

BAB V

PEMBAHASAN

Dengan berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran antara data dan fakta yang sudah diperoleh selama penelitian ini, maka peneliti menguraikan secara teoritis sehingga diperoleh sebuah kefactaan tentang teori dari kenyataan dalam lapangan mengenai strategi pemasana *online* dan *offline* di Toko Granada Sumbergempol Tulungagung.

A. Perencanaan Sistem Pemasaran *Online* dan *Offline* di Toko Granada

Menurut Fandy Tjiptono “pemasaran adalah sebuah fungsi yang memiliki hubungan yang paling besar dengan lingkungan di luar.”¹ Sedangkan Philip Kotler “pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi terdiri dari pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.”² Sedangkan menurut William J. Stanton “pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang berada di dalam yang berhubungan dengan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga dan promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan calon pembeli maupun pembeli potensial.”³

Dengan beberapa pendapat yang peneliti dapatkan bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang berada didalam yang sangat

¹ Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 16

² Dwi Untari, Dwi Endah Fajariana, Jurnal “Strategi Pemasara Melalui Media Sosial Instagram”, Volume 2, (STKIP Pamca Sakti: 2018), hlm. 272

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Cet, 1*, (Bandung: Satu Nusa: 2011), hlm. 83

memiliki hubungan dengan lingkungan luar seperti usaha yang mempunyai tujuan untuk merencanakan, menentukan harga dan promosi untuk mencapai pasar sasaran yang dituju perusahaan.

Dengan beberapa konsep inti yang dilakukan didalam kegiatan pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, keinginan atau permintaan

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia itu adalah dasar hidup manusia masing-masing, dengan produk-produk yang mempunyai keunggulan maka keinginan manusia untuk memilikinya pun sangat tinggi sehingga terjadilah suatu permintaan yang disebut dengan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴

2. Produk

Produk adalah bentuk suatu barang, yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang terjamin agar mencapai suatu keinginan konsumen untuk memuaskan hatinya.⁵

3. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan timbal balik antara produsen dan konsumen dimana produsen akan memenuhi permintaan konsumen, dan sedangkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kata

⁴ M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media: 2019, hlm. 9

⁵ Philip Kotler AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat: 2000), hlm. 8

lain bisa disebut dengan pertukaran kemanfaatan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.⁶

4. Nilai, biaya, kepuasa konsumen

Nilai kemanfaatan pada produk yang tersedia di perudahaan, dengan kepuasan yang mencerminkan penilaian konsumen tentang kinerja produk yang kaitanya dengan ekspektasi mengenai produk tersebut.

5. Pasar

Perusahaan akan dapat memuaskan semua keinginan konsumen dengan satu cara yaitu memasarkan produknya kepada beberapa segmen pasar yang dirasa bisa dijangkau oleh orang banyak dengan berbagai cara yang digunakan oleh pasar sasaran agar roduk terdistribusi dengan baik.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran bisa diartikan dengan mengelola pasar untuk menghasilkan sebuah pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan target untk menawarkan produk oleh pemasar.

Strategi adalah suatu langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan beberapa lika-liku yang harus dilalui perusahaan untuk mencapainya dengan menjalankan secara hati-hati dan terarah serta waspada akan semakin mudah untuk melewati

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers: 2006), hlm. 170

semua itu, sednagkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang berada di dalam yang memiliki keterkaitan degan lingkungan luar dengan tujuan untuk mencapai sasaran berdasarkan rencana dan penentuan harga serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah menentukan pasar sasaran yang ingin dicapai oleh suatu pemasaran yang cocok demi memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dalam konsep pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan, maka dalam berkegiatan pemasarannya bisa menggunakan konsep inti yaitu suatu kebutuhan, keinginan, serta permintaan masyarakat serta produksi, pertukaran dan nilai, biaya atau kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan kepada konsumen serta pasar yang harus bisa memuaskan keinginan konsumen yang terakhir yaitu pemasaran dan prospek yang bisa mengelola pasar utuk menghasilka sebuah pertukaran dengan tujuan tetap satu yaitu untuk memuaskan keinginan konsumen, dalam sifat pemasaran itu sendiri bisa juga berujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan usahanya terhadap pelanggan, yang mana strategi pemasaran ini memiliki sifat menyatu, menyeluruh dan integral yang sangat berkaitan untuk mengembangkan perusahaan tersebut lebih maju.

