

**STUDI KOMPARASI SALURAN DISTRIBUSI JUAL BELI
ONLINE DAN OFFLINE PADA PRODUK *FASHION* RAHBINI
DI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

MAFRUDOH
NIM. E20172237

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2021**

**STUDI KOMPARASI SALURAN DISTRIBUSI JUAL BELI
ONLINE DAN OFFLINE PADA PRODUK *FASHION* RAHBINI
DI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

MAFRUDOH
NIM : E20172237

Di setujui oleh pembimbing:


Dr. Nurul Widyawati, IR, S.Sos., M. Si
NIP.197509052005012003

**STUDI KOMPARASI SALURAN DISTRIBUSI JUAL BELI
ONLINE DAN OFFLINE PADA PRODUK FASHION RAHBINI
DI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 21 Juni 2021

Tim Penguji

Ketua



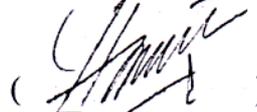
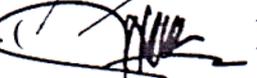
Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

Sekretaris



Retna Anggitaningsih, S.E., M.M
NIP. 19740420 199803 2 001

Anggota :

1. Dr. Muhammad Chotib, S.Ag, M.M ()
2. Dr. Nurul Widyawati, IR, S.Sos., M. Si. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 2000 03 1 001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahannya (segala sesuatu).

(QS. An-Najm: 39 - 42)*

IAIN JEMBER

* *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Jakarta: Halim Publishing Distributing, 2019), 601.

PERSEMBAHAN



Sebagai bukti dan hormat dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ayahku Achmad Mahfudz dan Ibuku Hasanah tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta do'a. Karena tanpa do'a mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan dan kasih sayang, jerih payah serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi, dan bertanggung jawab.
2. Suamiku Muhammad Ilham yang selalu menjadi support system, yang selalu ada dalam susah maupun duka. Memberi dukungan serta tenaganya untukku, hingga terselesaikannya skripsi ini hingga akhir.
3. Adikku Muhammad Nailul Marom tercinta, terimakasih telah menjadi adik terbaik, dan selalu memberikan dukungan untukku.
4. Sahabatku Dinda, Putri, Fifi, Linda, Ina, Sisil, Hilya, Ajeng, Pipin dan Diana yang telah bersedia berjuang bersama, dan tak lupa Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus kelas ES5 angkatan 2017 yang saling mendukung dan sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIN Jember yang saya banggakan.

6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan moral dan selalu ada.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas dua nikmatnya yaitu nikmat sehat dan sempat sehingga mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai mana menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita semua bisa mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah mendukung.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
3. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. Nurul Widyawati Ir, M. Si. selaku Dosen Pembimbing saya yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahannya dalam terselesainya skripsi saya ini.
5. Seluruh Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Arifatus Sujud selaku Pemilik toko *Fashion Rahbini Moslem Wear* yang telah memberi ijin penelitian, nasehat, bimbingan, dan bantuan untuk

memperlancar penyusunan skripsi.

7. Nurul Mawadah selaku karyawan toko *Fashion Rahbini Moslem Wear* yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu penyempurnaan. Oleh sebab itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Demikian ucapan terima kasih yang penulis berikan. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan mereka dengan sebaik-baiknya balasan. Penulis memohon maaf apabila ada salah kata atau penulisan dalam skripsi ini yang sekiranya kurang berkenan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya, Amin ya rabbal alamin.

Jember, 04 Mei 2021

Mafrudoh
NIM:E20172231

ABSTRAK

Mafrudoh, Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos M. Si AK 2021 : Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan Jual Beli *Offline* Pada Produk *Fashion* Rahbini Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Toko Rahbini *Moslem Wear* termasuk usaha *Fashion* yang menggunakan sistem jual beli *online* dan *offline* sebagai strategi penjualannya. Salah satu bentuk sistem jual beli *online* yaitu menggunakan *Website*, Instagram, Shopee dan Tokopedia. Sedangkan pada sistem jual beli *offline* yaitu konsumen mendatangi langsung toko Rahbini.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana perbedaan saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember? 2) Apa saja kendala atau penghambat studi komparasi saluran distribusi menggunakan *online* dan *offline* pada produk fashion Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini dan apa saja kendala atau penghambatnya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Kemudian data dianalisa menggunakan metode kualitatif yang bersifat induktif. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Dari keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Toko Rahbini *Moslem Wear* termasuk usaha *Fashion* yang strategi penjualannya menggunakan sistem jual beli *online* yaitu menggunakan media sosial Instagram, *Website*, Shopee, Tokopedia dan jual beli *offline* yaitu konsumen datang langsung ketoko rahbini. 2) Saluran distribusi jual beli *online* lebih efektif dibandingkan saluran distribusi jual beli *offline*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja melalui *online* dibandingkan memesan langsung ke toko. Saluran distribusi *online* yang dijalankan toko Rahbini sangat efektif dengan perkembangan kemajuan teknologi yang serba praktis untuk menarik konsumen melalui jejaring media sosial Instagram, *Website*, Shopee dan Tokopedia. sedangkan dalam saluran distribusi jual beli *offline* toko Rahbini ini yang letaknya ditengah-tengah masyarakat yang mayoritas ekonominya menengah kebawah membuat toko Rahbini ini sepi pelanggan dari sekitar domisili toko. 3) Kendala atau hambatan yang dialami toko Rahbini ialah dalam jual beli *online* yaitu ongkos kirim keluar pulau jawa yang relatif mahal, persaingan bisnis online yang sangat tinggi, banyaknya penipuan di dunia maya. Sedangkan dalam jual beli *offline* yaitu target pasar menengah keatas, memerlukan karyawan yang lebih banyak dikarenakan admin toko Rahbini hanya satu orang, produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang.

Kata Kunci : Saluran distribusi, Jual beli Online dan Offline

ABSTRACT

Mafrudoh, Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M. Si AK 2021 : Comparative Study of Online Buying and Selling Distribution Channels and Offline Buying and Selling on Rahbini Fashion Products in Sumberjati Village, Silo District, Jember Regency.

Rahbini Moslem Wear store is a fashion business that uses online and offline trading systems as a sales strategy. One form of online buying and selling system is using the Website, Instagram, Shopee and Tokopedia. Whereas in the offline buying and selling system, consumers come directly to Rahbini's shop.

The focus of this research is: 1) How is the distribution channel difference between online buying and selling with offline buying and selling of Rahbini fashion products in Sumberjati Village, Silo District, Jember Regency? 2) What are the obstacles or obstacles to the comparative study of distribution channels using online and offline on Rahbini fashion products in Sumberjati Village, Silo District, Jember Regency?

This study aims to describe the differences in distribution channels between buying and selling online and buying and selling offline on Rahbini's fashion products and what are the obstacles or obstacles.

This research is a type of field research using a descriptive qualitative approach, namely research by conducting observations, interviews, and documentation to obtain data. Then the data are analyzed using qualitative methods that are inductive. The validity of the data used source triangulation technique.

From the whole this research concludes that 1) Rahbini Moslem Wear store is a Fashion business whose sales strategy uses an online buying and selling system, namely using social media Instagram, Website, Shopee, Tokopedia and offline buying and selling, where consumers come directly to Rahbini's shop. 2) The online buying and selling distribution channel is more effective than the offline buying and selling distribution channel, consumers are more interested in shopping through online rather than ordering directly to the store. The online distribution channel run by Rahbini's shop is very effective with the development of practical technological advances to attract consumers through social media networks Instagram, Website, Shopee and Tokopedia. whereas in the offline buying and selling distribution channel, Rahbini's shop, which is located in the middle of a community whose majority of the economy is middle to lower class, makes Rahbini's shop empty of customers from around the shop's domicile. 3) Obstacles or obstacles experienced by Rahbini's shop are in online buying and selling, namely the relatively expensive shipping costs out of Java, very high online business competition, lots of fraud in cyberspace. Whereas in offline buying and selling, which is the target market for the middle and upper class, it requires more employees because the admin of Rahbini's shop is only one person, limited products and it is difficult to find goods.

Keywords: distribution channels, online and offline buying and selling.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	35
1. Jual beli	35
2. Strategi Pemasaran.....	46

BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	57
C. Subjek Penelitian.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Teknik Analisis Data.....	60
F. Teknik Keabsahan Data	63
G. Tahapan-tahapan Penelitian	64
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	66
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	66
B. Penyajian Data dan Analisis.....	70
C. Pembahasan Temuan.....	78
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran-Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Izin Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan	
7. Dokumentasi	
8. Biodata	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> Toko Rahbini Sumberjati tahun 2021	9
2.1 Penelitian Terdahulu	31
4.1 Struktur Organisasi Toko <i>Fashion</i> Rahbini	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam perkembangan dunia informasi dan teknologi yang begitu cepat membawa dampak yang begitu kuat terhadap situasi perdagangan nasional. Tingkat persaingan yang begitu tajam dalam dunia usaha merupakan salah satu implikasi dari kondisi actual yang harus dihadapi oleh suatu pelaku bisnis. Setiap pelaku bisnis baik pelaku bisnis dagang maupun pelaku bisnis industri tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Laba adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan pelaku bisnis itu sendiri. Pelaku bisnis harus meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya bersinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki seoptimal mungkin.¹

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data. Internet juga banyak

¹ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, cet. I, (Jakarta: Kencana, 2010), 195.

mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.²

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.³

Sedangkan penjualan secara *offline* (secara langsung) dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Maka belanja *offline* mengharuskan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Lokasi merupakan hal utama dalam penjualan sebuah produk sehingga produk tersebut dapat dikenal dipasar. Menurut Presiden Jokowi perkembangan penjualan *offline* sedang mengalami penurunan karena tergesernya gaya belanja masyarakat yang lebih memilih transaksi *online*, hal ini dapat ditunjukkan dari laporan JNE bahwa pada tahun 2017 jasa kurir mengalami kenaikan sebesar 130%. Selain itu, penjualan produk ditoko

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 1.

³ Agustyas Dhika, "Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline dan Online", *Universitas Bengkulu*, (25 April 2012), 3.

memerlukan dana yang mahal dalam membangun atau menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, pembelian bekakas dan biaya perlengkapan untuk melengkapi interior pada toko untuk mendukung transaksi didalam toko. Maka untuk itu pada penjualan *offline* juga memerlukan strategi pemasaran dan saluran distribusi yang tepat untuk bersaing.⁴

Di Indonesia penetrasi internet dan media sosial yang terus naik kurang lebih sekitar 260 juta penduduk maka Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar yang menjanjikan. Disisi lain, angka belanja pemasaran digital untuk media sosial di Indonesia juga tidak sedikit. *Get Craft* mencatat, pada tahun 2016 para pengiklan rata-rata merogoh Rp. 1,9 miliar pertahun untuk keperluan kampanye pemasaran digital. Angka tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan hasil yang dirasakan untuk para pengiklan sehingga memungkinkan adanya peningkatan budget berbelanja pada tahun berikutnya. Meskipun adanya peningkatan pada pemasaran digital, namun bukan berarti pemasaran digital tidak mengalami kendala. *Get Craft* melaporkan bahwa lebih dari 5% para pengiklan kurang memahami faktor yang membuat metode pemasaran ini efektif bagi objektif bisnis mereka. Akibatnya, sebagian konten pemasaran digital lebih banyak ditujukan untuk keperluan membangun awareness dan keterlibatan user belaka. Bukan untuk menghasilkan penjualan langsung atau *direct sales* dan *lead generation*.⁵

⁴ Nuryana Khoirotul Faizah, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)”, (Kediri : Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2018)

⁵ Nuryana Khoirotul Faizah, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)”, (Kediri : Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2018)

Kemajuan teknologi ini selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif, terutama berdampak pada keeratan hubungan antara konsumen dan produsen atau distributor (keeratan emosional) yang semakin berkurang. Hal ini disebabkan minimnya frekuensi tatap muka antarpersonal (misalnya antara konsumen dan karyawan toko) dan banyaknya tawaran produk dari berbagai toko di internet yang membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan yang mengakibatkan sulitnya menciptakan loyalitas konsumen. Berbelanja secara online juga memiliki resiko yang lebih besar terutama dalam keamanan bertransaksi.⁶

Selain itu tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena belanja *online* sendiri merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di website atau toko maya sehingga rawannya untuk melakukan penipuan. Maka untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan yang tinggi jika konsumen tersebut ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.⁷

⁶ Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc, “Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)”, usul penelitian, (Lampung : Universitas Lampung. 2015)

⁷ Ilham tugiso, “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Dengan demikian, ada hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam menerapkan strategi dan saluran distribusi yang tepat, efisien dan efektif. Karena setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan- persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.⁸

Banyak perusahaan yang kurang tepat dalam mencapai sasaran penjualan yang di rencanakan yang disebabkan kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang di pergunakan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan memperlambat bahkan memacetkan usaha menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Penetapan saluran distribusi perusahaan merupakan hal yang

Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal manajemen, Volume 2 no.2 Maret 2016, 3.

