

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Toko Granada

Toko Granada adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti koko, kemeja dan gamis dengan 1 set beserta kopyah dan jilbabnya, dengan berbagai merk tentunya, dari nibras, aulia, hai-hai dan pricilla, folia dan lain sebagainya. Serta membuka rental ketik, penjualan tiket pesawat atau kapal laut, serta menjual pulsa, foto, ngedit foto derta cetak foto, ngeprin, serta jual pulsa nomer biasa. Toko granada ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di depan stasiun sumbergempol tepatnya di sebelah timur kampus IAIN Tulungagung, pengoperasional toko granada ini secara umum buka pada jam 08.00 s/d 17.00 lalu buka kembali jam 19.00 s/d 21.30.<sup>1</sup>

Berdiri sejak kurang lebih 12 tahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2008, dengan berbagai penempuhan sampai dengan sukses ini, dari jual buah segar sampai dengan menjaul pulsa ponsel biasa sampai dengan mengedit foto lalu menjadi agen premium dari aulia fashion yang sudah dikenal oleh seluruh dunia.

Toko granada ini memiliki 12 karyawan, mulai kerja dari jam 08.00 s/d jam 17.00 WIB. Dengan banyaknya karyawan memudahkan untuk

---

<sup>1</sup>Keadaan *Toko Granada*. Sumbergempol

pemesanan *online* dan penjualan *offline*, dengan 2 karyawan sebagai admin dan 3 karyawan sebagai orang yang melayani pembelian *offline* dari ngedit foto dan pembelian pulsa serta pembayaran listrik dan ngeprin, 2 orang menjadi packing, 2 karyawan menjadi seorang yang ngecek barang yang ada di toko secara *online* maupun *offline*, 1 karyawan sebagai kasir.

2 karyawan membuat laporan keuangan dari via online maupun *offline*. Ibu nunik selaku pemilik usaha juga mencoba memulai bisnis *online* sejak tahun 2015 dengan memulai akun *facebook* agar dapat memasarkan produk dengan lebih mudah serta praktis dan memudahkan bagi para konsumen karena tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkannya.<sup>2</sup>

Bisnis *online* tersebut berjalan sampai sekarang dan konsumen sudah sampai tuban, sumatra selatan, riau, banten, pasuruan, majalengka, pemalang jawa tengah da sekitarnya. Bisnis *online* ini sangat sedikit risikonya. Oleh karena itu pihak Toko Granada sangat memperhatikan pada kedua sistem baik online maupun *offline*, dengan kebiasaan ibu Nunik yang mengerjakan sendiri apapun itu misalnya membuat laporan ketersediaan barang dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan jasa ekspedisi pengiriman barang maka bukan menjadi risiko yang besar karena memang sudah terbiasa.

---

<sup>2</sup>Jumlah Karyiwan di *Toko Granada*. Sumbergempol

Toko ini menyediakan baju dengan harga berkisar Rp. 200.000.- Rp 1.600.000.-. dengan harga bervariasi, maka pembeli akan bisa memilih sesuai takaran kantong yang calon konsumen punya, selain itu penjualan baju dengan harga bervariasi, juga menerima rental ketik yang sangat murah.

Dengan perusahaan yang ada saat ini tentunya beliau masih menginginkan usaha yang semakin berkembang dan dapat selalu bermanfaat untuk masyarakat sekitar untuk mempermudah urusan pembelian baju muslim dengan layanan 1 set baju muslim. Tidak dilupakan juga dengan bagaimana perusahaan tersebut dapat menghadapi segala kemungkinan karena perkembangan zaman yang semakin maju ini, dengan dibutuhkan strategi yang dapat mempertahankan kualitas barang dalam toko ini, kepercayaan pelanggan, serta mengembangkan toko sehingga menjadi toko yang besar atau menjadi agen pusat di Tulungagung.<sup>3</sup>