Berbeda dengan strategi pemasaran yang menggunakan alat pemasaran dengan disebut *marketing mix*⁷ mempunyai tujuan yang sama yaitu melayani pelanggan serta alat pemasaran yang digunakan untuk

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta: 2016), hlm. 140

mencapai tujuan tersebut dengan melihat kepuasan masyarakat dan sasaran yang dituju sesuai dengan 4 P dengan beberapa alat salah satunya yaitu:

a. Strategi Produk

Dalam alat ini sangat berkaitan dengan produk yaitu, *brand* produk, bentuk produk, isi produk maupun bungkusnya produk dan pelayanan toko, jaminan serta imbalan yang semua itu akan menjadi kunci sebuah pengenalan produk perusahaan yang harus bisa memikat minat konsumen sehingga ada ketertarikan untuk membeli produk perusahaan untuk memenuhi keinginannya. Dengan begitu bisa dikatakan adanya produk bisa dapat lahir suatu *brand* jika konsumen menemukan keunggulan suatu fungsi pada produk yang dijual perusahaan.

Dalam segi produk yang dimiliki toko granada mampu memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumen, dalam segi *offline* atau *online* mampu memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen. Memilih produk yang bermutu yang lebih diminati konsumen dan tentunya lebih ada manfaatnya bagi konsumen, dan dengan adanya seperti itu konsumen mempunyai kesemangatan untuk berinteraksi selanjutnya dengan produsen.⁸

Dengan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan berbagai model dan mengikuti trend, serta menyediakan barang secara nyata di lokasi penjualan atau di toko maka pemilik toko bisa

⁸ Situmoang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mngukur Kinerja Pemasaran Peusahaan*, (Universitas Katolik Parahyangan: 2011), hlm. 193

berpenghasilan setiap harinya dengan tidak tentu, karena memang kalau toko *offline* tidak selalu dikunjungi oleh konsumen, berbeda dengan *online*, selalu ada pembeli.

Namun disisi lain selain menjual baju, pemilik membuka rental ketik dan pembayaran listrik, dan pulsa, serta prin dan cetak foto maka, bisa disimpulkan setiap harinya pemilik dapat pemasukan tidak hanya penjualan baju dengan cara *online* dan *offline* tetapi dengan berbagai macam yang di tokonya sediakan.

Apapun yang menjadi tanggung jawab pemilik selain memberikan produk yang terbaik mengenai baju, pemilik juga memberikan hasil yang terbaik mengenai apa yang dimintai konsumen seperti rental ketik dan cetak foto dan sebagainya.

b. Strategi harga

Strategi ini sangat berkaitan dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar perusahaan dengan melihat kemampuannya kita bisa menentukan harga suatu produk. Dengan beberapa penetapan harga murah, mahal, dan biasa-biasa itu bisa menjadikan konsumen memilih produk sesuai dengan ekonomi yang konsumen mampu.⁹

Dalam segi harga dengan menggunakan sistem *offline* ataupun *online*, toko granada memberikan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat sekitarnya, dengan begitu masyarakat bisa memenuhi keinginannya. Dalam penentuan harga juga bisa dilihat dengan

⁹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2014), hlm. 360

kesesuaian kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaatnya agar bisa mencapai tujuan.