⁸ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 83.

mutlak di laksanakan karena berpengaruh dalam usaha mempertahankan aktifitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan.⁹

Saluran distribusi yang tepat dan efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama. Seperti Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima.¹⁰

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan hingga detik ini. Globalisasi berdampak juga pada banyak hal. Salah satunya adalah dunia fashion. *Fashion* sendiri adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris. Mode referensi untuk sesuatu yang trend saat ini dalam tampilan seseorang. Dengan adanya perkembangan *fashion*, setiap manusia terutama kaum hawa berusaha untuk tidak ketinggalan menggunakan baju yang sedang trend masa kini.

Perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di Indonesia. Dengan adanya perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan *departemen store*. Gaya-gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat-syarat penting untuk para wanita yang juga sebagian besar adalah pelajar. Perubahan-perubahan yang terjadi ini

⁹ Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc, “*Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)*”, usul penelitian. (Lampung : Universitas Lampung, 2015)

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 8.

menghasilkan dampak baik positif maupun negatif. Salah satu dampak positif dari *fashion* tersebut adalah dapat selalu terlihat manis dengan pakaian dan aksesoris yang dikenakan. Dunia *fashion* yang berkembang di Indonesia begitu cepat. Awalnya, baju busana muslim hanya dianggap sebagai baju bagi umat muslim tanpa pernah dipedulikan sebagai bagian dari *fashion*.

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. *Fashion* merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi orang akan merasa kehilangan dan tidak puas. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu diantara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya.¹¹

Bila membahas tentang gaya busana muslim, untuk menarik pelanggan, para produsen memadukan busana muslim dengan *fashion* pada umumnya, maka terciptalah model-model yang berbeda dari masing-masing pembuat busana muslim.

Salah satu contoh usaha atau toko *fashion* yang menggunakan penjualan *online store* maupun *offline store* adalah toko Rahbini. Rahbini merupakan salah satu merk atau produk busana muslim yang memang sangat dikenal di masyarakat khususnya di desa Sumberjati, kecamatan Silo, kabupaten Jember dan merupakan toko *fashion* satu-satunya yang brandnya sudah terkenal hingga ke manca negara. Toko Rahbini mencoba mengungkap

¹¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 2.

tema busana muslim agar menjadi pakaian favorit keluarga yang cocok digunakan untuk berpergian maupun berkumpul dengan sanak saudara. Produk yang dijual meliputi baju busana muslim remaja wanita, anak dan ibu, hijab atau kerudung untuk anak dan dewasa. Showroom Toko Rahbini berada di desa Sumberjati. Kecamatan silo. Kabupaten Jember.

Toko Rahbini memiliki dua cara penjualan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertama adalah penjualan *online*, pada penjualan *online* Rahbini menggunakan media Instagram, *Website*, Shope dan Tokopedia untuk memasarkan produknya. Sedangkan pada penjualan *offline* Rahbini dengan datang langsung mengunjungi toko Rahbini yang terletak di kecamatan Silo.

Dalam penjualan Rahbini kedua cara penjualan dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha atau toko lainnya guna menguasai pangsa pasar saat ini. Disisi lain beragamnya kebutuhan akan *fashion* yang selalu mengikuti trend menuntut usaha untuk lebih mengembangkan produk dan kualitas yang ditawarkan pada barang tersebut. Sehingga hal tersebut diperlukan strategi pemasaran dan saluran distribusi yang tepat termasuk didalamnya yaitu promosi yang tepat pada sasarannya. Seperti halnya barang yang dijual sesuai dengan gambar atau spesifikasi produk yang dipromosikan melalui internet.

Tabel 1.1
Penjualan *online* dan *offline* Toko Rahbini
Sumberjati tahun 2021

NO	Bulan	<i>Priee</i>		Volume penjualan
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>	
1	Januari	150 potong	74 potong	25.500.000.-
2	Februari	183 potong	82 potong	28.585.000.-
3	Maret	158 potong	53 potong	28.570.000.-
4	April	138 potong	72 potong	26.220.000.-

Data Primer : Toko Rahbini¹²

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan toko Rahbini rata-rata dari bulan kebulan masih mengalami peningkatan yang tidak stabil. Padahal toko Rahbini telah melakukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan fakta yang peneliti temukan, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen diantaranya Tiara Kirana Gunawan yang melakukan pembelian pakaian melalui *online*, mengatakan bahwa dalam pembelian pihak toko sangat baik pelayanannya dari respon penjual, foto realpictnya produk sampai kemasan atau *packagingnya* sangat bagus dan unik. Sehingga membuat konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk melalui *online*.¹³

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul “STUDI KOMPARASI SALURAN DISTRIBUSI JUAL BELI *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA PRODUK FASHION RAHBINI DI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER”

¹² Arifatus Sujud, *Pemilik Toko*, Wawancara pada 08 Oktober 2020

¹³ Siti Khotifah, *Konsumen*, Wawancara pada 09 Oktober 2020

B. FOKUS PENELITIAN

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini menuliskan semua faktor permasalahan yang akan ditelusuri jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Adapun masalah-masalah yang difokuskan sebagai berikut.

Penentuan fokus penelitian berdasarkan hasil studi pendahuluan, pegalaman dan referensi. Fokus penelitian ini juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.¹⁴ Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
2. Apa saja kendala atau penghambat studi komparasi saluran distribusi menggunakan *online* dan *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan ditinjau dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada

¹⁴ Tim penyusun IAIN, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press: 2017), 44.

masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵ Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perbedaan saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja kendala atau penghambat studi komparasi saluran distribusi menggunakan *online* dan *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹⁶ Mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoritis (keilmuan) dengan menyebutkan kegunaan teoritis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti, dan aspek praktis dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini.¹⁷

Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori yang sudah ada dengan praktek di lapangan dan menambah wawasan bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri.

¹⁵ Ibid., 45.

¹⁶ Ibid., 45.

¹⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 43.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktisi adalah manfaat dari penelitian yang akan kita lakukan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara langsung.

a. Bagi Peneliti

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memantapkan dan menambah pengetahuan peneliti antara teori ilmiah yang didapat dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional dilapangan
- 2) Untuk menambah wawasan tentang studi komparasi saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
- 3) Sebagai proses untuk belajar dan menambah kemampuan dalam prosedur penulisan dan penelitian ilmiah.

b. Bagi IAIN Jember

- 1) Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syari'ah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, terkait tentang saluran distribusi yang sukses menggunakan sistem jual beli *online store* dan *offline store*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mewarnai nuansa ilmiah di lembaga IAIN Jember.
- 3) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembanding untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis dalam dimensi,

tempat, waktu yang berbeda, baik bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan pengetahuan. Agar masyarakat dapat melihat kemajuan teknologi dan prospek kedepan.

d. Bagi Perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan peneliti yang menghasilkan informasi sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁸

1. Studi komparasi

Studi komparasi merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk membandingkan data-data kemudian hasil dari perbandingan tersebut dibuat menjadi kesimpulan baru.¹⁹

¹⁸ IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

¹⁹ Cokro Edi Prawiro, *Studi komparasi metode entropy dan metode ROC* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara: 2020), 8.

2. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh produk dari produsen sampai ke pengguna akhir.²⁰

3. Fashion

Fashion adalah sebuah statement atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakainya seperti bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita. Bukan hanya busana yang melekat, juga tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan.²¹

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

²⁰ Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan* (English: Erlangga: 2006), 336.

²¹ Jenahara & riamiranda, *Fashion friendship* (Jakarta Selatan: 2014), 6.

Bab III menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang yaitu Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan yaitu Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung kelengkapan data skripsi.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Tria anggraini,²² skripsi tahun 2017 yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem online dan offline di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu dalam tinjauan islam.

²² Tria anggraini, “*analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada toko Alea Pasar Tradisional Modern (PNM) Kota Bengkulu ditinjau dari Ekonomi Islam*” (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

Hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ketoko dibandingkan memesan melalui *online*. Strategi *online* yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*. 2) Tinjauan ekonomi islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di toko Alea Pasar Tradisional Modern (PNM) Kota Bengkulu masih kurang baik. Pada strategi pemasaran *online* toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi islam, diketahui bahwa toko Alea telah memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai keadaan barang yang sebenarnya. Dan saat konsumen komplain pihak Toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi islam.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian dan membahas tentang perbandingan jual beli *online* dan *offline*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, jika penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* dalam tinjauan ekonomi islam. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus pada pada studi

komparasi saluran distribusi jual beli *online* dan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember .

2. Farida Nailil Muna,²³ skripsi tahun 2019 yang berjudul “PENGARUH PEMBELIAN *ONLINE* DAN PEMBELIAN *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)”.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui pengaruh pembelian *online* terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk *online*. 2) Mengetahui pengaruh pembelian *offline* terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk *offline*. 3) Mengetahui pengaruh minat beli konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) Mengetahui pengaruh minat beli konsumen secara *offline* terhadap keputusan pembelian konsumen. 5) mengetahui pengaruh perbedaan antara pembelian secara *online* dan pembelian secara *offline* terhadap minat beli konsumen di keputusan pembelian. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Hasil Penelitian ini adalah 1) variabel pembelian secara *online* dan *offline*, berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. 2) variabel pembelian secara *offline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian dibandingkan pembelian secara *online*. Peneliti menyimpulkan bahwa

²³ Farida Nailil Muna, “*Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)*”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019)

pembelian yang dilakukan secara *online* maupun *offline* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat dari kekurangan dan kelebihan sistem pembelian yang digunakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen 3second yang ada di Kota Yogyakarta lebih memilih menggunakan sistem pembelian secara *online* dibandingkan pembelian secara *offline*. Maka penjual harus banyak melakukan invasi supaya dapat memenangkan market space yang ada dipasar. Danpaknya penjual *offline* harus menambah jumlah barang dan variasi pada *store* demikian pula dengan penjual sistem *online* dimana harus melengkapi dan memperjelas keterangan yang ada dimedia

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada fokus penelitian dan membahas tentang perbandingan jual beli *online* dan jual beli *offline*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitatif

3. Yulia Safitri,²⁴ skripsi tahun 2018 yang berjudul "PENGARUH JUAL BELI *ONLINE* TERHADAP OMZET JUAL BELI *OFFLINE* DIDESA KELAYU KECAMATAN SELONG KABUPATEN LOMBOK TIMUR".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh jual beli *online* terhadap omzet jual beli *offline* di Desa Kelayu

²⁴ Yulia Safitri . "Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Omzet Jual Beli Offline Didesa Kelayu Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur", (Mataram: Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram, 2018)

Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur. 2) Untuk mengetahui besar pengaruh jual beli *online* terhadap omzet jual beli *offline* di Desa Kelayu Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur.