## **2. Letak Geografis Kabupaten Tulungagung**

Kabupaten Tulungagung adalah sebuah Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahan Kabupaten Tulungagung berada di Kecamatan Tulungagung. Kabupaten Tulungagung memiliki luas wilayah 1.055,65 km<sup>2</sup> pada akhir 2006 jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung tercatat sebanyak 1.002.807

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Nunik Fatkhiyah (*HRD Toko Granada Tulungagung*) pada tanggal 18 Maret 2020 pukul 12.00 WIB

jiwa yang terbagi atas laki-laki 498.533 (49,71%) jiwa dan perempuan 504.274 (50.29%) kepadatan penduduk terkonsentrasi pada Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Kedungwaru dan Kabupaten Boyolangu yang mana mempunyai 19 kecamatan dan 271 kelurahan, secara geografis letak Kabupaten Tulugagung terletak antara koodinat ( $111^{\circ}43'$ -  $112^{\circ}07'$ ), Bujur Timur (BT) dan ( $7^{\circ}51'$ -  $8^{\circ}18'$ ) Lintang Selatan (LS) dengan titik nol derajat dihitung dari Grenwich Inggris.

Dengan batas wilayahnya sebelah utara adalah Kabupaten Kediri dan Kabupaten Nganjuk, sebelah selatan Kabupaten Hindia, sebelah timur Kabupaten Blitar dan Kabupaten Ponorogo, sebelah barat Kabupaten Trenggalek. Sebagian wilayah Tulungagung berada di dataran rendah, dan sebagian lagi berada di dataran tinggi. Untuk wilayah yang dataranya tinggi pada umumnya terletak pada Tulungagung bagian Barat dan bagian Selatan, misalnya di bagian Barat ada Kecamatan Sendang, dan Pagerwojo, di bagian Selatan ada Pucanglaban, Tulungagung, Campurdarat, dan Besuki. Dibagian Selatan inilah salah satu penghasil marmer dan batu onix terkenal di Indonesia berada, sehingga dijuluki kota marmer bersinar, Kota Mandiri di Jawa Timur. Sedangkan untuk wilayah yang dataranya rendah umumnya terletak disekitar Pusat Kota dan Kecamatan-kecamatan disekitarnya. <sup>4</sup>

Sekitar 13,35% dari daerah Kabupaten Tulungagung adalah daerah yang mempunyai ketinggian 85 m dpl (meter diatas permukaan

---

<sup>4</sup>Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa, Profil Desa/ Kelurahan Tahun 2015, (Tulungagung Pemerintahan Kabupaten Tulungagung, 2015), hlm. 2

laun). Keadaan topografi dari wilayah ini menunjukkan ketinggian yang bervariasi sebagai berikut:

- a. Ketinggian 0-100 meter diatas permukaan laut  $\pm$  39.508,00 ha atau 36,87% dari luas wilayah kabupaten, terdapat hampir di semua kecamatan.
- b. Ketinggian 100-500 meter diatas permukaan laun  $\pm$  54.335,00 ha atau 51,94% dari luas wilayah kabupaten terdapat di Kecamatan Gondang, Pagerwojo, Kauman, Sendang, Karangrejo, Kalidawir, Tanggunggunung, Besuki, Pucanglaban, Boyolangu.
- c. Ketinggian 500-1000 meter diatas permukaan laut  $\pm$  9.325,00 ha atau 8,24% dari luas wilayah kabupaten terdapat di Kecamatan Pagerwojo dan Kecamatan Sendang.
- d. Ketinggian lebih dari 1000 meter diatas permukaan laut  $\pm$  3.009,14 ha atau 2,95% dari luas wilayah kabupaten terdapat di Kecamatan Pagerwojo dan Kecamatan Sendang.<sup>5</sup>

Apabila diperhatikan dengan daerah fisiologinya dapat digambarkan secara garis besar sebagai berikut:

- a. Bagian utara (barat laut) seluas kurang lebih 25% adalah daerah lereng gunung yang relatif subur yang merupakan bagian tenggara dari gunung Wilis.