Dengan menentukan harga sesuai dengan kemampuan sekitar toko dan melihat kualitas dan kuantitas barang tersebut maka bisa disimpulkan ketika barang tersebut berkualitas rendah maka harganya pun bisa rendah, dan apabila kualitas dan kuantitas produk tersebut bagus maka harganya pun bisa mahal. Dengan begitu kita bisa melihat takaran kemampuan masyarakat pada umumnya secara mendalam. Karena semua masyarakat mempunyai kemampuan daya beli yang berbeda tergantung dengan tingkat ekonominya yang didapatkannya.

Penentuan harga bisa dilihat dengan toko sekitar juga, ketika kemampuan kita rendah dan di toko sebelah mempunyai daya jual tinggi maka kita jual dengan sewajarnya saja, dan bisa dikatakan seperti rental ketik dan mengedit foto beserta cetak fotonya, hanya berkisar 2000 bisa mengedit dan mencetak foto serta merental ketik editan dan mengetiknya.¹⁰

Dengan merangkap beberapa media *offline* dengan *online* maka harus cermat cermat melihat toko sekitar agar bisa menciptakan keberbedaan yang mencolok, dengan begitu konsumen akan bisa berlangganan di toko Granada, seperti halnya menyediakan es batu yang mana disekitar toko tersebut banyak ruko atau toko yang menjual

¹⁰ Keadaan toko Granada

berbagai makanan atau menyediakan jajanan, akan tetapi tidak menyediakan es batu, sehingga itu menjadikan salah satu cara untuk menciptakan sesuatu yang berbeda yang menjadikan konsumen berlangganan di toko grana ini.

c. *Place* (Tempat)

Tempat ini sama dengan pendistribusian barang, dapat diartikan dengan penyaluran produk ke pasar. Dari pendapat Tjiptono ada beberapa tingkatan mengenai penyaluran produk tersebut yaitu ada *zero level channel* yang tidak menggunakan perantara dalam memasarka produknya, ada *one level channel* yang mengguakan satu tipe perantara, ada *twi level channel* yang menggunakan dua tipe peranatra dan seterusnya.¹¹

Adapun fungsi pendistribusian adalah ada fungsi transaksi yang menghubungi dan mengomunikasikan produkya ke calon konsumen, fungsi *logistic* yang dapat menyimpan produk dan melindungi produk tersebut sampai dengan tangan konsumen, ada fungsi fasilitas yang dapat memudahkan untuk pengalihan produk melalui saluran distribusi ke tangan konsumen terakhir.

Dalam segi tempat toko granada tempatnya sangat setrategis dipinggir jalan raya besar dan didepan stasiun sumbergempol sehingga bisa menarik mata penumpang setelah mengendarai kereta api.

¹¹ Sinamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE: 1997), hlm. 285

d. Promosi

Dengan cara ini perusahaan dapat mengenalkan produk yang diciptakan kepada calon konsumen dengan melakukan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan dan membujuk agar konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk yang sudah faham kualitas dan kuantitasnya.

Ada beberapa sarana promosi yang digunakan:

1) *Mass Selling*

Dengan promosi media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, dengan publisitas yang berbentuk penyajian dan penyebaran ide-ide suatu produk dan jasa secara non personal melalui surat kabar, radio, televisi, dan sosial media, berita yang dimuat oleh para wartawan media tersebut dengan tidak dipungut biaya.

2) *Personal Selling*

Adanya seseorang yang dapat bertatap langsung dengan calon konsumensebut saja dengan sales yang dapat menjelaskan lebih rinci mengenai kualitas dan kuantitas tentang barang.¹²

3) *Sales promotion*

Usaha promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan seperti kegiatan jual obral, potongan harga, cuci gudang.

4) *Publik relation*

¹² Suwarno dan Lukia Zuraida, Manajemen Pemasara Global, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKON, 2012), hlm. 98

ini adalah suatu komunikasi agar mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan terhadap produk kepada calon konsumen.

5) *Direct marketing*

yaitu dengan memanfaatkan beberapa media untuk mempermudah transaksi antar konsumen dengan pengusaha.