Hasil penelitian tentang pengaruh jual beli *online* terhadap omzet jual beli *offline* di Desa Kelayu kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur, dapat dilihat dari data yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 16.0 yang menunjukkan bahwa jual beli *online* bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap omzet jual beli *offline*, terbukti dari hasil pengujian $T_{hitung} = 2,501$ $T_{tabel} = 1,725$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka jual beli *online* dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap omzet jual beli *offline*, terbukti juga dari hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada kolom Sig. Dan menghasilkan nilai $p = 0,001$. Jadi pada alpha 5% kita menolak hipotesis nol, berarti jual beli *online* berpengaruh terhadap omzet jual beli *offline*. Hasil perhitungan secara parsial bahwa pengaruh jual beli *online* terhadap omzet jual beli *offline* adalah sebesar 55,1% sedangkan sisanya (44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada fokus penelitian dan membahas tentang perbandingan jual beli *online* dan jual beli *offline*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Lutfia Rizky Putri,²⁵ skripsi tahun 2019 yang berjudul “PENGARUH PENJUALAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh penjualan *online* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung. 2) Untuk mengetahui pengaruh penjualan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung. 3) Untuk mengetahui pengaruh penjualan *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan di Ladyfame Shop Bandar Lampung. 4) Untuk mengetahui pandangan etika bisnis islam terhadap penjualan *online* dan *offline* di Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Hasil penelitian berdasarkan pada taraf signifikan 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,609 > 2,26216$), penjualan *offline* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,484 > 2,26216$). Penjualan *online* dan *offline* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($482,910 > 4,26$). Dalam hal ini penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Ladyfame Shop sudah sesuai

²⁵ Lutfia Rizky Putri, “PENGARUH PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

dengan syariat islam dan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu kebenaran/kejujuran, amanah/tanggung jawab, keadilan dan kebebasan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai perbandingan tingkat penjualan jual beli *online* dan *offline*. Perbedaannya pada metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Ina Novila,²⁶ skripsi tahun 2019 yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN *ONLINE* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)”.

Dalam penelitiannya penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online* di 15 A Metro Timur dan mencari tahu apakah strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dari pembahasan yang sudah di uraikan maka penulis mencoba membuat kesimpulan seperti berikut ini : 1) Toko Pakaian *Offline* maupun *online* di 15 A Metro Timur menggunakan strategi pemasaran yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan

²⁶ Ina Novila, “STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG *OFFLINE* DENGAN *ONLINE* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)”, (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019)

pemilihan tempat yang sesuai, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dengan media sosial. 2) Ada beberapa toko online di 15 A Metro Timur yang melakukan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, pada toko pakaian *offline* yang berada di 15 A Metro Timur sudah baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antar toko pakaian tersebut tidak ada yang merugikan antar pemilik toko maupun konsumen, berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak metode penelitian dan pada keduanya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran jual beli *online* dan *offline*. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang di gunakan, dimana penelitian ini fokus pada etika Strategi Pemasaran Pedagang *Offline* Dengan *Online* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada studi komparasi saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

6. Zulfaidli Hamzah, Muhammad Arif & Chairun Nisa',²⁷ jurnal yang berjudul "ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN

²⁷ Zulfaidli Hamzah, Muhammad Arif & Chairun Nisa', "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau", (Riau: Universitas Islam Riau, 2019)

DALAM TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA HIJAB (STUDI KASUS : MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM RIAU”.

Penulis jurnal menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode penelitian komparatif yaitu untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS For Windows versi 23.0 dengan uji analisis paired sample t-test (Uji t dua sampel berpasangan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab (studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Berdasarkan uji perbandingan (komparatif) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab (studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) adalah : 1) Terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab (studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* (X_2) pada hijab (studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *online* (X_1) pada hijab hijab (studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Atau $X_2 > X_1$

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada tujuan penelitian dan membahas tentang studi komparasi jual beli online dan offline. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, jika dipenelitian ini menekankan pada strategi

pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus pada saluran distribusi pada toko Fashion Rahbini.

7. Muhammad Helmi Zarli Hasibuan,²⁸ skripsi berjudul “PENGARUH PENJUALAN TIDAK LANGSUNG (*ONLINE*) DAN PENJUALAN LANGSUNG (*OFFLINE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TEAVEESHOP DI MEDAN”.

Penulis skripsi menggunakan metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 20 for Windows dan data sekunder dengan menggunakan studi literatur.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Angka Adjusted R Square sebesar 0,717 menjelaskan bahwa 71,7% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel penjualan tidak langsung dan penjualan langsung sedangkan sisanya sebesar 28,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan masukan adalah sebaiknya penelitian selanjutnya lebih

²⁸ Muhammad Helmi Zarli Hasibuan, “Pengaruh Penjualan Tidak Langsung (Online) Dan Penjualan Langsung (Offline) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan” (Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2015)

mengembangkan variabel yang akan diamati sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan luas mengenai Pengaruh Penjualan Tidak Langsung (*Online*) Dan Penjualan Langsung (*Offline*) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang studi komparasi jual beli online dan offline. Perbedaan nya terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terfokus pada pengaruh penjualan Tidak Langsung (*Online*) Dan Penjualan Langsung (*Offline*) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus kepada studi komparasi saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember .

8. Kus Daru Widayati,²⁹ jurnal. 2018. yang Berjudul “IMPLEMETASI SWOT STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA PT ROTI NUSANTARA PRIMA CABANG JATIASIH, BEKASI”.

Penulis jurnal menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisi deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah metode observasi dan metode wawancara.

²⁹ Kus Daru Widayati, “Implemetasi Swot Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Pt Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi”, (Bekasi: Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana, 2018)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) pelaksanaan strategi pemasaran pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi menggunakan *offline* yaitu *flyer* dan katalog dan melalui sistem *online* melalui internet dan sosial media yaitu website, twitter, facebook dan instagram. 2) Jangkauan wilayah sistem *online* internet dan sosial media lebih luas dibandingkan dengan sistem *offline*. 3) adanya kemudahan menggunakan fasilitas *online* untuk melakukan dan menyusun strategi pemasaran dalam penjualan roti bukan berarti PT Roti Nusantara Prima tidak membantu strategi pemasaran, tetapi tetap mempertahankan strategi pemasaran *offline* secara berbarengan. 4) Strategi pemasaran *online* saling melengkapi dengan strategi pemasaran *offline*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian dan keduanya sama-sama membahas mengenai studi komparasi jual beli *online* dan *offline*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian jika yang diteliti lebih menekankan pada strategi pemasaran, maka penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus kepada studi komparasi saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk *fashion* Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

9. Made Deny Kharisma, Putu Diah Sastri Pitanatri, I Dewa Putu Hendri Pramana,³⁰ jurnal yang Berjudul “PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI

³⁰ Made Deny Kharisma, Putu Diah Sastri Pitanatri, I Dewa Putu Hendri Pramana, “*Pengaruh Saluran Distribusi Offline Dan Online Travel Agent Dan Implikasinya Terhadap Revenue Per Available Room Di The Anvaya Beach Resort Bali*”, (Bali: Politeknik Pariwisata Bali, 2020)

OFFLINE DAN ONLINE TRAVEL AGENT DAN IMPLIKASINYA TERHADAP REVENUE PER AVAILABLE ROOM DI THE ANVAYA BEACH RESORT BALI'.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh kamar melalui saluran distribusi *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent* secara parsial maupun simultan terhadap *Revenue per Available Room*.

Hasil penelitian secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa saluran distribusi *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent* berpengaruh positif (searah) dan Signifikan terhadap *Revenue per Available Room* (RevPar). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel saluran distribusi *Offline Travel Agent* sebesar 0,765 atau jika diinterpretasikan sebesar 76,5% dengan kontribusi yang kuat. Pada saluran distribusi *Online Travel Agent* nilai R^2 sebesar 0,836 atau sebesar 83,6% dengan kontribusi yang kuat. Sementara secara simultan nilai R^2 sebesar 0,865 menunjukkan bahwa 86,5% variabel *Revenue per Available Room* dapat dijelaskan melalui kedua variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 13,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Sebagai seimpulannya saluran distribusi *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent* memiliki pengaruh dan kontribusi terhadap *Revenue per Available Room*, namun

pengaruh dan kontribusi lebih besar dihasilkan oleh saluran distribusi *Online Travel Agent*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada 1) tujuan keduanya sama-sama bertujuan untuk mengetahui studi komparasi saluran distribusi secara *online* maupun *offline*, 2) pembahasan dimana keduanya sama-sama membahas mengenai studi komparasi saluran distribusi online maupun *offline*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian jika yang diteliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

10. Dhurria Imama,³¹ skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM *ONLINE* DAN *OFFLINE* DI TOKO CLARISSA GROSIR FASHION GRESIK (STUDI KOMPARASI)”

Pada penelitian ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan 1) Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik? 2) Bagaimana perbedaan dan persamaan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik?

³¹ Dhurria Imama, “*STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO CLARISSA GROSIR FASHION GRESIK (STUDI KOMPARASI)*”, (Gresik: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015)

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan induktif dan jenis penelitian deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang di dapat dari sumber yang ada dilapangan, melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yakni mempelajari buku, jurnal, atikel, tulisan para ilmuwan yang ada kaitannya dengan obyek penelitian.

Hasil penelitian dari studi yang dilakukan, baik melalui observasi, dokumentasi serta melalui serangkaian wawancara dan dilanjutkan dengan proses analisis sedemikian rupa akhirnya dapat disimpulkan bahwa : (1) Strategi pemasaran yang dipakai oleh Toko Clarissa (Sistem *Offline*) adalah memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan pelayanan, memperhatikan keterampilan karyawan, dan melakukan promosi. Sedangkan strategi pemasaran yang dipakai Toko *Online* Clarissa (Sistem *Online*) adalah mengoptimasi website toko *online*, memanfaatkan sosial media, komunitas atau forum, pelayanan yang baik, blog marketing dan promosi. 2) Terdapat persamaan dan perbedaan antara strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline*. Persamaannya, keduanya melakukan promosi melalui media internet dan memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen baru. Sedangkan perbedaannya adalah sistem *online* (Toko *Online* Clarissa) menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimasi website toko *online*, komunitas atau forum, memanfaatkan sosial media,

dan *blog marketing*. Sedangkan pada sistem *offline* (Toko Clarissa Grosir *Fashion*) menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan keterampilan karyawan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai studi komparasi saluran distribusi jual beli *online* dan *offline*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian jika yang diteliti berada di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik maka penelitian yang akan dilakukan berada di Produk Fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Tria Anggraini	“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”	Membahas tentang perbandingan jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> ., metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Fokus penelitian: jika penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran dengan sistem <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam tinjauan ekonomi islam. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus pada pada studi komparasi saluran distribusi jual beli <i>online</i> dan jual beli <i>offline</i> pada produk fashion Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember
2	Farida Nailil Muna	Pengaruh Pembelian <i>Online</i> Dan Pembelian <i>Offline</i> Terhadap Keputusan	Fokus penelitian dan membahas tentang perbandingan jual beli <i>online</i> dan jual beli	Metode penelitian: penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan

		Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada <i>3second</i> Yogyakarta)	<i>offline</i> .	penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitatif
3	Yulia Safitri	Pengaruh Jual Beli <i>Online</i> Terhadap Omzet Jual Beli <i>Offline</i> Didesa Kelayu Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur	Fokus penelitian dan membahas tentang perbandingan jual beli <i>online</i> dan jual beli <i>offline</i> .	Metode penelitian : penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.
4	Lutfia Rizky Putri,	Pengaruh Penjualan <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop Di Bandar Lampung)	Keduanya sama-sama membahas mengenai perbandingan tingkat penjualan jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Metode Penelitian: penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.
5	Ina Novila,	Strategi Pemasaran Pedagang <i>Offline</i> Dengan <i>Online</i> Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di 15 A Metro Timur)	Metode penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan pada keduanya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Fokus penelitian: penelitian ini fokus pada etika Strategi Pemasaran Pedagang <i>Offline</i> Dengan <i>Online</i> Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada studi komparasi saluran distribusi antara jual beli <i>online</i> dengan jual beli <i>offline</i> pada produk fashion Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember
6	Zulfaidli Hamzah, Muhammad Arif & Chairun Nisa'	Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi	Tujuan penelitian dan membahas tentang studi komparasi jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Fokus Penelitian yang di ambil: jika penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus

		Universitas Islam Riau		pada studi komparasi saluran distribusi pada toko <i>Fashion</i> Rahbini
7	Muhammad Helmi Zarli Hasibuan	PENGARUH Penjualan Tidak Langsung (<i>Online</i>) Dan Penjualan Langsung (<i>Offline</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan	Keduanya sama-sama membahas tentang studi komparasi jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i>	Metode penelitian: dimana pada dipenelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, Fokus penelitian: penelitian ini terfokus pada pengaruh penjualan Tidak Langsung (<i>Online</i>) Dan Penjualan Langsung (<i>Offline</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan terfokus kepada studi komparasi saluran distribusi antara jual beli <i>online</i> dengan jual beli <i>offline</i> pada produk <i>fashion</i> Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember
8	Kus Daru Widayati	Implementasi SWOT STRATEGI PEMASARAN <i>ONLINE</i> DAN <i>OFFLINE</i> PADA PT ROTI NUSANTARA PRIMA CABANG JATIASIH, BEKASI	Metode penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan keduanya sama-sama membahas mengenai studi komparasi jual beli <i>offline</i> .	Fokus permasalahan yang di ambil, dimana penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus kepada studi komparasi saluran distribusi antara jual beli <i>online</i> dengan jual beli <i>offline</i> pada produk <i>fashion</i> Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember

9	Made Deny Kharisma, Putu Diah Sastri Pitanatri, I Dewa Putu Hendri Pramana	Pengaruh Saluran Distribusi <i>Offline</i> Dan <i>Online</i> Travel Agent Dan Implikasinya Terhadap <i>Revenue Per Available Room</i> Di The Anvaya Beach Resort Bali	1. Tujuan keduanya sama-sama bertujuan untuk mengetahui studi komparasi saluran distribusi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> , 2. pembahasan dimana keduanya sama-sama membahas mengenai studi komparasi saluran distribusi <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	Metode penelitian jika yang diteliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.
10	Dhurria Imama	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studi Komparasi)	Keduanya sama-sama membahas mengenai studi komparasi saluran distribusi jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Objek penelitian jika yang diteliti berada di Toko Clarissa Grosir <i>Fashion</i> Gresik maka penelitian yang akan dilakukan berada di Produk <i>Fashion</i> Rahbini di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Sumber: Data diolah dari Skripsi

Penelitian ini memuat temuan baru mengenai Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* pada Produk *Fashion* Rahbini Di Desa Sumberjati, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Dimana pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan mengenai Studi Komparasi Saluran Distribusi antara Jual Beli *Online* Dan *Offline* secara bersamaan dalam menentukan laba pola distribusi menggunakan *online* dan *offline*.

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana perbedaan saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk fashion Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dan bagaimana

penentuan laba pola distribusi menggunakan *online* dan *offline* pada produk *fashion* Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

B. KAJIAN TEORI

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai prespektif dalam penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan focus kajian. Posisi teori penelitian kualitatif diletakkan sebagai prespektif, bukan untuk diuji dulu sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.

1. Jual beli

a. Pengertian jual beli

Secara bahasa, jual beli (*al-bai*) berarti menukar sesuatu barang dengan sesuatu yang lain, yaitu menukar suatu barang dengan uang. Barang pihak yang pertama disebut barang yang diperjualbelikan (*mabi'*), barang pihak kedua disebut harga (*tsaman*).³²

Jual beli juga memiliki pengertian yaitu suatu perjanjian timbal balik yang dalam hal ini pihak yang satu (*si penjual*) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lainnya (*si pembeli*) berjanji untuk membayar harga yang terdiri dari sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.³³

Untuk menjadi sahny dalam transaksi jual beli harus ada barang yang menjadi objek dalam jual beli atau yang menjadi sebab

³²Nabhani Idris, *Fikih Empat Madzhab jilid 3*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), 262.

³³Richard Eddy, *Aspek Legal Properti*, (Yogyakarta: CV Andi, 2010), 55.

terjadinya jual beli. Barang yang dijadikan objek jual beli harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut.³⁴

- 1) Barang itu ada atau tidak ada ditempat tetapi pihak penjual menyatakan sanggup untuk mengadakan barang tersebut.
- 2) Barang tersebut dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia
- 3) Milik seseorang, maksudnya adalah barang yang belum milik seseorang tidak boleh menjadi objek jual beli, seperti menjual ikan yang masih di laut atau emas yang masih didalam tanah, karena keduanya belum menjadi milik penjual.
- 4) Dapat diserahkan pada saat akad berlangsung atau pada waktu yang telah disepakati.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan proses transaksi jual beli

Faktor- faktor tersebut meliputi:³⁵

- 1) Faktor budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi lagi menjadi beberapa sub, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah sebagai berikut :
 - a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang serupa.

³⁴ Wati Susiawati, "jual beli dalam konteks kekinian" *jurnal ekonomi islam*, vol. 8, Nomor 2, November 2017, 17.

³⁵ Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), 14.

- b) Kelas sosial, pembagian masyarakat yang *relative* homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.
- 2) Faktor sosial, merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut :
- a) Kelompok acuan, merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi : rekan kerja, teman dekat, teman sekamunitas, kelompok keagamaan dan sebagainya.
 - b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
- 3) Faktor individu, merupakan perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi :
- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut dan juga kebutuhan dipengaruhi oleh usia konsumen, semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar, sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar.

c) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

c. Pengertian Jual beli *Online*

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telpon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.³⁶

Definisi lain mengungkapkan Jual beli *online* (*Online Shop*) adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli online bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli online ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.

Menurut Levit menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Yaitu bahwa penjualan berfokus pada

³⁶Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018), 8.

kebutuhan penjual dan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakana, menghantarkan, dan akhirnya adalah mengonsumsinya.³⁷ Dalam kegiatan jual beli *online* tentunya tidak lepas dari hal-hal yang berbasis internet. Pemasaran pun dilakukan dengan *online*, atau disebut *online marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran secara *online* atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik.³⁸

Kemajuan teknologi memberi dampak terhadap segala bidang salah satunya dunia bisnis. Jual beli jarak jauh sudah menjadi kebiasaan di era digital ini. Penjual dan pembeli sudah tidak repot bertemu langsung. Transaksi jual beli dapat dilakukan seefektif mungkin, melihat mobilitas masyarakat millennial yang sangat padat.

1) Wujud penjualan *online*

Wujud penjualan tidak langsung (*soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Dan pemasaran interaktif via

³⁷ Sampir Adrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 10.

³⁸ Onny Fitraiana Sitorus, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), 97.

internet secara tidak langsung. Dalam penjualan tidak langsung untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah³⁹ :

a) Iklan Media Massa

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

b) Humas Pemasaran

Merupakan salah satu fungsi dari humas yang menggunakan media tak berbayar (*non-paid media*) untuk mengirimkan pesan positif atas suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

c) Pemasaran Interaktif

Merupakan penggunaan media *internet* atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan *marketing* dan mendukung konsep pemasaran baru (*modern*). Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*) yang dioperasikan. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon

³⁹ Ibid., 9.

pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

2) Jenis-jenis jual beli *online*

Dalam melakukan penjualan secara *online* terdapat 3 tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual⁴⁰ :

a) Layanan *online* komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti *America online*, *Compuserve* dan *Prodigy*.

b) Internet

Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral

c) *E-Commerce*

E-Commerce (perdagangan elektronik) adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama internet

⁴⁰Ibid., 10.

3) Keuntungan Dan Kerugian Jual Beli *online*⁴¹

a) Manfaat dari sisi konsumen

(1) Barangnya mudah dicari dengan menjual barang secara *online*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang ataupun produk yang diinginkan tanpa harus bersusah payah untuk mendatangi toko tersebut.

(2) Memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut
Penjualan secara *online* memberikan banyak informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat mengetahui bentuk barang (melalui gambar) harga, deskripsi produk dan sebagainya. Dalam hal ini 12 termasuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat benar-benar memilih produk sesuai yang diinginkan.

(3) Interaktif, yaitu adanya komunikasi dimana konsumen dapat menyampaikan kritik, saran maupun keluhan kepada penjual secara langsung dan bisa juga mendapatkan respon yang langsung diberikan oleh penjual barang tersebut.

(4) Fleksibel, penjualan *online* lebih fleksibel karena pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi penjualan tanpa harus bertatap muka. Konsumen memiliki kesempatan untuk

⁴¹ Ibid., 11.

memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk.

(5) Nyaman, melalui penjualan secara tidak langsung para pelanggan tidak perlu mengacak-acak seluruh isi toko untuk menemukan ataupun meneliti produk yang ditawarkan. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs *internet*.

4) Manfaat dari sisi penjual

- a) Mengurangi biaya dimana para penjual tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menjangkau para konsumennya, sehingga biaya yang seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen (membayar gaji dan transportasi para agen, *salesman*, dll) dapat dialokasikan untuk biaya lainnya.
- b) Meningkatkan efisiensi para penjual *online* terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga penjualan *online* sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan.

c) Global melalui penjualan secara *online* yang berbasis web, para penjual dapat mempromosikan dan menjual produknya melintasi batas negara.

d) Kerugian Penjualan Tidak Langsung (*Online*)

(1) Kepercayaan para pelanggan lebih kecil karena masih berhati-hati dan takut apabila ditipu.

(2) Produk kurang nyata. Pada penjualan *online* penjual hanya menampilkan produk dengan gambar itupun hanya bisa dilihat melalui jaringan *internet*. Sehingga pelanggan tidak bisa merasakan dari produk tersebut secara keseluruhan.

(3) Kredibilitas dari bisnis itu sendiri, banyak orang yang mengambil keuntungan dari ketidaktahuan seseorang dalam menggunakan *internet*. Seseorang yang belum tahu benar dalam pembelian secara *online* ditipu dengan produk yang palsu. Akibatnya kredibilitas penjualan *online* bisa menurun. Jumlah penjualan meningkat secara lambat. Peningkatan jumlah penjualan akan berlangsung relative lambat dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

d. Pengertian jual beli *offline*

Jual beli *offline* adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara'

dan disepakati. Benda dapat mencakup pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus dapat dinilai, yakni benda- benda yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara', benda itu adakalanya bergerak (dipindahkan) dan adakalanya tetap (tidak dipindahkan).⁴²

1) Kekurangan dan kelebihan jual beli *offline*

Berbicara tentang kelebihan dan kekurangan jual beli *offline* memang sangat menarik, karena belakangan ini di Indonesia sedang gencarnya bisnis *online* sehingga bisnis *offline* sudah jarang dilirik oleh kebanyakan masyarakat, melihat banyak sekali keuntungan dari bisnis *online* daripada bisnis *offline*.

a) Kelebihan

- (1) Pembeli lebih percaya karena biasanya pembeli datang langsung ke toko, sehingga bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.
- (2) Dapat dengan mudah melayani *customer*/pembeli baik itu komplain, pengembalian barang dan lain-lain karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung
- (3) Karena biasanya berbentuk fisik seperti toko maka konsumen tingkat kepercayaan tinggi.