---

<sup>5</sup>Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa, Profil Desa/ Kelurahan Tahun 2015, (Tulungagung Pemerintahan Kabupaten Tulungagung, 2015), hlm. 2

- b. Bagian selatan seluas kurang lebih 40% adalah daerah perbukitan yang tandus, namun kaya akan potensi hutan dan tambang yang merupakan bagian dari pegunungan Jawa Timur.
- c. Bagian tengah seluas kurang lebih 35% adalah dataran rendah yang subur, dimana daerah dataran itu dilalui Sungai Brantas dan Sungai Ngrowo serta percabangannya.

### **3. Letak Toko Granada**

Toko granada merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai pakaian khususnya pada pakaian wanita baik kecil maupun yang badanya jumbo sekalipun. Dari gamis, koko, kemeja, baju 1 set dengan jilbabnya, jilbab, mukena, dan selain pakaian yang tersedia di toko ini terdapat prin-prinan, rental ketik, foto, cetak foto, serta tiket pesawat ataupun kapal laut, dan pusa listrik serta pulsa ponsel, dan menyediakan paketan data ponsel, sungguh lengkap yang diperlukan oleh konsumen. Toko ini tempatnya sangat strategis yaitu Lokasi Granada Cell, Barat Koramil Sumbergempol Jln Raya Sumbergempol, Desa Sumberdadi, Kec. Sumbergempol, Kab. Tulungagung yang didirikan pada tanggal 16 April 2008.<sup>6</sup>

---

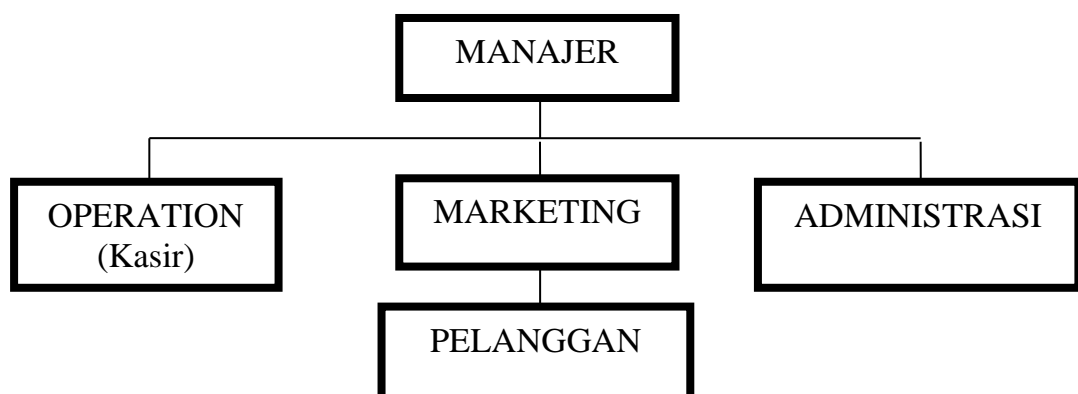
<sup>6</sup>Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa, Profil Desa/ Kelurahan Tahun 2015, (Tulungagung Pemerintahan Kabupaten Tulungagung, 2015), hlm. 2

#### 4. Struktur Organisasi Toko Granada

Agar tujuan pada toko ini bisa tercapai, maka dalam suatu perusahaan atau toko sangat diperlukan organisasi yang baik agar mendapatkan suatu gambaran rancana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerja sama dengan pembagian tugas serta tanggung jawab yang harus dikerjakan dan wewenang dengan jelas. Struktur organisasi Toko Granada adalah:

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Toko Granada<sup>7</sup>



Tugas dan Tanggung Jawab:

##### 1. Manajer

Manajer adalah kedudukan tertinggi didalam perusahaan yang biasa di pegang oleh pemilik perusahaan maupun dalam organisasi. Pemilik toko mempunyai wewenang untuk pengoperasional dalam toko granada ini, membuat perencanaan, menciptakan budaya, serta menjalin komunikasi dnegan perusahaan lain dan membuat keputusan,

<sup>7</sup> Struktur Organisasi Toko Granada

semua itu dilakukan manajer bukan hanya semena-mena di terapkanya, dengan semua program yang dilakukan selalu ada tujuan tertentu yang ditetapkan.

