

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.<sup>1</sup> Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>3</sup>

###### **b. Perumusan Strategi**

Perumusan strategi adalah proses penyusunan langkah-langkah untuk mencapai tujuan.

##### **2. Pemasaran**

---

<sup>1</sup>“27 Pengertian Menurut Para Ahli,” diakses 8 Desember 2022, <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/>.

<sup>2</sup>Dahniel Ahyar Siregar, “Strategi pemasaran tabungan IB muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan” (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018).

<sup>3</sup>Gusti Vita Vita, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung” (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2018), <https://doi.org/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>.

#### a . Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>4</sup> Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interksi dari berbagai kegiatan, yang programnya dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha. Langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau di pasarkan dengan begitu maka dalam pemasaran produk akan berjalan maksimal untuk bisa bertahan didalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini.

Ketika melakukan kegiatan bisnis, harus disertai dengan kesadaran akan hubungan dengan tuhan. Itulah yang dimaksud, setiap tindakan

---

<sup>4</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: AMUS, 2004), 4-5.

<sup>5</sup>Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 7.

muslim adalah ibadah. Ibadah adalah materi, semesta kesadaran akan hubungan dengan tuhan ketika melakukan bisnis disebut roh.<sup>6</sup>

b. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep pemasaran inti yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli.<sup>7</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

---

<sup>6</sup>Misbahul Khoir dan Moh Ah Subhan ZA, "Etika Bisnis Islam Dan Kelangsungan Usaha Aqiqah Service Centre (ASC) Di Gresik," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (1 September 2019): 24, <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i2.65>.

<sup>7</sup>Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 58.

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan kalupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.<sup>9</sup>

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan produk. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

#### b. Strategi Pemasaran Islam

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal diantara lain adalah perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan Faktor eksternal, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang disebut dengan STP,

---

<sup>9</sup>Moh Ah Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada Bpr Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *Jurnal Akademika* 9, no. 1 (2015): 80, <https://www.semanticscholar.org/paper/Strategi-Pemasaran-Perbankan-Syariah-Pada-Bpr-Za/3c2a7c15ef2ee6ae6e4d5baa2789367e7ef53326>.

yaitu kependekan dari segmentasi, Targeting, dan Positioning. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses selanjutnya adalah positioning yang pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.<sup>10</sup>

#### 4. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu seluruh proses penciptaan, komunikasi, dan transformasi nilai dari pencipta kepada pemangku kepentingan sesuai dengan praktik dan prinsip muamalah (bisnis) Islam.

Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses pertukaran nilai, tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan prinsip akad dan muamalah Islam. Selama hal itu dapat dipastikan dan transaksi pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip muamalah Islam, maka hal itu diperbolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ  
يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ٢١

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu duri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat)

---

<sup>10</sup>Rhenald Kasali, *Membidiki Pasar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 48–49.

Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.

(Q.S.AlAhzab: 21).<sup>11</sup>

Dasar hukum dari pemasaran yaitu diperbolehkan, hal ini bersumber dari

Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghunipenghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>12</sup>

Jual beli barang yang belum ada di tempat transaksi, dan hanya diketahui spesifikasinya, namun bisa dijamin dikenal dengan istilah akad salam. Sebagian ahli fiqih menyebutnya akad salaf. Dalam beberapa kitab fiqih juga ditengarai sebagai bai’un maushufun fi al dzimmah. Bagaimana sebenarnya penjabaran dari akad ini?

Jual beli adakalanya dilakukan langsung antara penjual dan pembeli dalam bentuk pertemuan langsung (wahdatu al majlis) dan kondisi barang yang langsung ada di tempat. Jual beli seperti ini dikenal dengan istilah

---

<sup>11</sup>Al-Qur’an, 33:21.

<sup>12</sup>Al-Qur’an, 2:275.

akad bai'u ainin musyahadah, yaitu jual beli barang yang riil dan bisa dilihat dan disaksikan langsung oleh pembeli.

Sementara itu, ada juga model jual beli yang dilakukan melalui jalan pertemuan langsung penjual dan pembeli di satu majelis atau melalui kontak berbeda majelis dengan perantara media (misalnya handphone), namun barang yang dibeli belum ada di tempat sehingga pembeli tidak bisa melihat langsung barang dagangan.<sup>13</sup>

Jual beli seperti ini disebut dengan istilah *bai'un maushufun fi al dzimmah*. Akadnya disebut akad salam, yaitu akad pemesanan/order. Biasanya, penjual hanya menyebutkan ciri dan spesifikasi barangnya kepada pembeli. Selanjutnya, pembeli memilih sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan dari pedagang, baru kemudian penjual mencarikan spesifikasi barang yang dikehendaki oleh pembeli.