⁴² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 69.

b) Kekurangan

- (1) Membutuhkan tempat yang luas untuk menyimpan barang dagangan
- (2) Harus juga membayar sewa jika berjualan di Pasar
- (3) Bergantung pada cuaca misal pada musim hujan, hujan turun sehari penuh sehingga pembeli yang ingin datang ke toko mengurungkan niatnya.
- (4) Membutuhkan tempat yang luas untuk menyimpan barang dagangan
- (5) Harus juga membayar sewa jika berjualan di Pasar
- (6) Bergantung pada cuaca misal pada musim hujan, hujan turun sehari penuh sehingga pembeli yang ingin datang ke toko mengurungkan niatnya.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”⁴³

Sedangkan menurut William J. Stanton “pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan

⁴³ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁴⁴

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴⁵

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi

⁴⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa), 83.

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 171.

pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.⁴⁶

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancam pesaing terus-menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga

⁴⁶ Ibid., 171.

harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.⁴⁷

Ulasan dalam buku ini lebih ditekankan pada Strategi Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix* Strategi Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

a. Strategi Produk (*product*)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Dalam artian sederhana produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁸ Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan

⁴⁷ Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 15.

menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.⁴⁹

b. Strategi Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan

⁴⁹Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.⁵⁰

3) Untuk memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.⁵¹

4) Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga

⁵⁰ Ibid, 52.

⁵¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 16.

terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.⁵²

5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

c. Strategi Lokasi dan Distribusi (*place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas

⁵² Ibid., 17.

barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Adapun indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati sebagai berikut⁵³ :

- 1) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- 2) Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- 3) Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat
- 4) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut.

1) Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar

⁵³ Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung : FE UNPAS, 2006), 98.

terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.⁵⁴

2) Fungsi *Logistic*

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4) Strategi Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁵⁵ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

⁵⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 174.

⁵⁵ Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012), 98.

mempertahankan konsumennya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a) periklanan (*advertising*)
- b) promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) publisitas (*publicity*)
- d) penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan semua langkah yang dikerjakan peneliti sejak awal hingga akhir. Pada bagian ini dapat dimuat hal-hal yang berkaitan dengan anggapan-anggapan dasar atau fakta-fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan, yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir. Selanjutnya dilakukan analisis masalah dan variabel (topik kajian) yang terdapat dalam judul kajian. Analisis masalah menghasilkan variabel dan hubungan antarvariabel. Selanjutnya dilakukan analisis variabel dengan mengajukan pertanyaan mengenai masing-masing variabel dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antarvariabel. Analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah.⁵⁶

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁵⁷

Jenis penelitian dari peneliti ini menggunakan deskriptif. Deskriptif disini adalah penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan

⁵⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 53.

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 21.

secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan subyek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi atau pendapat yang sedang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁵⁸

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui pemaparan, penggambaran serta menemukan fakta-fakta tentang Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk *Fashion* Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian untuk membatasi wilayah penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data-data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan. Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah Toko Rahbini yang berlokasi Jl. Banyuwangi, Dusun Krajan, Rt/Rw 001/011, Desa Sumberjati, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *simple*

⁵⁸ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 12.

random sampling. Adapun definisi *simple random sampling* yang dikemukakan oleh Sugiyono adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁵⁹

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk *Fashion* Rahbini, dalam penelitian ini adalah:

1. Arifatus Sujud (Owner Toko Rahbini)
2. Nurul Mawadah (Karyawan admin)
3. Siti Kholifah (Karyawan penjahit)
4. Tiara Kirana Gunawan (Pembeli online)
5. Septiana Wardano (Pembeli Online)
6. Siti Khotifah (Pembeli Offline)
7. Nureki Meiri Santi (Pembeli Offline)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dan jenis observasi partisipasi moderat. Maksud dari partisipasi moderat adalah dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 446.

data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.⁶⁰

Peneliti melakukan pengamatan dengan teknik observasi partisipatif, Susan Stainback dalam buku Sugiyono menyatakan menyatakan dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka.

Dalam observasi ini, data yang ingin penulis peroleh secara langsung bersumber dari Toko Rahbini mengenai Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁶¹

⁶⁰ Ibid., 459.

⁶¹ Sugiyono, *loc.cit.*, 467.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data Jember terkait Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁶²

E. Teknik Analisis Data

Kata *analysis* berasal dari bahasa Greek, terdiri dari kata “*ana*” dan “*lysis*”, *Ana* artinya atas (above), *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan. Secara difinitif ialah: agar data bisa dianalisis maka data

⁶² Sugiyono, *loc.cit.*, 476.

tersebut harus dipecah dulu menjadi bagian-bagian kecil, kemudian mengaduknya menjadi bersama untuk memperoleh pemahaman baru. Bila data tidak dianalisis, peneliti akan terjebak pengaruh impresi (*impression*), intuisi pribadi tentang data secara keseluruhan. Dengan menganalisis data ada keuntungan yang dapat ditarik ialah peneliti akan lebih hati-hati dan menggunakan prosedur yang logis dalam menganalisa data. Oleh karena ini, peneliti setelah memecah data menjadi bagian dengan aturan tertentu, misalnya berdasar klasifikasi, konsep, kemudian berusaha untuk mencari bagaimana interaksi diantara klasifikasi dan konsep, sehingga bisa memperoleh deskripsi yang baru dan segar (*fresh*).⁶³

Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada Owner toko Rahbini dan peneliti melakukan wawancara sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah di kemukakan, semakin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

⁶³ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif*, (Malang: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI), 2008), 353-354.

gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁶⁴

2. *Data Display* (Penyajian Data).

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/verification*.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan di tarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan focus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bnadung: Alfabeta, 2015), 247-249.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode. Teknik triangulasi metode, peneliti melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan dapat valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai teknik pemeriksaan data adalah menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu⁶⁶:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.

⁶⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330.

⁶⁶ *Ibid.*, 331

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan yang ada dengan mengangkat judul “Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember”

Adapun tahapan – tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
 - b. Memilih lokasi penelitian
 - c. Mengurus surat perizinan penelitian
 - d. Memilih dan memanfaatkan informasi
 - e. Mempersiapkan perlengkapan – perlengkapan penelitian.
- ### 2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mamantau dan meninjau lokasi penelitian Toko Rahbini yang berlokasi Jl. Banyuwangi, Dusun Krajan, Rt/Rw 001/011, Desa Sumberjati,

Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data–data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan. Tahap akhir dari proses penelitian ini adalah analisis data, dalam penelitian ini mengumpulkan data dan pengujian data dilakukan kepada owner Toko Rahbini. kemudian data dari berbagai sumber tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dan dideskripsikan secara jelas, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Awal Berdirinya Toko *Fashion Rahbini*

Toko Rahbini adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian muslim khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti hijab, *blouse*, *jeans*, kemeja dan gamis. Toko Rahbini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di Jl. Banyuwangi, Desa Sumberjati, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Toko Rahbini didirikan oleh Arifatus Sujud sekitar empat tahun yang lalu yaitu pada 04 November 2017 dibangun sejak owner kuliah semester IV Fakultas Ekonomi dengan *brand* Toko Rahbini *Moslem Wear*. Semula bisnis ini hanya usaha kecil-kecilan, hingga sampai sekarang usahanya semakin besar dan bisa melayani banyak pelanggan sejak empat tahun lalu.

Toko Rahbini memiliki 2 orang karyawan, mulai kerja dari jam 08.30 s/d jam 17.00 WIB. Arifatus Sujud juga menentukan pembagian kerja karyawannya masing-masing karena memasarkan baju tidak mudah, maka diharuskan memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti dalam hal mengerti kode produk, harga, serta mengerti etika melayani konsumen dengan baik.

Karyawan mendapatkan bagian kerjanya masing-masing, ada yang bertugas sebagai penjahit, kasir dan bertugas melayani pelanggan. Tugas yang dikerjakan oleh setiap masing-masing karyawan sudah ditentukan

oleh pemilik usaha. Arifatus Sujud selaku pemilik usaha juga mencoba memulai Bisnis *online* ditahun yang sama yaitu tahun 2017 dengan melalui akun instagram, website, shopee dan tokopedia agar dapat memasarkan produk dengan lebih mudah serta praktis dan memudahkan bagi para konsumen karena tidak perlu datang kelokasi untuk membeli barang yang diinginkan.

Bisnis *online* tersebut telah berjalan sekitar 4 tahun lebih, dan konsumennya sudah dari berbagai daerah di Indonesia mulai dari Papua, Sumatera, Kalimantan, Pulau Jawa Hingga Negara Jiran Malaysia. Bisnis *online* ini sangat banyak resikonya. Oleh karena itu, pihak Toko Rahbini harus memperhatikan lebih dibandingkan dengan bisnis *offline*, karena harus selalu merespon orderan yang masuk, mengecek barang yang akan dikirim, dan jasa ekspedisi pengiriman barang.

2. Letak Geografis

Toko Rahbini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di Jl.Banyuwangi. Desa Sumberjati. Kecamatan Silo. Kabupaten Jember.

3. Motto Toko *Fashion* Rahbini

Trend Setter Moslem Wear

4. Visi dan Misi Toko *Fashion* Rahbini

a. Visi

Menjadi toko baju *online* dan *offline* yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggan.

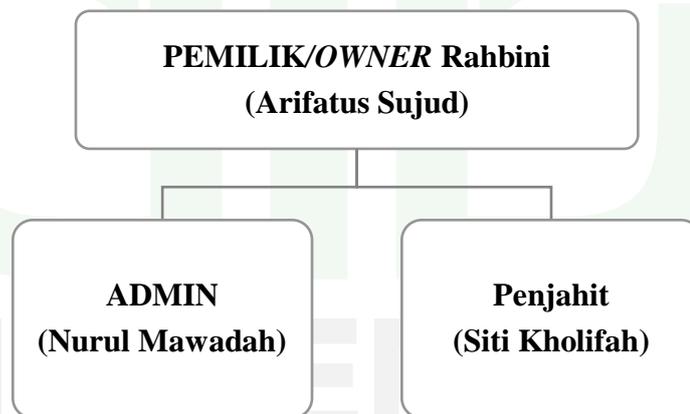
b. Misi

- 1) Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
- 2) Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya
- 3) Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang selalu mengikuti *trend* masa kini

5. Struktur Organisasi

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam suatu perusahaan diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas. Struktur organisasi Toko Rahbini adalah:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Toko *Fashion* Rahbini



Sumber: Dokumentasi Toko Rahbini *Muslim Wear*

1) Deskripsi Kerja

Pembagian uraian tugas dari setiap jabatan, ialah sebagaimana berikut:

a) Pemilik Toko / *OWNER*

Pemilik Toko Rahbini memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Pemilik Toko mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

- (1) Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen
- (2) Melakukan hubungan baik dengan karyawan
- (3) Memperluas jaringan terhadap produksi kesegmentasi pasar
- (4) Membina dan mengkoordinir staf karyawan

b) *Admin*

Pengawai yang diperkerjakan untuk mengurus segala kegiatan disuatu perusahaan dan staf ahli dalam memasarkan produk Toko Rahbini, seperti: Bagian Kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan atas stok bulanan, memperkenalkan produk kesegmentasi pasar, memasarkan dan menjual produk, Meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin, mengevaluasi jumlah penjualan, memperluas jaringan pemasaran.

c) Penjahit

Penjahit ialah merupakan seseorang yang tugasnya menjahit hijab, *blouse*, dan lain-lain.