- 1) Melakukan hubungan baik dengan sesama agen dan pembeli atau konsumen
- 2) Berperilaku baik terhadap karyawan
- 3) Memperluas jaringan terhadap produksi barang yang berada di toko ke segmentasi pasar yang membutuhkan
- 4) Membina dan mengkoordinir staf karyawan.

Yang memanageri toko granada ini adalah bu nunik fatkiyah seta sebagai pemilik toko granada.

## 2. *Operation* (Kasir)

Kasir mempunyai tugas yang sangat besar bagi toko seperti melihat proses penjualan dan pembayarannya, melakukan pencatatan atas pengeluaran dan pemasukan di setiap harinya, membantu pelanggan dalam memberikan suatu informasi mengenai semua produk yang dimiliki toko, melakukan proses pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan untuk pelanggan yang memesan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang atau pada saat barang tersebut dipesan, melakukan pencatatan khas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan atas stok bulanan.



Kasir ini dilakukan oleh 2 orang yang mampu mengoperasikan excel untuk mempercepat laporan sehingga bisa cepat membukukan sebuah pengeluaran serta pemasukan stok baju yang akan disediakan oleh toko granada media *offline* dan *online*.<sup>8</sup>

### 3. Marketing

*Marketing* artinya pemasaran, di toko atau perusahaan *marketing* sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk yang disediakan oleh perusahaan, tugas-tugas marketing sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan produk ke segmentasi pasar.
- 2) Memasarkan dan menjual produk
- 3) Meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin
- 4) Mengevaluasi jumlah penjualan
- 5) Memperluas jaringan pemasaran

### 4. Pelanggan

Pelanggan atau disebut dengan langganan dapat diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.

#### Tenaga kerja

Dengan 12 karyawan dengan dibagi sift dan pekerjaanya setiap minggunya maka, pemiliknyahnya memantau dari kejauhan dan melihat gerak gerak karyawan.<sup>9</sup>

#### Kedisiplinan dalam bekerja

---

<sup>8</sup> Tugas karyawan sebagai Kasir di Toko Granada

<sup>9</sup> Tugas Karyawan sebagai Pelayan pelanggan di Toko Granada

Karyawan mempunyai waktu bekerja mulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 16.00 sore dan jam 16.00 sampai jam 22.00 selama 6 hari dalam satu minggu. Dengan satu shift sebanyak 6 orang.

#### Produk pakaian

Produk yang toko granada tawarkan ada banyak produk antara lain:

- a) Baju koko
- b) 1 set baju anak-anak laki-laki maupun perempuan
- c) Baju gamis
- d) Kemeja
- e) Dress
- f) 1 set baju gamis
- g) Jilbab
- h) Capevail, mukena dan lain-lain<sup>10</sup>

### 5. Visi, Misi dan Tujuan Toko Granada

#### a. Visi

Menjadika Granada Shop sebagai toko yang dapat dipercaya baik *online*, *offline* dan menjadi tempat tujuan belanja busana muslim *offline* dan *online* yang menyediakan produk-produk yang berkualitas.

#### b. Misi

- a. Menyediakan baju muslim yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

---

<sup>10</sup> Persediaan macam-macam barang yang berada di Toko Granada

- b. Memberikan pelayanan yang ramah dan fast respon
  - c. Menampilkan toko *offline* yang menarik dan nyaman
  - d. Mempunyai agen dan reseller di seluruh Indonesia
  - e. Mampu menyediakan variasi pilihan busana muslim syar'i
- c. Tujuan Perusahaan
- a. Memperoleh profit 15% pertahun
  - b. Menghijabkan para wanita muslimah dengan menyediakan baju muslim yang berkualitas dengan harga terjangkau
  - c. Mengembangkan butik *online* dengan sarana dan prasarana kenyamanan belanja dan kesejahteraan karyawan.<sup>11</sup>