Yang menjadi faktor pembeda antara jual beli model pertama dengan akad salam adalah, keberadaan jaminan (*dzimmah*) terhadap barang yang diberikan oleh penjual.

Ada dua pengertian jaminan (*dzimmah*) di sini yaitu:

Barang yang dijual, sudah menjadi milik penjual sendiri sehingga penjual berhak menjualnya. Barang yang dijual, belum menjadi milik penjual sendiri. Namun, penjual merupakan wakil dari pihak ketiga untuk menjualkan barangnya. Dan karena status sebagai wakil inilah, maka

---

<sup>13</sup>Muhammad Syamsudin, "Penjelasan soal Jual Beli dengan Akad Salam | NU Online," diakses 13 Desember 2022, <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/penjelasan-soal-jual-beli-dengan-akad-salam-m5MHW>.

penjual disamakan dengan pemilik. Pembahasan lebih lanjut soal akad mewakilkan akan dibahas pada bab wakalah kelak.<sup>14</sup>

Karena barang ada dalam tanggungan/jaminan dari pedagang, maka pedagang bisa menetapkan harga pokok barang. Dengan demikian, maka rukun dari akad jual beli barang sebagaimana disebutkan dalam akad kedua ini adalah:

- Dua orang yang berakad (pemesan dan yang dipesani)
- Adanya *lafadh* transaksi yang terdiri atas akad ijab dan qabul
- Barang yang dipesan lengkap dengan spesifikasinya (*al-muslim fiih*)
- Harga pokok (*ra'su al-maal*)

Adat umum yang berlaku di masyarakat, adalah akad pemesanan barang sering dimaknai sebagai pemesanan barang yang belum ada di tempat, sementara pihak penjual diminta untuk mencarikan barang. Barang ditetapkan spesifikasinya oleh pemesan. Jadi seolah bahwa pihak penjual ini sebagai orang suruhan (wakil) dari pembeli untuk mencarikan barang. Jika berlaku sebagai orang suruhan, maka seharusnya penjual ini berhak menerima upah (*ujrah*).

Praktik yang juga sering terjadi, penjual mengambil keuntungan sendiri dari hasil membelikan barang tersebut dalam bentuk menjual barang ke pemesan. Akhirnya terjadi tumpang tindih akad, yaitu akad

---

<sup>14</sup>Syamsudin.



mengutangi pihak yang menyuruh, ditambah dengan akad menjual kembali barang tersebut kepada yang menyuruh.

Berangkat dari akad mengutangi ini, kemudian dilanjutkan menjual kepada yang menyuruh, maka terjadi dualisme hukum fikih, yaitu:

Pertama, apabila orang yang disuruh menetapkan syarat kepada pihak pemesan, bahwa bila sudah mendapat barang, ia akan mengambil laba dari hasil penjualan barang kepada pemesan, maka akad yang berlaku dengan model semacam, adalah termasuk akad riba disebabkan keberadaan syarat pengambilan keuntungan.<sup>15</sup>

Sebagaimana hal ini masuk kategori bai'un wa salafun, yaitu akad jual beli yang disertakan dalam syarat akad pemesanan.

Kedua, apabila penjual tidak menetapkan syarat bahwa ia boleh mengambil keuntungan dari pemesan, sehingga secara langsung pihak yang menyuruh menetapkan harga beri ke orang yang menyuruh, maka akad seperti ini masuk kategori akad jual beli yang disertai dengan janji untuk dibeli. Akad semacam ditengarai sebagai *bai'un bi al-wa'di li al-syira'*. Biasanya akad ini sering dipergunakan dalam praktik akad inden barang yang belum jadi (*istishnā'iy*). Misalnya, seseorang berkata kepada temannya: "Buatkan aku komputer dengan spesifikasi A, nanti akan aku beli." Akad semacam ini masuk kategori boleh.

---

<sup>15</sup>Syamsudin.

Bagaimana akad salam seharusnya dilakukan? Yang dimaksud dengan akad pemesanan sebagaimana dibahas dalam tulisan kali ini adalah pemesanan dengan akad salam, atau *baiun maushūfun fi al-dzimmah*. Jadi, untuk sementara kita abaikan dulu dua akad pemesanan sebagaimana dua contoh di atas dalam kasus barang belum ada di tempat dan belum bisa dijamin keberadaannya.

a. Prinsip Pemasaran Syariah

Ada 17 prinsip pemasaran syariah:

1. *Change* (Perubahan)

Teknologi membuat informasi perusahaan menjadi lebih terbuka dan informasi pesaing menjadi lebih mudah diperoleh.