B. Penyajian Data dan Analisis

Memuat tentang uraian data dan temuan yang di peroleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang di uraikan seperti pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang di sajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang di sajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan notif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klarifikasi dan tipologi.⁶⁷

1. Bagaimana Perbedaan Saluran Distribusi Antara Jual Beli *Online* dengan *Offline* pada Produk *Fashion* Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telpon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual

⁶⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmia*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 76.

dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.⁶⁸

Sedangkan Jual beli *offline* adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara keduabelah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Benda dapat mencakup pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus dapat dinilai, yakni benda- benda yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara', benda itu adakalanya bergerak (dipindahkan) dan adakalanya tetap (tidak dipindahkan).⁶⁹

Sebagaimana yang di sampaikan Arifatus Sujud selaku *Owner* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“Perkembangan teknologi memang sangat cepat mbak. Kita sebagai seorang masyarakat yang tinggal di suatu negara harus selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga kita tidak dinilai gagap teknologi ataupun kurang *update*. Apalagi era milenial, ini semuanya dituntut untuk melek digital. Dari dulu sekitar tahun 2017, saya berpikir untuk membangun sebuah toko *online*. Saya sangat tertarik untuk membuka peluang usaha sendiri. *Online Shop* adalah pilihan yang tepat guna memanfaatkan media sosial yang ada. Proses transaksi yang praktis, dan juga *avaibilitas* yaitu toko *online* bisa beroperasi kapanpun bahkan dalam waktu 24 jam kerja. Fasilitas canggih yang kita punya ini, seharusnya bisa memberi dampak positif terhadap kehidupan kita. Misalnya saja pada zaman sekarang ini hampir setiap orang sudah mengenal internet. Bahkan banyak dari merekapun juga memiliki media sosial masing-masing. Maka sudah pasti jangkauan yang luas ini membuat jaringan atau rantai bisnis bisa menyeluruh. Bahkan seluruh dunia. Hal ini harusnya bisa dijadikan peluang masa depan.”

⁶⁸ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018), 8.

⁶⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 69.

Seperti halnya yang telah di jelaskan diatas bahwa Toko *Fashion* Rahbini ini menerapkan saluran distribusi pada Jual Beli *Online* dan *Offline*. Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Nurul Mawadah selaku karyawan di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“Banyak peluang yang dapat kita peroleh dalam usaha *online* ini mbak. Asalkan kita mampu membaca peluang dengan baik. Usaha apa saja yang memang cocok dan banyak diminati masyarakat. Mulai dari bisnis makanan, minuman, jasa, fashion dan lain sebagainya. Perkembangan zaman yang begitu cepat membuat *online shop* banyak menjamur. Kebutuhan yang semakin meningkat dan mudahnya faslitas internet yang dapat dinikmati sehingga konsumen banyak memanfaatkan media *online* dalam memenuhi kebutuhannya.”

Sebagaimana juga yang di sampaikan Tiara Kirana Gunawan selaku pembeli *online* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“Saya memang sangat terbantu banget dengan adanya sistem jual beli online ini cocok untuk saya yang memang kebetulan sangat sibuk dengan pekerjaan saya sehingga tidak sempat mengunjungi ke toko *offline*/gerai Toko Rahbini dan karena saya sangat menyukai semua produk – produk dari Toko Rahbini ini seperti hijabnya yang Wearing Shafa Shafa Scraf yang sangat *best seller*, cantik dan nyaman banget dipakai sehingga saya lebih sering membeli di mercant Shopee Toko Rahbini ini”

Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Septiana Wardani selaku Pembeli *online* di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“Saya yang kebetulan sangat suka dengan produk-produk dari Toko Rahbini ini sangat terbantu dengan diadakan sistem jual beli *online* oleh Toko Rahbini karena saya yang tidak bisa untuk mengunjungi Toko *offline*/gerai Toko Rahbini dikarenakan saya yang domisilinya luar pulau jawa dan juga saya ibu rumah tangga yang tugasnya mengurus suami dan anak hanya bisa membeli melalui *marketplace* shopee selain gratis ongkir, bahannya yang bagus banget, adem lembut jatuh, cantik banget juga packingnya yang sangat lucu imut kecil meskipun saya hanya membeli satu produk tapi pelayanannya top banget”

Dalam hal ini mengembangkan suatu usaha khususnya jual beli diperlukan adanya suatu strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan berkembang. Sebagaimana yang di sampaikan Arifatus Sujud selaku *Owner* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“iya kalau untuk diterapkannya strategi saluran distribusi ini sejak awal berdirinya Toko *Fashion* Rahbini, tapi kalau untuk keluar negeri itu mbak gak ada kepikiran awal-awal itu muncul karena adanya *customer* dari instagram yang ngeDM saya menanyakan apakah produk saya dapat dikirim ke luar negeri, nah dari situ saya coba untuk mempelajari tentang saluran distribusi terutama keluar negeri, iya semenjak itu jadi lebih banyak lagi yang ingin membeli produk saya dari luar negeri terutamanya”

Seperti halnya yang telah di jelaskan diatas bahwa Toko *Fashion* Rahbini ini menerapkan saluran distribusi pada Jual Beli *Online* dan *Offline*. Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Nurul Mawadah selaku karyawan di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“iya mbak kalau kirim keluar negeri emang disini banyak melakukan pengiriman keluar negeri terutama pada produk hijab, iya Alhamdulillah produk Rahbini ini sampai dikenal diluar negeri”

Sebagaimana juga yang di sampaikan Siti Khotifah selaku pembeli *offline* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“Toko Rahbini ini sangat terkenal didaerah saya, karena konsumennya yang banyak dari luar negeri, dan juga bahan halus adem, kualitas bagus, model *trendy* dikalangan anak muda millennial dan karena terkenalnya ini banyak temen saya yang dari luar kota sampai rela langsung mengunjungi Toko Rahbini ini karena kebanyakan dari mereka juga ingin mempunyai beberapa produk dari Toko Rahbini ini yang larisnya sampai keluar negeri”

Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Nureki Meiri Shanti selaku pembeli *offline* di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“saya mengetahui dan membeli di Toko Rahbini karena viralnya atau terkenalnya yang katanya kosumennya dari berbagai pulau di

Indonesia dan juga banyak dari luar negeri membuat saya ingin sekali mempunyai produk dari Toko Rahbini ini sehingga saya cepat-cepat mengunjungi Toko Rahbini ini dan memang benar produknya yang *trendy*, kekinian banget, bahan dan kualitasnya yang tidak perlu diragukan. Pantas saja jika pembelinya banyak dari berbagai pulau jawa hingga luar negeri”

Dalam hal ini mengembangkan suatu usaha khususnya jual beli juga terdapat perbedaan saluran distribusi yang dijalankan sebuah perusahaan. Sebagaimana yang di sampaikan Arifatus Sujud selaku *Owner* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

”ya kalau masalah bedanya antara saluran distribusi pada jual beli online dengan jual beli offline seperti ini mbak, kalau di jual beli offline itu lebih sedikit pemesannya karna emang target market kita lebih kepada anak muda millennial yang menggunakan Internet dan harga yang kita tawarkan pun bisa dianggap tidak ekonomis dilingkungan saya karna rumah saya yang berdomisili di desa jadi ya kalau saluran distribusinya lebih ke orang-orang sekitar yang minat saja jadi memang pemesanan untuk yang dioffline sedikit dari pada di online. Kalau di jual beli online saluran distribusi yang kita terapkan yakni yang pertama, promosi melalui social media instagram dan juga melalui platform jual beli online seperti shopee, tokopedia dan website dan untuk saluran distribusinya ke customer kalau melalui instagram itu kebanyakan dari luar negeri jadi customer memesan melalui admin melakukan pembayaran transfer lalu admin mengkonfirmasi pengiriman, pengiriman yang kita lakukan keluar negeri menggunakan menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang. Namun karna ongkir yang mahal dari Indonesia ke luar negeri lalu saya menyarankan untuk customer untuk melakukan transaksi diplatform agar mendapatkan potongan subsidi ongkir yang bisa sedikit memangkas pengeluaran customer ke ongkir”

Seperti halnya yang telah di jelaskan diatas bahwa Toko *Fashion* Rahbini ini menerapkan saluran distribusi pada Jual Beli *Online* dan *Offline*. Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh selaku karyawan di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

”iya mbak, kalau untuk saluram distribusi ada toko offline itu ya biasa sih mbak seperti orang-orang jual lainnya seperti melakukan COD atau customer datang langsung ketempat produksi kita, kalau saluran distribusi jual beli online kita biasanya banyak menerima itu dari instagram tapi terkadang itu tidak ada subsidi potongan ongkir jadi akan memberatkan customer apalagi yang domisilinya jauh, jadi kita menyarankan atau mengalihkan orderan melalui akun shopee kita agar customer mendapatkan potongan ongkir, ya kalau masalah pengiriman ke luar negeri itu gak mudah ya mbak karna memang kita belum berpengalaman dalam mengirimkan barang keluar negeri, tapi berjalannya waktu kita sudah mengetahui bagaimana step by stepnya untuk mendistribusikan produk kita keluar negeri”

Sebagaimana juga yang di sampaikan Tiara Kirana Gunawan selaku pembeli *online* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“saya memang langganan sudah membeli di Toko Rahbini melalui Merchant Shopee. Saya awalnya mengetahui Toko Rahbini ini Di sosial media Instagram karena modelnya yang bagus dan *trendy* sehingga saya menghubungi admin dari Toko Rahbini Ini dan ternyata ada konfirmasi bahwa ongkirnya mahal dan disarankan untuk membeli melalui Merchant Shopee saja, langsung saya menuju ke shopee Toko Rahbini ini dan ternyata benar kalau membeli melalui merchant Shopee ada potongan harga jadi membuat saya benar-benar membeli produk Toko Rahbini dan tak perlu memikirkan ongkir yang mahal hal ini membuat saya selalu langganan untuk membeli melalui merchant Shopee dari Toko Rahbini”

Sebagaimana juga yang di sampaikan Nureki Meiri Shanti selaku pembeli *offline* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“Saya sangat menyukai produk dari Toko Rahbini ini memang dari dulu karena bahan dari produk tersebut oke banget sesuai harga karna kan memang ada harga ada kualitas mbak apalagi model modelnya yang sangat *trendy* dan kekinian banget sangat cocok untuk saya yang sudah bukan remaja lagi juga pelayanan karyawannya yang baik dan hamble banget membuat saya sangat suka berbelanja langsung di Toko Rahbini ini namun tak banyak saya jumpai pembeli disana ya masih bisa dihitunglah pengunjung yang datang”

2. Apa saja kendala atau penghambat studi komparasi Saluran Distribusi Antara Jual Beli *Online* dengan *Offline* pada Produk *Fashion Rahbini* di Kecamatan Silo Kabupaten Jember

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang ingin dicapai oleh suatu pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

“Untuk kendala pada saluran distribusi online Sebagaimana yang di sampaikan Arifatus Sujud selaku *Owner* dari Toko *Fashion*

Rahbini sebagai berikut:

“kalau untuk kendala/hambatan saluran distribusi jual beli *online* itu yang pertama dari pengiriman ya mbak, karna banyak konsumen yang dari pulau jawa itu mau order ketika sudah tau jumlah harga produk dengan ongkirnya itu kebanyakan dari mereka masi mikir dua kali untuk melanjutkan pembeliannya. Dan untuk kendala yang kedua itu ya karna target pasar kami itu untuk kalangan menengah keatas, kalau mereka cocok sama model dan kualitas produk kami pasti akan *repeat order*. Ketiga persaingan bisnis online yang sangat tinggi membuat toko Rahbini harus selalu *update mode fashion* dari produk Rahbini ini. Keempat, banyaknya penipuan di dunia maya membuat kepercayaan konsumen akan bisnis online masih kurang. itu aja sih mbak kendalanya”

Seperti halnya yang telah di jelaskan diatas bahwa Toko *Fashion*

Rahbini ini menerapkan saluran distribusi pada Jual Beli *Online* dan

Offline. Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Nurul Mawadah selaku karyawan di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“untuk kendala pada jual beli *online* itu yang pertama dari target pasar Toko Rahbini yang targetnya kalangan menengah keatas jadi kebanyakan yang order itu bukan dari kalangan yang biasa-biasa saja dan lagi kalau memang mereka yang mengerti akan model dan kualitas produk kami pasti mereka akan order kembali. Dan yang kedua itu, yaitu mbak karna biaya ongkir ke luar pulau jawa yang mahal jadi mereka konsumen yang domisilinya luar pulau jawa akan mikir-mikir dua kali untuk memesan produk kami selebihnya sudah gak ada sih mbak”

Sedangkan untuk kendala pada saluran distribusi offline Sebagaimana yang di sampaikan Arifatus Sujud selaku *Owner* dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“iya kalau untuk kendala pada jual beli *offline*, iya seperti saya bilang tadi mbak kendalanya yang pertama dari harga produk yang memang saya menciptakan produk ini untuk kalangan menengah ke atas dan untuk kaum millennial, yang kedua yakni lokasi dimana lokasi toko *offline* saya ini tidak strategis jadi tidak mudah dikenal banyak orang kalau hanya memanfaatkan toko *offline* saja. Yang ketiga dari minat konsumen di sekitar lokasi toko offline saya dimana disini masi menggunakan *fashion-fashion* yang bisa dibilang praktis, disini kan didesa mbak masi belum paham macam-macam model *fashion* dijamin sekarang. Terus selanjutnya target pasar menengah keatas membuat toko *offline* Rahbini sepi pelanggan, memerlukan karyawan yang lebih banyak dikarenakan admin toko Rahbini hanya satu orang jadi sering tidak sanggup untuk melakukan semua tugas yang diberikan oleh saya. Produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang, kasus ini sering terjadi ketika konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan, maka akan sulit mencari barang yang sama ataupun penggantinya secara langsung, konsumen harus mencari ke cabang yang lainnya atau berpindah ke toko yang berbeda yaitu saja sih mbak menurut saya kendalanya”

Seperti halnya yang telah di jelaskan diatas bahwa Toko *Fashion* Rahbini ini menerapkan saluran distribusi pada Jual Beli *Online* dan

Offline. Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Nurul Mawadah selaku karyawan di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“iya memang mbak kalau untuk kendala pada jual beli *offline* itu dari harga, yang mana masyarakat sekitar domisili toko Rahbini itu masi dianggap kalangan menengah kebawah sehingga harga dari produk kami itu dianggap sangat mahal dan masyarakat disini masi menggunakan *fashion-fashion* yang sudah lumrah atau tidak menggunakan gaya *fashion-fashion* model terbaru dijamin sekarang seperti model-model baju di Toko Rahbini ini”

Hal ini serupa dengan yang telah di sampaikan oleh Septiana Wardani selaku Pembeli *online* di Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“untuk kendalanya ini ada di ongkirnya mbak, yang mana ongkir keluar pulau jawa itu yang relatif mahal meskipun ada potongan ongkir itu masih yaa bisa dibilang agak mahal lah gitu jika hanya membeli satu produk namun jika membeli beberapa produk itu bisa ongkirnya tidak ada atau 0. Jadi jika ingin ongkirnya tidak ada atau 0 harus membeli beberapa produk dan menunggu *event – event* shopee yang menyediakan gratis ongkir 0 hanya itu saja sih mbak”

Sebagaimana juga yang di sampaikan Siti Khotifah selaku pembeli offline dari Toko *Fashion* Rahbini sebagai berikut:

“kalau untuk hambatannya ini mbak yaa karna memang harga dari produk toko Rahbini agak mahal yaa jadi seperti masyarakat daerah domisili sini yang ekonominya masih menengah kebawah masih mikir dua kali untuk membeli produk Toko Rahbini ini”

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan.

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan

dengan Studi komparasi saluran distribusi jual beli *online* dan *offline* pada produk *fashion* Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan yang diungkap dari lapangan.⁷⁰

1. Bagaimana perbedaan saluran distribusi antara jual beli *online* dengan jual beli *offline* pada produk *fashion* Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telpon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.⁷¹

Definisi lain mengungkapkan Jual beli *online* (*Online Shop*) adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli online ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual

⁷⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 77.

⁷¹ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018), 8.

dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.

Menurut Levit menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Yaitu bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual dan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakana, menghantarkan, dan akhirnya adalah mengonsumsinya.⁷² Dalam kegiatan jual beli *online* tentunya tidak lepas dari hal-hal yang berbasis internet. Pemasaran pun dilakukan dengan *online*, atau disebut *online marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran secara *online* atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik.⁷³

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa toko *fashion* Rahbini dalam jual beli saluran distribusi juga termasuk hal yang penting, seperti halnya yang dilakukan pada toko *fashion* Rahbini, pada toko *fashion* Rahbini melakukan saluran distribusi dengan dua model yang berbeda yakni saluran distribusi pada jual beli *online* dan *offline*. Saluran distribusi jual beli *online* yang digunakan toko *fashion* Rahbini yaitu melalui jejaring media sosial Instagram, Website, Shopee dan Tokopedia.

⁷² Sampir Adrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 10.

⁷³ Onny Fitraiana Sitorus, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), 97.

Sedangkan saluran distribusi jual beli *offline*, konsumen harus datang langsung ke toko untuk melakukan kegiatan jual beli. Dalam penerapannya pada masing-masing jual belinya sebagai berikut:

a. Saluran distribusi jual beli *online*

1) Pemasaran.

Dalam hal ini dilakukan oleh *owner toko* Rahbini dengan melakukan pemasaran disosial media dan *marketplace* seperti : Instagram, *Website*, Shopee dan Tokopedia. Dengan menampilkan gambar produk yang menarik, deskripsi detail produk dan juga dengan menggunakan kata-kata yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk Rahbini.

2) Mencatat pesanan masuk

Hal ini adalah tugas dari admin toko Rahbini. Yang mana admin harus mencatat semua pesanan masuk secara terperinci agar terhindar dari kesalahan pesanan konsumen yang masuk dengan produk yang toko Rahbini siapkan dan dikirimkan.

3) Menyiapkan produk

Yaitu adalah tugas dari admin toko Rahbini. Yang mana admin harus menyiapkan produk dan mengecek, apakah ada yang cacat pada produk dan apakah sudah sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.

4) Mempacking pesanan

Produk yang sudah dicek kecacatan dan kesesuaian yang dipesan oleh konsumen langkah selanjutnya ialah dipacking, yang mana produk dipacking dengan plastik baju dan dimasukkan ke dalam tas *tottebag transparan* kemudian dibungkus lagi dengan plastik tebal yang berlabelkan Toko Rahbini hal ini dilakukan agar ada kesan menarik nan cantik ketika konsumen mendapatkan produk dari toko Rahbini. Hal ini dilakukan oleh admin toko Rahbini.

5) Menyiapkan pengiriman barang

Produk yang sudah dipacking akan langsung disiapkan proses pengiriman oleh admin toko Rahbini. Namun, sebelum itu produk yang sudah dipesan dicek kembali agar tidak terjadi kesalahan produk yang dipesan konsumen dengan produk dikirimkan, setelah itu menempelkan bukti pesanan yang sudah dicetak dari komputer atau bisa disebut dengan resi pengiriman produk/resi ekspedisi

6) Menyerahkan barang ke jasa ekspedisi.

Langkah terakhir ialah menyerahkan produk toko Rahbini kepada jasa ekspedisi dalam hal ini dilakukan oleh admin toko Rahbini yang mana admin toko Rahbini selalu berusaha agar produk toko Rahbini yang sudah dipesan konsumen dan sudah dipacking cepat dikirim dan cepat sampai kepada tangan konsumen. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan dari toko Rahbini.

b. Saluran distribusi jual beli *offline*

1) Pemasaran

Pemasaran secara langsung dilakukan oleh owner dan admin toko Rahbini dengan menawarkan produk-produk unggulan toko Rahbini kepada konsumen dengan mengikuti selera *fashion* konsumen tersebut.

2) Mencatat pesanan masuk

Hal ini adalah tugas dari admin toko Rahbini. Yang mana admin harus mencatat semua pesanan masuk secara terperinci agar terhindar dari kesalahan pesanan konsumen yang masuk dengan produk yang toko Rahbini siapkan dan dikirimkan.

3) Mendistribusikan langsung ke *customer*/pembeli

Setiap konsumen yang datang ke toko/gerai Rahbini langsung disambut oleh owner dan admin toko Rahbini. Dan akan dilayani dengan baik, seperti : konsumen tersebut mencari produk jenis apa, model seperti apa yang diinginkan konsumen, menawarkan model-model terbaru dari toko Rahbini dan memberikan tawaran diskon/potongan harga produk agar konsumen tertarik untuk membeli langsung produk tersebut tanpa berfikir untuk kedua kalinya.

2. Apa saja kendala atau penghambat studi komparasi Saluran Distribusi Antara Jual Beli *Online* dengan *Offline* pada Produk *Fashion* Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember

Menurut Philip Kotler “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”⁷⁴

Sedangkan menurut William J. Stanton “pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”⁷⁵

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dalam kaidah fikih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan, “*al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Juga didukung kaidah fiqih lainnya yang berbunyi, “*al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya

⁷⁴ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

⁷⁵ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa), 83.

semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)”. Konsekuensi logis jika merujuk pada dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan termasuk penerapan strategi strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. Misalnya, *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting* dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi. Penipuan, dan praktik curang lainnya.

Praktik bisnis sebenarnya sudah dilakukan pada zaman Nabi. Praktek ini lebih dikenal dengan istilah jual beli atau perniagaan sesuai dengan mekanisme yang terjadi pada zaman itu. Seiring dengan perkembangan zaman dan ditemukannya berbagai macam *tools* misalnya ditemukan mesin, perangkat teknologi informasi dan bentuk bisnis yang lebih bervariasi yang fungsinya untuk memproses, mempercepat dan memproduksi barang atau jasa seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia maka banyak juga praktik bermuamalah yang pada zaman Nabi belum ada tetapi sekarang lagi marak, misalnya praktik jual beli secara *online* yang dilakukan melalui komputer yang tersambung internet dengan mekanisme “klik” maka barang sudah dapat diterima oleh pembeli tanpa mengetahui siapa penjualannya, munculnya kekuatan komunitas melalui jejaring sosial yang menciptakan kekuatan dan pengaruh yang luar biasa dalam transaksi bisnis, teknologi *mobile phone* yang menjadi kebutuhan

primer bagi para pebisnis dan praktik jual beli saham melalui mekanisme transaksi *spot* maupun *forward*.