## 6. Deskripsi Informan

- a. Berdasarkan umur dari 25 responden pada penelitian ini yaitu umur 18-20 tahun berjumlah 2 orang, umur 21-24 tahun berjumlah 8 orang, 30-35 tahun berjumlah 9 orang, 35-45 tahun berjumlah 6 orang.
- b. Berdasarkan jenis kelamin dari 25 informan pada penelitian ini yaitu keseluruhanya adalah perempuan
- c. Berdasarkan pekerjaan dari 25 informan pada penelitian ini yaitu, mahasiswi ada 10 orang, ibu rumah tangga 8 orang, pegawai negeri 2 orang, wiraswasta 5 orang.

---

<sup>11</sup>Visi dan Misi Toko Granada. Sumbegempol

- d. Berdasarkan pendidikan dari 25 informan pada penelitian ini yaitu, berpendidikan sarjana (S1) berjumlah 15 orang. Berpendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berjumlah 5 orang, berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 5 orang.<sup>12</sup>

## B. Paparan Data

### 1. Perencanaan Sistem Online dan Offline di Toko Granada

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa toko granada menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline*.<sup>13</sup> sistem *online* yang digunakan Toko Granada yaitu dengan Observasi dengan Nunik Fatkhiyah, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020 diseluruh dunia, contohnya seperti: *facebook, instagram, telegram, whatsapp, google bisnis* dan lain sebagainya. Kegiatan jual beli dengan tidak dilaksanakan secara langsung melainkan dengan menggunakan media sosial. Sedangkan sistem *offline*, konsumen harus datang langsung dan melihat kualitas barangnya secara langsung ke toko Granada untuk melakukan kegiatan jual beli.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nunik Fatkhiyah selaku pemilik Toko, peneliti menanyakan perihal apa saja perencanaan yang sudah dibentuk sebelum melangkah berbisnis?

---

<sup>12</sup> Deskripsi Informan

<sup>13</sup> Observasi Nunik Fatkhiyah, *pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

*“ saya mempunyai rencana untuk memasarkan produk saya sampai ke luar kota, jadi saya mencari aplikasi yang memang ramai dibuat oleh kalangan masyarakat menengah atau menengah atas atau menengah kebawah yaitu facebook, instagram, sejenisnya itu saya mencoba memahami satu persatu, setelah itu saya mencoba post dengan hasil editan ke aplikasi yang sudah saya punyai, dengan menuliskan spesifikasi yang lengkap, harga, serta perjanjian datangnya barang kapan, disitulah ada yang merasa cocok sampai sekarang dia sudah berlangganan ditoko kami hampir sampai 5 tahunan sudah berlangganan, dengan pelayanan yang penuh dengan keramahan karyawan saya harus bergerak cepat jika ada yang menanyakan perihal persediaan barang kami, jadi disini kami melayani dengan sepenuh hati dan bergerak cepat untuk emmeuhi kebutuhan masyarakat. kalau strategi pemasaran offline saya hanya melakukan penyebaran pamflet atau slogan saya diperjelas serta ada give away yang saya lakukan setiap hari yang membuat saya senang.”*

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko ibu Nunik dapat disimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran online itu dilakukan dengan mengupload semua barang atau produk yang tersedia dengan menuliska spesifikasi, harga serta perjanjian yang akan terbentuk, apabila strategi pemasaran toko granada akan mengadakan give away dihari-hari

kebahagiaannya, dan menggunakan slogan atau pamflet untuk memudahkan mencari pelanggan.

menanyakan perihal keefektifan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* atau sistem *offline*?

*“Lebih efektif strategi dengan menggunakan sistem online, karena sistem online adalah sistem yang paling utama di toko ini, selain paling utama sistem ini adalah sistem yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas diluar sana, selain itu hanya bermodalkan kuota data saja kita bisa mengakses pembeli dari daerah manapun yang akan berminat membeli produk saya. Saya akui lebih efektif penjualan dengan sistem online sebab dengan hanya bermodalkan gambar yang sesuai dengan stok yang berada ditoko, serta cara pelayanan yang baik kita akan bisa menarik minat paracalon pembeli, dengan laba yang didapatkan saya bisa membayar tagihan listrik serta gaji karyawan, dan lainnya.”<sup>14</sup>*

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko ibu Nunik dapat disimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* karena laba yang dihasilkan lebih besar dan tidak potongan seperti strategi pemasaran dengan sistem *offline*, selain itu juga lebih mudah pelayanannya.