2. *Competitor* (Pesaing)

Pesaing bukanlah lawan yang harus dihancurkan, namun dapat merupakan motivasi untuk dapat lebih mengembangkan bisnis yang sedang dijalani.

3. *Customer* (Pelanggan)

Perubahan, Pesaing dan Pelanggan adalah elemen utama dari bisnis.

4. *Company* (Perusahaan)

Mengembangkan perusahaan berbasis spiritual. Ini merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi formulasi strategi.

5. *Segmentation* (Segmentasi)

Guna memenangkan pasar, pelaku usaha harus dapat mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar sehingga mampu menentukan segmen mana yang akan dilayani.

#### 6. *Targeting* (Penargetan)

Targetkan bisnis pada Hati dan Jiwa Pelanggan (Penargetan). Target akan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk pada pasar yang dibidik.

#### 7. *Positioning* (Kepercayaan)

Membangun sistem kepercayaan (*Positioning*). Perlu penyusunan taktik untuk memperoleh pangsa pasar melalui penentuan positioning produk yang jelas.

#### 8. *Differentiation* (Pembedaan)

Membedakan bisnis kita dengan dengan Konten dan Konteks yang baik (Diferensiasi). Diferensiasi dari segi konten (apa yang ditawarkan) dan konteks (bagaimana cara menawarkan).

#### 9. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Jujurlah dengan 4 P (*product, price, place, promotion*) yang kita miliki (Bauran Pemasaran). Diferensiasi juga penting diterapkan pada bauran pemasaran dengan jujur menginformasikan karakter dari 4 P yang dimiliki oleh produk.

#### 10. *Selling* (Penjualan)

Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

11. *Brand* (Merek)

Gunakan karakter merek yang memiliki sisi spiritual.

12. *Service* (Layanan)

Layanan harus memiliki kemampuan untuk berubah. Layanan harus dapat menjadi fleksibel terutama untuk mengakomodasi keluhan dan masukan dari pelanggan.

13. *Process* (Proses)

Praktek proses bisnis yang handal. Semakin ketatnya persaingan, proses bisns yang lebih simpel dan mudah diakses kini lebih diminati.

14. *Scorecard* (Menciptakan nilai)

Pelaku usaha harus senantiasa dapat menyeimbangkan proporsi nilai sesuai dengan prinsip syariah kepada karyawan, pelanggan dan pemegang saham.

15. *Inspiration* (Inspirasi)

Ciptakan tujuan mulia (Inspirasi). Inspirasi terkait dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan sesuatu tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai.

16. *Culture* (Budaya)

Mengembangkan budaya Etik pada Bisnis (*Culture*). Budaya perusahaan maupun karyawan juga harus berkonteks islami.

#### 17. *Institution* (Institusi)

Dalam konteks Syariah, tujuan institusi yang dapat diadopsi adalah untuk membuka jalan rezeki, bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dan mendapat keberkahan di akhirat.

Institusi memastikan bahwa bisnis ini bersih dan transparan.<sup>16</sup>

#### b. Etika/Akhlak Pemasar Syariah

Ada 9 etika/akhlak pemasar syariah, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*);
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*);
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*);
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*);
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*);
7. Tidak suka berburuk sangka;
8. Tidak suka menjelek-jelekkan; dan
9. Tidak melakukan suap (*risywah*).

#### c. Karakteristik Pemasar Syariah

---

<sup>16</sup>Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Modul Dasar Pemasaran Islam* (Jakarta: Pusat Incubator Bisnis Universitas Padjadjaran, 2020), 2–4, <https://kneks.go.id/storage/upload/1641475625-6%20-%20Buku%20Materi%20Pemasaran%20Islami%20-%20Rev%203.pdf>.

Karakter islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan berdasarkan prinsip *Habluminallah* dan aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam untuk memperoleh ridha Allah SWT. Sifat tauladan perlu dimiliki oleh para pemasar yaitu:

1. *Fathonah* (Cerdas);
2. *Amanah* (Dapat Dipercaya);
3. *Sidiq* (Jujur);
4. *Tabligh* (Mensyiarkan).<sup>17</sup>

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

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Pemasar Syariah yang Teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip Syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasar Syariah memprioritaskan masalah moral (moral dan etika) dalam semua aspek bisnis mereka.