Toko granada memberikan promosi yang sangat baik dalam sistem *offline* maupun *online*, dimana dengan sistem *offline* toko ini memberika slogan didepan toko agar bisa manerik minat calon konsumen. Dari segi sistem onlin-nya toko granada memberika *give away* atau siaran langsung melalui sosial media ataupun visual. Sehingga dengan beberapa usaha yang dijalannya sampai sekarang banyak orang yang berlangganan dengan menggunakan *online*.

Sosial media adalah suatu media yang sangat berfungsi dengan bagus dan efektif untuk promosi sebuah produk pada toko granada ini, karena sekarang sangat banyak pengguna internet bahkan bisa mencangkup semua negara yang menggunakan media sosial dengan memiliki beberapa macam akun yang sudah diciptaka seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *telegram*, *google*, *youtube*,¹³ dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya media sosial pihak toko granada memafaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan bahkan memberi wawasan tentang produk yang dijualnya agar bisa dilihat oleh semua orang.

¹³ Wawancara dengan Ibu Nunik Fatkhiyah (pengelola Toko Granada Tulungagung) pada tanggal 18 Maret 2020 pukul 12.00 WIB

Dengan promosi yang sangat bagus dan spesifikasinya cukup lengkap dari mengenai harga dan ukuran serta tekstur kain yang dijual dan di posting menjadikan calon konsumen selalu percaya dengan toko granada ini, dengan kepercayaan pelanggan menjadikan semangat untuk toko granada.

Toko granada ini menggunakan grup-grup yang berada di akun *facebook*, ataupun telegram ataupun *Whatsapp* sebagai media untuk memasang foto produk beserta deskripsi sesuai produk dengan harga yang jelas dan terjangkau sehingga informasi tersebut lebih bisa difahami dan cepat dikenal orang dan bisa meningkatkan penjualan.

Denga adanya komunita-komunitas yang sudah bergerak, maka akan semakin cepat juga kemajuan toko granada ini dan semakin besar komunitas *online* yang dijalankan akan semakin maju bisnisnya.

Blog marketing adalah salah satu cara toko granada memperkenalkan produknya keseluruh dunia, dengn teknik marketing ini yang sangat berhubungan dengan dunia maya yaitu internet yang menjadi salah satu alat promosi paling utama pada toko granada.¹⁴

Blog digunakan untuk media informasi yang dapat memberikan info mengenai semua hal tentang toko baju grosir, mulai dari jenis produk, dan harga dan mengenai berita-berita terbaru tentang toko granada sampai saat ini.

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Nunik Fatkhiyah (pengelola Toko Granada Tulungagung) pada tanggal 18 Maret 2020 pukul 12.00 WIB

Strategi pemasaran *online* adalah salah satu sistem strategi pemasaran yang menggunakan jaringan dengan bersifat *online* dengan menggunakan situs-situs media seperti *facebook*, *tritter*, *youtube*, *instagram*, *telegram*, *google* dan *web* bisa memperkenalkan produk perusahaan hingga keujung dunia. Dengan mempunyai manfaat kepada dua belah pihak penjual maupun pembeli, dengan begitu jual beli ini menggunakan akad salam.

B. Implementasi Sistem Pemasaran *Online* dan Pemasaran *Offline* di Toko Granada

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, pelaksanaan dalam pemasaran adalah suatu proses yang mengubah rencana pemasaran mejadi aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut, dengan harus mempunyai 4 tujuan yaitu mengetahui keadaan, pelaksanaan marketig, pelaksaan strategi pemasaran dan mengetahui sasaran-sasaran pasar yang kan dituju.

Dalam toko granada ini sudah mengimplementasikan semua perencanaan dari mulai pemasraan online maupun *offline*, yang sudah dijelaskan diatas bahwa peneliti bertanya mengenai dari implementasi pemasaran online maupun pemasaran *offline* lebih menguntungkan yang mana serta seberapa lama pemilik toko mengimplementasikan sebuah

rencana-rencana yang sudah dibentuknya sebelum melangkah lebih jauh lagi.