Praktik bermuamalah untuk mencari nafkah dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. sebagai wujud ketaatan kita kepada Allah Swt. merupakan kewajiban bagi semua manusia. Begitu juga pada zaman modern yang meningkatkan praktik pemasaran sebagai pilar utama dalam rangka mendukung *survival* secara personal maupun organisasi serta memunculkan *sustainable competitive advantage* merupakan perihal aktivitas yang dilakukan oleh manusia demi menjaga siklus kehidupan dan menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah. Tentunya untuk menyempurnakan fungsi manusia yang telah diutus Allah sebagai khalifah yang tujuannya untuk memakmurkan bumi dengan tetap beribadah kepada Allah melalui transaksi pemasaran yang Islami mutlak dilakukan.⁷⁶

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.⁷⁷ Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁷⁸

⁷⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer)*, (Depok: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), 21-22.

⁷⁷ Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2008), hal 283

⁷⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), 26

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.⁷⁹ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.⁸⁰ Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.⁸¹ Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang

⁷⁹ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 155-156.

⁸⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama (Bandung: PT Indeks, 2007), 18.

⁸¹ Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group)", *Jurna IEMBA*, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, 421.

dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁸²

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang

⁸² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 171.

dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.⁸³

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancam pesaing terus-menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.⁸⁴

⁸³ Ibid., 171.

⁸⁴ Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

Ulasan dalam buku ini lebih ditekankan pada Strategi Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix* Strategi Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

a. Strategi Produk (*product*)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

b. Strategi Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

c. Strategi Lokasi dan Distribusi (*place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁸⁵ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) periklanan (*advertising*)
- 2) promosi penjualan (*sales promotion*)

⁸⁵Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012), 98.

- 3) publisitas (*publicity*)
- 4) penjualan pribadi (*personal selling*)..

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya akan timbul beberapa kendala/hambatan jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa toko *fashion* Rahbini dalam jual beli saluran distribusi masih mengalami beberapa hambatan/kendala diantaranya adalah :

- a. Dalam jual beli *online* yaitu ongkos kirim keluar pulau jawa yang relatif mahal, persaingan bisnis online yang sangat tinggi membuat toko Rahbini harus selalu *update mode fashion* dari produk Rahbini ini, banyaknya penipuan di dunia maya membuat kepercayaan konsumen akan bisnis online masih kurang.
- b. Dalam jual beli *offline* yaitu target pasar menengah keatas membuat toko *offline* Rahbini sepi pelanggan, memerlukan karyawan yang lebih banyak dikarenakan admin toko Rahbini hanya satu orang jadi sering tidak sanggup untuk melakukan semua tugas yang diberikan oleh *owner*, produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang, hal ini sering terjadi apabila konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan, maka akan sulit mencari barang yang sama ataupun

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis skripsi di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Toko Rahbini *Moslem Wear* termasuk usaha *Fashion*, yang menggunakan sistem jual beli *online* dan jual beli *offline* sebagai strategi penjualannya. Sistem jual beli *online* yang digunakan pada toko Rahbini menggunakan jejaring media sosial Instagram, *Website*, Shopee dan Tokopedia. Sedangkan saluran distribusi jual beli *offline*, konsumen harus datang langsung ke toko untuk melakukan kegiatan jual beli. Yang mana kedua sistem tersebut mempunyai tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan juga untuk meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, Saluran distribusi jual beli *online* lebih efektif dibandingkan saluran distribusi jual beli *offline*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja melalui *online* dibandingkan memesan langsung ke toko. Saluran distribusi *online* yang dijalankan toko Rahbini sangat efektif dengan perkembangan kemajuan teknologi yang serba praktis untuk menarik konsumen melalui jejaring media sosial Instagram, *Website*, Shopee dan Tokopedia. sedangkan dalam saluran distribusi jual beli *offline* toko Rahbini ini yang letaknya ditengah-tengah masyarakat yang mayoritas ekonominya menengah kebawah membuat toko Rahbini ini sepi pelanggan dari sekitar domisili toko.

2. Kendala atau hambatan yang dialami toko Rahbini ialah : Dalam jual beli *online* yaitu ongkos kirim keluar pulau jawa yang relatif mahal, persaingan bisnis online yang sangat tinggi membuat toko Rahbini harus selalu *update mode fashion* dari produk Rahbini ini, banyaknya penipuan di dunia maya membuat kepercayaan konsumen akan bisnis online masih kurang. Sedangkan dalam jual beli *offline* yaitu target pasar menengah keatas membuat toko *offline* Rahbini sepi pelanggan, memerlukan karyawan yang lebih banyak dikarenakan admin toko Rahbini hanya satu orang jadi sering tidak sanggup untuk melakukan semua tugas yang diberikan oleh *owner*, produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang, hal ini sering terjadi apabila konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan, maka akan sulit mencari barang yang sama ataupun penggantinya secara langsung, konsumen harus mencari ke cabang yang lainnya atau berpindah ke toko yang berbeda.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang di harapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama toko *Fashion Rahbini Moslem Wear*. Adapun saran yang akan di sampaikan peneliti yaitu :

1. Bagi toko Rahbini *Moslem Wear* agar terus meningkatkan pelayanan terbaik bagi konsumen agar penjualan terus meningkat. Selalu mengevaluasi yang berhubungan dengan saluran distribusi produk

khususnya dalam sistem jual beli *offline*. Hal ini bertujuan agar usaha *fashion* toko Rahbini terus mempertahankan kualitas dan memperbaiki kekurangan yang ada.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menemukan sebuah inovasi baru tentang Studi komparasi saluran distribusi jual beli *online* dan jual beli *offline* pada toko *fashion* Rahbini *Moslem Wear* untuk mendorong kemajuan toko Rahbini.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. 2019. Jakarta: Halim Publishing Distributing
- Ambarwati, Dwi Asri Siti S.E., M.Sc. 2015. *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)* usul penelitian. Lampung : Universitas Lampung.
- Asnawi, Nur Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer)*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Candra, 2002. *Strategi & Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*, cet. I, Bandung: Satu Nusa.
- Dhika, Agustyas. 2012. *Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline dan Online*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Eddy, Richard. 2010. *Aspek Legal Properti*. Yogyakarta: CV Andi
- Faizah, Nuryana Khoirotul. 2018 “*Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)*”, Kediri : Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Griffin, Ricky W. 2006. *Bisnis edisi kedelapan*. English: Erlangga
- Hasibuan, Muhammad Helmi Zarli. 2015. Skripsi. *Pengaruh Penjualan Tidak Langsung (Online) Dan Penjualan Langsung (Offline) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan
- IAIN Jember, 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press
- Idris, Nabhani. 2015. *Fikih Empat Madzhab jilid 3*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Imama, Dhurria. 2015. Skripsi. *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studi Komparasi)*. (Gresik: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Isnawati. 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqh Publishing
- Jenahara & riamiranda. 2014. *Fashion friendship*. Jakarta Selatan

- Karim. Djamaluddin 2014. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group), Jurna IEMBA, Vol. 2 No. 1 Maret 2014,
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI)
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khotifah, Siti. *Konsumen*.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. AB Susanto. 2000 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama. Bandung: PT Indeks.
- Made Deny Kharisma, Putu Diah Sastri Pitanatri, I Dewa Putu Hendri Pramana. 2020. *Jurnal. Pengaruh Saluran Distribusi Offline Dan Online Travel Agent Dan Implikasinya Terhadap Revenue Per Available Room Di The Anvaya Beach Resort Bali*. Bali: Politeknik Pariwisata Bali.
- Malau , Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung : ALFABETA.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morrison, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muna, Farida Nailil. 2019. Skripsi. *Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Novila, Ina. 2019. Skripsi. *Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di 15 A Metro Timur)*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, cet. I. Jakarta: Kencana.
- Susiawati, Wati. 2017. *Jual Beli Dalam Konteks Kekinian (Jurnal Ekonomi Islam)*.
- Suwarsono. Lukia Zuraida. 2012. *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN.
- Tim penyusun IAIN, 2017. *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjipton, Fandi. Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tria anggraini, 2017. Skripsi. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PNM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Tugiso, Ilham. 2016. Jurnal. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Widayati, Kus Daru. 2018. *Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Pt Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi*. Bekasi: Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana
- Koesworodjati, Yudhi. 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung : FE UNPAS
- Hamzah, Zulfaidli. Muhammad Arif & Chairun Nisa', 2019. Jurnal. *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)*. Riau: Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

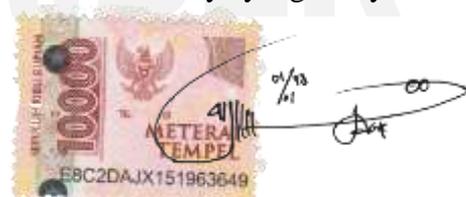
Nama : Mafrudoh
Nim : E20172237
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 14 Januari 1997
Alamat : Dusun Krajan Desa Sumberjati Kec. Silo Kab.
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Studi Komparasi Saluran Distribusi Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk *Fashion* Rahbini Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember” adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 21 Juni 2021

Saya yang menyatakan



Mafrudoh
NIM. E2017223

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metpen	Fokus Penelitian
Studi komparasi saluran distribusi jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> pada produk <i>fashion</i> Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	1). Saluran distribusi 2). Jual beli <i>online</i> 3). Jual beli <i>offline</i>	1). Tempat 2). Waktu 3). Bentuk 4). Informasi 1). <i>E-Commerce</i> 1) Gerai/ toko fisik 2) Karyawan	1. Informasi (wawancara) a. <i>Owner</i> toko Rahbini b. Karyawan/ Admin toko Rahbini c. Customer <i>Online</i> d. Customer <i>offline</i> 2. Observasi a. Dokumentasi	1). Pendekatan Kualitatif 2). Jenis Deskriptif 3). Teknik pengumpulan data: Wawancara, Observasi, Dokumentasi. 4). Teknik analisis data: deskriptif kualitatif 5). Teknik keabsahan data: Triangulasi sumber	1). Bagaimana perbedaan saluran distribusi antara jual beli <i>online</i> dengan jual beli <i>offline</i> pada produk <i>fashion</i> Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember? 2). Apa saja kendala atau penghambat studi komparasi saluran distribusi menggunakan <i>online</i> dan <i>offline</i> pada produk <i>fashion</i> Rahbini di Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI TOKO RAHBINI

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	Selasa, 09 Maret 2021	Observasi Awal	
2	Senin, 29 Maret 2021	Wawancara dengan Owner / Pemilik toko Rahbini untuk mengumpulkan data awal dan dokumenter	
3	Jum'at, 02 April 2021	Wawancara dengan Admin toko Rahbini	
4	Senin, 05 April 2021	Wawancara dengan Owner / Pemilik toko Rahbini dan meminta data penjualan	
5	Kamis, 06 April 2021	Wawancara dengan Admin toko Rahbini	
6	Sabtu, 10 April 2021	Wawancara dengan Tiara Kirana Gunawan (Pembeli online)	

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI TOKO RAHBINI

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	Selasa, 09 Maret 2021	Observasi Awal	
2	Senin, 29 Maret 2021	Wawancara dengan Owner / Pemilik toko Rahbini untuk mengumpulkan data awal dan dokumenter	
3	Jum'at, 02 April 2021	Wawancara dengan Admin toko Rahbini	
4	Senin, 05 April 2021	Wawancara dengan Owner / Pemilik toko Rahbini dan meminta data penjualan	
5	Kamis, 06 April 2021	Wawancara dengan Admin toko Rahbini	
6	Sabtu, 10 April 2021	Wawancara dengan Tiara Kirana Gunawan (Pembeli online)	

DOKUMENTASI



Foto bersama Owner Toko Rahbini (Arifatus Sujud)



Foto Bersama Siti Khotifah (Pembeli *Offline*) Toko Rahbini



Foto bersama Nureki Meiri Santi (pembeli *Offline*) Toko Rahbini



Foto Produk Rahbini (Hijab)



Foto Produk Rahbini (Hijab)



Foto Produk Rahbini (Hijab)