3. Pengamat (*al-waqiyyah*)

Pemasar profesional memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana.<sup>18</sup>

d. Humanistis (*insaniyyah*)

---

<sup>17</sup>Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2–4.

<sup>18</sup>Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2–4.

Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status.

e. Strategi Promosi

Berikut merupakan strategi promosi:

1. *Advertising*

Periklanan yang merupakan kegiatan menyebarkan informasi produk, promosi ide-ide, dll dengan memilih saluran massa.

2. *Branding*

Penetapan merek berupa penggunaan nama, istilah, warna, simbol, atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk di pasar untuk membangun citra suatu produk

3. *Personal Selling*

Upaya penjualan melalui interaksi langsung dengan para calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

4. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk.

5. *Public relation*

Kegiatan untuk mempromosikan, menginformasikan guna melindungi citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan.

#### 6. *Direct marketing*

Upaya promosi dengan menggunakan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan.

#### 7. *Sosial Media*

Saluran promosi terkini yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk membentuk wajah perusahaan dan membangun ikatan dan komunikasi dengan konsumen. Jika dikelompokkan, strategi promosi mencakup 3 bagian besar yaitu secara massal, pribadi/personal dan digital.<sup>19</sup>

### 5. **Pemasaran *Online* dan Pemasaran *Offline***

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Sedangkan pemasaran *offline* yaitu, proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya proses transaksi jual beli. Target konsumen pemasaran *online* dan *offline* memiliki jangkauan berbeda-beda.

Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena teknologi informasi dan internet menjadi faktor

---

<sup>19</sup>Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2–4.



penting dalam pemasaran produk dan jasa. Digital marketing mencakup berbagai teknik seperti SEO, SEM, social media marketing, email marketing dan lain sebagainya.<sup>20</sup>

*Offline*: Untuk menjual suatu produk biasanya konsumen yang butuh produk datang ke toko. Umumnya, toko *offline* hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen.

*Online*: Dikarenakan strategi pemasaran dilakukan secara *online* menggunakan *digital marketing*, jadi jangkauan konsumen *online* lebih luas dibanding *offline*. Bahkan, untuk bisnis *online* ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.<sup>21</sup>

## 6. Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*

### a. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran untuk target pasar *online*, Pemasaran *online* banyak disebut lebih ramah biaya daripada pemasaran secara *offline*. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *marketplace* seperti: Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya. Sosial media seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, dan bisa juga menggunakan *website* kita sendiri untuk memasarkan produk secara *online*.

---

<sup>20</sup>Moh Ah Subhan ZA dkk., "Pelatihan Digital Marketing Untuk Menyiapkan Santripreneur Profesional Di Pondok Pesantren Al Muawanah Lamongan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2023): 2166–73.

<sup>21</sup>Novia Widya Utami, "4 Perbedaan Target Konsumen Pemasaran Online dan Offline," *Mekari Jurnal*, 29 Juli 2018, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-perbedaan-target-konsumen-pemasaran-online-dan-offline/>.

Jual beli secara *online* itu sama halnya dengan jual beli salam (pesanan), jual beli salam atau salaf adalah jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian. Ada manfaat, rukun akad salam, ketentuan-ketentuan umumnya akad salam.

Bagi para konsumen, sistem *online* ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke perusahaan untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang karena adanya macet tersebut. Maka dengan sistem ini konsumen bisa memenuhi barang sesuai dengan keinginan dengan cukup duduk manis sambil menunggu kedatangan barangnya.<sup>22</sup>

#### b. Strategi Pemasaran *Offline*

Walaupun strategi pemasaran *online* lebih gencar diterapkan pada hari-hari ini, bukan berarti pemasaran *offline* ditinggalkan. Khususnya pada bisnis yang skalanya sudah besar. Misalnya membuat acara pada akhir pekan, hingga menggunakan papan iklan sebagai media promosi.

Walaupun memang, tidak semua bisnis bisa menggunakan strategi pemasaran *offline*. Dengan biaya yang umumnya lebih besar, usaha yang lebih keras, serta hasilnya yang tak bisa diukur secara pasti, strategi pemasaran ini jarang digunakan oleh bisnis yang baru dimulai.

---

<sup>22</sup>Rian Sasmita, "Rian Sasmita: Definisi Sistem Penjualan Secara Online," *Rian Sasmita* (blog), diakses 23 Desember 2022, <http://rsasmita.blogspot.com/2013/01/definisi-sistem-penjualan-secara-online.html>.