C. Pengawasan dalam Sistem Pemasaran *Online* dan Sistem Pemasaran *Offline*

Dalam tahapan ini seluruh aktivitas perusahaan yang sudah berjalan akan dianalisa perbandingan kondisi pencapaian secara aktual dengan perencanaan awal, disamping itu pengawasan mampu meningkatkan prestasi kerja karyawan tentang kedisiplinan karyawan dan untuk meminimalisir kegagalan dan biaya yang akan terjadi.

Dan dalam tahap ini toko granada mempunyai runtutan perencanaan agar bisa meminimalisir apapun yang terjadi, serta para karyawan toko granada dilatih untuk mendisplinkan jam yang sudah ditentukan, dengan beberapa ketentuan yang sudah terbentuk, jika karyawan melakukan kesalahan maka ada hukuman untuk karyawan yang melakukan keterlambatan dan kurangnya melayani pelanggan.

Sehingga membuat karyawan semangat untuk mendisplinkan dirinya sebagai tanda karyawan yang patuh terhadap tata tertib serta pengawasan pemasarannya pun dipantau pemilik toko granada, setiap langkahnya yang sudah berjalan selalu diawasi sesuai dengan rencana dan visi misi yang sudah diinginkan toko granada.

D. Tinjauan Ekonomi Islam Strategi Pemasaran Dengan Sistem *Online* Dan *Offline* Di Toko Granada

Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* pada toko granada sumbergempol tulungagung ini. Dimana ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang dirancang secara sistematis oleh para ahli ekonomi Islam yang berusaha memahami problem ekonomi dan perilaku masyarakat didasarkan dengan realita yang terjadi dengan diilhami oleh nilai-nilai islam yang terkandung dalam Al Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.¹⁵

Akad yang dilakukan dengan menggunakan sistem *online* yaitu: Akad salam yaitu sistem pesanan yang pembayarannya dimuka dan barangnya datang dikemudian waktu, dengan suatu rukun dan ketentuan-ketentuan pada umumnya dan kesepakatan sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dengan beberapa keuntungan didalamnya yaitu konsumen tidak harus terjebak kemacetan untuk menjangkau toko atau perusahaan yang dituju, konsumen lebih sedikit menghadapi perselisihan dalam membeli barang karena tidak perlu bertatap muka dengan penjual, konsumen dapat mengetahui kuantitas dan kualitas barang dengan sangat mudah. Keuntungan dalam segi marketingnya yaitu dengan sistem ini bisa membangun hubungan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginannya sehingga perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen demi kepuasan konsumen,

¹⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 10

dengan menggunakan sistem ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat yang lainya dengan hitungan detik.

Bisa dilihat dengan dasar dari akad salamitu sendiri berada di surat Al-Baqarah: 282

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنْتُمْ بٰدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”¹⁶

Maka isi kandungan dari surat di atas yaitu hendaklah bertransaksi dengan baik atau dengan tertulis apabila uang tersebut tidak diberikan secara langsung, agar ketika ada perselisihan antar satu dengan yang lain ada bukti tertulisnya, ayat ini juga membahas tentang utang piutang yang harus ditulis agar yang menghutangi ingat seberapa besar hutang yang sudah dilakukan oleh penghutang.

Manfaat akad salam yaitu pembeli bisa mendapatkan barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi penjual untuk menyediakan apa yang diinginkan untuk konsumen, penjual mendapatkan peluang investasi dengan memanfaatkan modal yang sudah konsumen transfer untuk membeli barang yang sudah dipesan. Adapun rukun dan syarat rukun salam adalah sighthot, harga, barang yang dipesan harus jelas da ketentuan-ketentuan umum lainnya.

