Kompas. (Juni, 2022). "Pandemi Covid-19 Pengaruhi Pola Belanja, Apa Yang Jadi Tren". Diakses dari: <https://money.kompas.com/readi/2020/07/10/152826026/> pandemi-covid-19-pengaruhi-pola-belanja-apa-yang-jadi-tren//
- CNBC Indonesia. (April, 2020). "Aprindo: Efek Corona, Penjualan Sektor Ritel Turun Hingga 90%". Diakses dari: https://www.cnbcindonesia.com/market/20200408174540-19-150696/aprin-do-efek-corona-penjualan-sekor-ritel-turun-hingga-90?_gl//

Wawancara

Damayanti. (7 Juni, 2022). *Wawancara dengan Damayanti Selaku Pemilik RD Collection*. Banjarmasin.

Sopia, K. (7 Juli, 2022). *Wawancara dengan Karimatus Sopia selaku Informan I konsumen offline RD Collection*. Banjarmasin.

Fadilah, H, N. (9 Agustus, 2022). *Wawancara dengan Hj. Nor Fadilah selaku Informan II konsumen offline RD Collection*. Banjarmasin.