Target pemasaran dengan sistem *offline* memiliki harga terjangkau yang bagus pada umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dengan disebarakan melalui mulut ke mulut. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat disekitarnya. Sedangkan pemasaran secara *online* jangkauan luas, apabila konsumen merasakan kepuasan maka konsumen akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan.<sup>23</sup>

Akad yang dilakukan dalam sistem luring ini adalah akad jual beli, akad jual beli mengacu pada pertukaran harta dengan bentuk hukum pembelian (uang) atau harta lainnya, dan keduanya dapat menggunakan uang dengan jaminan penyerahan dan tanggung jawab penerimaan (ijab qabul) dengan cara tertentu yang diatur oleh syara.

## **B. Kajian Pustaka**

Dalam kajian Pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang membahas tentang hasil dari penelitian tersebut, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Pada penelitian terdapat nama peneliti, tahun penelitian dan

---

<sup>23</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 79.

simpulan dari hasil penelitian. Diantara penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Noviyanti Monikah “Pengaruh *Online Marketing* dan *Offline Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Silmi Samara Kota Lamongan” 2022.<sup>24</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online marketing* dan *offline marketing* terhadap loyalitas konsumen di silmi samara. Penelitian ini dilakukan pada silmi samara, penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel dan data di analisis menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan loyalitas konsumen dengan menggunakan online dan offline marketing lebih cenderung loyal kepada offline marketing.

2. Rois Satul Umah “Analisis Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung Di Tinjau Dari Ekonomi Islam” 2020.<sup>25</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *purposive sampling*, dimana yang menjadi informan penelitian adalah orang yang terlibat didalam pemasaran. Peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pencari dan pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipasi, wawancara

---

<sup>24</sup>Noviyanti Monikah, “Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Silmi Samara Kota Lamongan” (Skripsi, Lamongan, Universitas Islam Lamongan, 2022).

<sup>25</sup>Rois Satul Umah, “Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung Di Tinjau Dari Ekonomi Islam” (Skripsi, Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020).

dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan dari verifikasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi, perpanjangan kehadiran dan pembahasan sejawat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) perencanaan pemasaran dalam sistem online dan offline di toko granada ini sudah mampu memenuhi standar perencanaan yang ada, (2) implementasi yang dilakukannya sudah sesuai dengan rencana, (3) pengawasan yang menjadikan karyawan semakin bertanggung jawab atas pekerjaannya, (4) dalam tinjauan ekonomi Islamnya segala sesuatu sudah sewajarnya harus dilakukan, dan dalam akad yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

3. Istiqomah “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem *Online* dan *Offline* pada Toko Sahlacollection\_bjm” 2020.<sup>26</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan sistem online dan offline serta kendala apa saja yang ada didalam kedua strategi pemasaran pada toko sahlacollection\_bjm. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem online dengan memanfaatkan sosial

---

<sup>26</sup>Istiqomah, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Sahlacollection\_Bjm” (Skripsi, Banjarmasin, Universitas Islam Negeri Antasari, 2020), <https://idr.uin-antasari.ac.id/15097/>.

media, komunitas atau forum, promosi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau dan menjaga kualitas barang

4. Siti Nina Nurjanah “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Toko Baju Ninetynine.indo (Studi Kasus Toko Baju Ninetynine.indo, Kota Serang) 2022”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer di ambil dari wawancara langsung dengan pihak perusahaan, karyawan dan nasabah. Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang berimbas pada perkembangan pemasaran yakni memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.<sup>27</sup>

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online.

5. Fahmi Arif “Strategi Marketing Syariah *Online* dan *Offline* Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya” 2020. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, adapun subjek penelitian ini adalah Pemilik Toko. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji permasalahan bagaimana strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia

---

<sup>27</sup>Siti Nina Nurjanah, “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Toko Baju Ninetynine.Indo (Studi Kasus Toko Baju Ninetynine.Indo, Kota Serang)” (Diploma, Banten, UIN Sultan Maulana Hasanuddin, 2022), <https://repository.uinbanten.ac.id>.

Kota Palangkaraya dalam penjualan Online dan bagaimana strategi marketing syariah di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya dalam penjualan *Offline*.