¹⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Diponegoro, 2010), hlm. 48

Sesuai dengan kesepakatan yang ada barang akan datang, alhamdulillah sejauh ini toko granada tidak pernah ada keganjalan dalam melayani, meskipun kadang kedatangan barangnya berkepanjangan, tetapi pembeli mampu memahami sehingga tidak ada terjadi perseteruan, atas dasar rela atau saling ridho akan emnciptakan keberkahan yang ada dikemudian hari.

Akad yang dilakukan dalam sistem *offline* ini adalah akad jual beli, yang dimaksud akad jual beli adalah menukarkan suatu harta dengan alat pembelian yang sah (uang) atau dengan harta benda yang lain dan keduanya menerima harta untuk dibelanjakan dengan ikrar penyerahan dan jawab penerimaan (ijab qabul) menurut cara tertentu yang sudah diatur oleh syara'.

Dasar jual beli itu sendiri hukumnya halal berdasarkan firman Allah didalam surat Al-Baqarah : 275

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

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan

*mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhanya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.*¹⁷

Setiap islam diperbolehkan untuk mencari nafkah demi mencukupi kehidupannya asal dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam, yaitu dengan harus saling rela merelakan, tidak boleh menipu, tidak boleh bohong, tidak boleh merugikan kepentingan umum dan bebas memilih.

Sedangkan pemasaran *offline* yaitu proses manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan berupa jasa atau barang secara langsung melakukan transaksi, dengan tujuan menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang tidak menunggu pelanggan membutuhkannya, namun ada beberapa kekurangan dan kelebihan yang muncul didalamnya, yaitu dengan hal pembiayaannya tergolong barang yang mahal, untuk mengakses setia produk yang akan menjadi pemasok itu cukup sulit, pengenalan nama produk sangat sulit karena kurangnya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian diatas pada strategi pemasaran *online* maupun *offline* pada toko granada sudah mampu memberikan pelayanan yang baik dan baju sesuai dengan layaknya foto yang diberikan kepada konsumen, dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sudah ditetapkan, dengan memberikan foto beserta keterangan konsumen mampu memahami apa yang dibutuhkan dan bagaimana yang dibutuhkan, dengan

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Diponegoro, 2010), hlm. 47

beberapa cara yang sudah diterapkan yakni dengan pelayanan yang ramah dan hangat, serta mampu menawarkan barang jika barang yang tersedia masih kurang seperti yang diinginkan, dengan tujuan mencari kepuasan pelanggan maka karyawan dan pemilik toko berbondong-bondong mencari *brand* yang tidak asing dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat bisa sedikit lebih tau barang atau kualitas yang dijual oleh toko granada dengan mencari linknya sendiri di *google*.

Dengan harga yang sudah ditetapkan maka masalah keuntungan bisa dilihat dengan hasil penjualan beberapa barang yang sudah laku terjual. Memang ketika *online* ada pihak yang masih pertama melakukan transaksi dan masih kurang puas dengan barangnya dan gambar bisa dikatakan tidak sama, itu karena memang konsumen belum memahami takaran foto dengan barang yang sudah datang, adakalanya warnanyapetang dan pudar itu tergantung dengan pencahayaan, yang peneliti dapatkan foto dan barang yang datang ada perbedaan sedikit itu ada desklemenya 1-10% tergantung dengan layar hp kita.

Setelah melihat beberapa pengawasan dan implementasi serta perencanaan yang sudah dari awal terbentuk sesuai dengan syariah islam, dilihat dari segi kegagalan yang sudah pernah terjadi, mempunyai strategi lainnya untuk meminimalisir kegagalan serta biaya yang keluar. Dari segi kerugian yang belum pernah terjadi didalam toko semisal ada pendukplikasian sebuah nama akun yang berada dalam aplikasi, pemilik toko memiliki strategi untuk menciptakan kepercayaan terhadap calon

pembeli yang sudah tertipu sehingga bisa melakukan transaksi selanjutnya.¹⁸

¹⁸ Hasil Analisis