Hasil penelitian dalam menerapkan strategi pemasarannya baik dengan menggunakan digital marketing secara online dan pemasaran offline seicara langsung sudah menerapkan Strategi Pemasaran Islam.<sup>28</sup>

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	- Noviyanti Monikah - Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Silmi Samara Kota Lamongan - Universitas Islam Lamongan	- Sama – sama pemasaran online dan offline	- Tempat dan objek penelitian - Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan loyalitas konsumen dengan menggunakan online dan offline marketing lebih cenderung loyal kepada offline marketing.
2.	- Rois Satul Umah - Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung Di Tinjau Dari Ekonomi Islam - Institut Agama Islam Negeri	- Sama – sama mencari strategi pemasaran online dan offline - Sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif	- Tempat dan objek penelitian - peneliti mengambil fokus penelitian tentang (1) bagaimana perencanaan pemasaran untuk sistem online dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) perencanaan pemasaran dalam sistem online dan offline di toko granada ini sudah mammpu memenuhi standar perencanaan

<sup>28</sup>Fahmi Arif, “Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Tehnik Indonesia Kota Palangka Raya” (masters, IAIN Palangka Raya, 2020), <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3225/>.

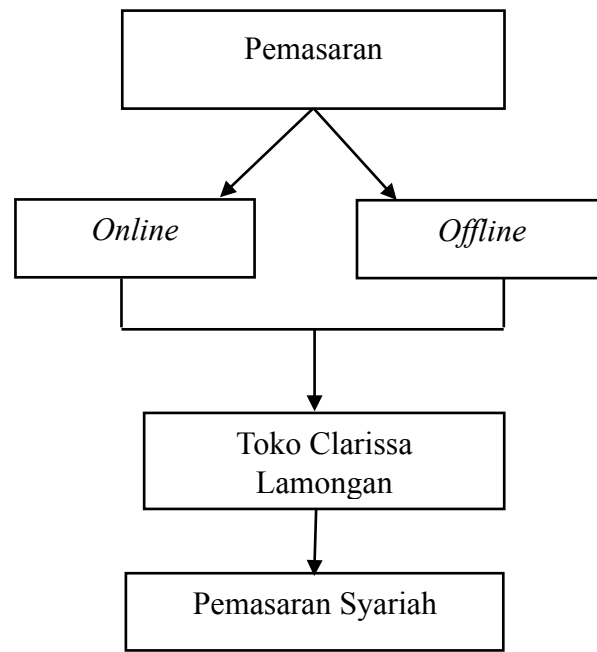
No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	Tulungagung, 2020.		sistem offline? (2) bagaimana implementasi pemasaran untuk sistem online dan sistem offline? (3) bagaimana pengawasan pemasaran untuk sistem online dan sistem offline? (4) bagaimana tinjauan islam tentang strategi pemasaran dalam sistem online dan sistem offline?	yang ada, (2) implementasi yang dilakukannya sudah sesuai dengan rencana, (3) pengawasan yang menjadikan karyawan semakin bertanggung jawab atas pekerjaannya, (4) dalam tinjauan ekonomi Islamnya segala sesutau sudah sewajarnya harus dilakukan, dan dalam akad yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan ekonomi Islam.
3.	- Istiqomah - Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_bjm - Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020.	Sama – sama mencari strategi pemasaran online dan offline - Sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif - untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran	- Tempat dan objek penelitian Terfokus pada kendala apa saja yang ada didalam kedua strategi pemasaran pada toko sahlacollection_bjm	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem online dengan memanfaatkan media sosial, komunitas atau forum, promosi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau



No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
		dengan sistem online dan offline		dan menjaga kualitas barang
4.	<p>- Siti Nina Nurjana</p> <p>- Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Toko Baju Ninetynine.indo” (Studi Kasus Toko Baju Ninetynine.indo, Kota Serang)</p> <p>- UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022.</p>	<p>- Sama – sama mencari strategi pemasaran online dan offline</p> <p>Sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>- Tempat dan objek penelitian</p> <p>- Penelitian tersebut tidak didasarkan pada prespektif syariah islam</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online.</p>
5.	<p>Fahmi Arif</p> <p>- Strategi Marketing Syariah Online dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya</p> <p>- Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2020</p>	<p>- Sama – sama mencari strategi pemasaran online dan offline</p> <p>- Sama – sama mencari strategi pemasaran online dan offline</p> <p>- Sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>- Tempat dan objek penelitian</p> <p>-</p>	<p>Dalam menerapkan strategi pemasarannya baik dengan menggunakan digital marketing secara online dan pemasaran offline secara langsung sudah menerapkan Strategi Pemasaran Islami</p>

### C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Bagan di atas merupakan kerangka berfikirnya dalam penelitian ini. Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual atau pemikiran tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Dalam konteks analisis potensi ekonomi syariah, yang berarti mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya dan menguraikan suatu informasi atau materi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dimengerti dan dijelaskan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan dengan jelas dan rinci serta berusaha untuk mengungkapkan data atau menggali data sebanyak mungkin terhadap apa yang terjadi di lokasi penelitian yaitu di Toko Clarissa Lamongan.

Yang menjadi informan penelitian ini adalah pemilik atau kepala toko Clarissa lamongan, dengan 12 informan baik dari sistem *online* maupun *offline*.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan datanya berupa kata-kata, tulisan/lisan dari orang yang diteliti.

---

<sup>29</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 309.

Penelitian kualitatif menetapkan batas fokus penelitian penelitian, tetapi banyak yang membangkitkan rasa ingin tahu dalam diri peneliti, tetapi batas penelitian dapat ditetapkan oleh peneliti fokus penelitian. agar tidak menimbulkan kebingungan dalam verifikasi, pelatihan dan analisis data.

Penelitian kualitatif mengukur keabsahan data berdasarkan kriteria tertentu dengan melakukan validasi dan menjaringnya dalam observasi lapangan, serta kepercayaan yang tinggi sehingga yang masih ragu dapat dengan mudah mengkonfirmasi data tersebut.

Oleh karena itu, peneliti merencanakan pendekatan mana yang dapat mempengaruhi jumlah variabel untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu juga dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu luang dan uang, topik penelitian, dan minat atau selera peneliti.

## **B. Subjek Penelitian**

Subyek penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita.<sup>30</sup> Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik atau kepala Toko Clarisa Lamongan.

Pada penelitian ini peneliti mengambil cabang toko Clarissa Gresik yaitu Toko Clarissa Lamongan yang beralamat di Jl. Lamongrejo No. 65, Krajan, Jetis, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62214.

---

<sup>30</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 195.

Peneliti memilih tempat ini sebagai tempat penelitian karena tempat ini menggunakan dua sistem dalam strategi pemasarannya yaitu sistem online dan offline, sehingga peneliti tertarik bagaimana pemilik toko menggunakan keduanya. Selain itu, lokasi penelitian dianggap dekat dengan alamat peneliti untuk memudahkan penelitian.

### **C. Sumber dan Jenis Data**

#### 1. Sumber Data Primer

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang penulis dapatkan secara langsung dari sumber data seperti observasi ke Toko Clarissa Lamongan dan wawancara langsung mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* Toko Clarissa.

#### 2. Sumber Data Sekunder

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

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

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

#### 1) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikologis

untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>31</sup> Dalam hal ini penulis melakukan observasi langsung ke Toko Clarissa Lamongan untuk mengamati bagaimana pemilik toko dan pelayan toko melakukan marketing secara *online* dan *offline* kepada pelanggan.

## 2) Wawancara

Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dan yang diwawancarai.<sup>32</sup>

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur artinya pewawancara yang menetapkan pertanyaan sendiri, yaitu masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.<sup>33</sup>

## 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), kriteria,

---

<sup>31</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Reneka Cipta, 2004), 63.

<sup>32</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 151.

<sup>33</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 138.

biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.<sup>34</sup>

Teknik dokumentasi untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah teknik analisis deskriptif. Disebut deskriptif karena dalam penelitian menggambarkan objek permasalahan fakta secara sistematis, cermat dan mendalam terhadap kajian penelitian. Mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya saat penelitian dilakukan.<sup>35</sup>

Dalam menganalisa data ada beberapa langkah yang ditempuh yaitu:

1. *Collections* atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
2. *Display* data atau penyajian data ialah data yang sudah di reduksi tersebut disajikan kedalam bentuk laporan.
3. *Conclusions* drawing atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan penyajian data.

---

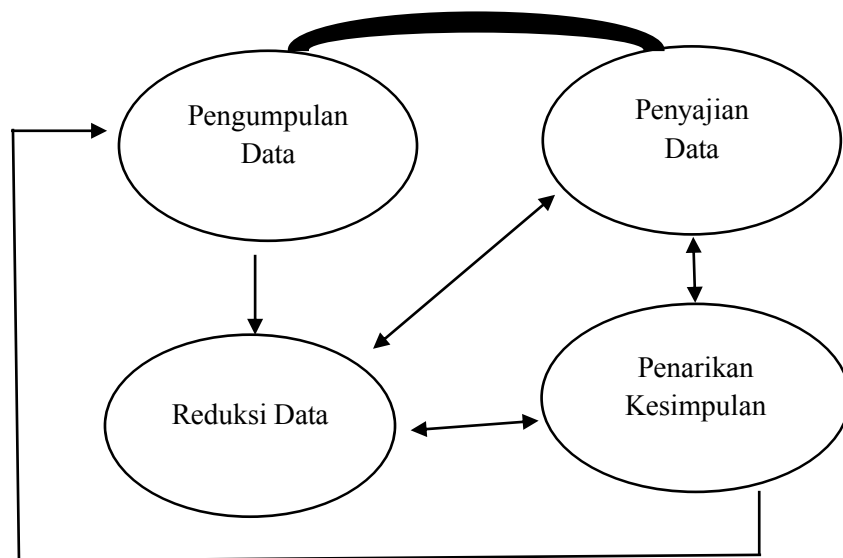
<sup>34</sup>“Dokumentasi Adalah: Jenis, Kegiatan, Fungsi, Tujuan, peran,” diakses 9 Desember 2022, <https://pakdosen.co.id/dokumentasi-adalah/>.

<sup>35</sup>Arikunto, *Manajemen Penelitian*, 309.



4. *Verify* atau penarikan kesimpulan, dimana setelah data semuanya di peroleh kemudian mencari kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah.<sup>36</sup>

**Gambar 2.3 Teknik Analisis Data Miles and Huberman (Sugiyono, 2011:247)**



Analisis strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang membandingkan antara faktor strategis perusahaan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat diketahui posisi strategis perusahaan.

Setelah diketahui posisi strategis perusahaan maka dapat dirumuskan strategi pemasaran dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.

---

<sup>36</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), 21.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah salah satu bagian terpenting dari penelitian kualitatif. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. triangulasi menurut Sugiyono diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>37</sup>

Moleong mengklaim ada empat tahapan dalam penelitian, yaitu:

### **1. Pra Lapangan**

- a. Menentukan fokus penelitian
- b. Menentukan lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan, dalam pengurusan perizinan ini akan difasilitasi oleh pihak fakultas
- d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan, sebelum melakukan wawancara dan metode lainya peneliti akan melihat lapangan terlebih dahuu agar proses pencarian data akan lebih maksimal dan tidak mengganggu aktivitas responden, serta tidak menjadi bebasn bagi narasumber.

---

<sup>37</sup>Reyvan Maulid Pradistya, "Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif," diakses 7 Desember 2022, <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>.

- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian, dalam penelitian ini ada alat yang perlu dipersiapkan antara lain pertanyaan, alat tulis, perekam, dan lainnya.

## 2. Pekerjaan pada saat berada di Lapangan

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri agar peneliti siap melakukan proses-proses dalam penggalian data dari narasumber
- b. Memasuki lapangan.
- c. Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian.
- d. Memecahkan data yang telah terkumpul, dalam proses ini data tidak akan lepas dengan adanya permasalahan yang mengiringinya, mungkin saja dalam pengumpulan data bercampur dengan materi di luar fokus penelitian, sehingga kita harus menganalisa dan memecahkan data tersebut sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.<sup>38</sup>

## 3. Analisis Data, terdiri dari analisis selama pengumpulan data dan sesudahnya, kegiatannya meliputi:

- a. Membuat ringkasan serta mengedit setiap hasil wawancara, setelah data yang lengkap, data tersebut diedit. Semua hasil wawancara dikumpulkan dan dirangkum menjadi satu data yang lebih ringkas.

---

<sup>38</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 125.

b. Mengembangkan pertanyaan selama wawancara dengan narasumber, sebagai peneliti kita harus peka dan tidak mengikuti narasumber, kita harus mengembangkan pertanyaan sesuai dengan fokus dalam penelitian.<sup>39</sup>

c. Mempertegas fokus penelitian

Sedangkan analisis setelah pengumpulan data meliputi kegiatan:

- 1) Pengorganisasian data dengan mengumpulkan semua data yang sudah diperoleh dan dokumentasi selanjutnya proses pemilihan untuk menemukan temuan awal di lapangan.
- 2) Pemelihan data menjadi stu-satuan tertentu
- 3) Pengkategorian data
- 4) Penemuan hal-hal terpenting dari data penelitian
- 5) Penemuan apa yang perlu dilaporkan kepada orang lain, setiap orang memiliki sudut pandang sendiri-sendiri.
- 6) Pemberian makna.

4. Penulisan Laporan meliputi kegiatan:

- a. Penyusunan hasil penelitian ini disesuaikan dengan pedoman pembuatan skripsi.
- b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing.
- c. Perbaikan hasil konsultasi.

---

<sup>39</sup>Moleong, 125.

Dalam penelitian ini, semua taha-tahap yang dipaparkan di atas telah dilaksanakan dalam proses penyusunan hasil laporan sehingga mempermudah dalam penyusunan laporan ini.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Moleong, 125.