Hal apa saja yang membuat ibu/ bapak untuk tertarik dalam menerapkan strategi *online* ini ke dalam *offline*?

*“Karena memang mudah dan batas waktunya tidak ditentukan, semisal masih dalam keadaan masak atau dalam keadaan toko tutuppun masih tetap bisa berjualan dengan online dan tidak membutuhkan biaya yang banyak dan saya bisa melakukan pelayanan diluar kota seperti halnya sumatra selatan, selain itu bisa dikatakan 24 jam sih dalam pelayanannya, tp terkadang juga*

---

<sup>14</sup>Nunik Fatkhiyah, *pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

*tidak 24 jam tp saya jamin saya bales ketika saya sudah bangun,, hehehe. kalau offlinekan harus dibuka tokonya biar ada pembeli yang minat untuk melihat produk yang saya punyai dan saya sediakan. ”<sup>15</sup>*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara, perbandingan ketertarikan strategi online di terapkan pada *offline* karena memang *online* tidak mengenal waktu, bisa kapan saja di gunakan, dan dimana saja, tetapi apabila dengan *offline* maka harus membuka toko dan membersihkannya dan selalu stay di toko tidak bisa kemana-kemana.

Untuk meyakini teori dan kefaktualan berlawanan peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen di toko granada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ririn peneliti mengajukan pertanyaan, apakah ibu sudah lama menjadi pelanggan di toko granada?

Ririn mengungkapkan:

*“Saya berlangganan belum lama mbak ditoko granada ini, karena memang masih baru bebrapa bulan ini saya bekerja di sumbergempol”<sup>16</sup>*

Faridah Dzulfaidah mengungkapkan:

*“Saya sudah belangganan sekitar lebih 5 tahunan, karena memang pengirimannya cepat dan responya penjual cepat, ramah dan barangnya bagus dan barangnya beraneka ragam, jadi merasa toko tersebut bisa memenuhi kebutuhan saya selama sekitar 5 tahun ini.”<sup>17</sup>*

---

<sup>15</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

<sup>16</sup> Ririn, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>17</sup> Faridah Dzulfaidah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

Dewi Maharani mengungkapkan:

*“Saya sudah 5 tahunan berlangganan di toko granada, karena memang ownernya ramah dan amanat, saya suka sekali dengan apa yang dilakukan toko tersebut dari pelayanan dan barangnya.”<sup>18</sup>*

Wiwik Nuraini mengungkapkan:

*“Alhamdulillah sudah hampir 2 tahun berjalan, karena saya memang sudah cocok dega ownernya dan produk yang dipunyai toko, sehingga sangat tertarik untuk selalu membeli ditoko granada ini.”<sup>19</sup>*

Saprihatini Lestari mengungkapkan:

*“Saya masih baru, belum genap 5 tahunan, tapi saya suka dengan cara ownernya melayani saya, sehingga saya tidak malu untuk sekedar bertanya maupun order sedikit, selain itu memang produknya bermacam-macam dan apa yang saya butuhkan lumayan ada di toko tersebut”<sup>20</sup>*

Ruroh Hidayah mengungkapkan:

*“Saya sudah berjalan 5 tahunan, saya sangat dengan pelayanannya dari segi onlinya toko ini, dan perbandingan harga dan kualitas barangnya saya suka dengan toko ini.”<sup>21</sup>*

Siti nur kholishoh mengungkapkan:

*“ Saya sudah berlangganan selama 5 tahunan mbak kurang lebih, saya sangat suka dengan pelayanan karyawannya yang sangat ramah dan barang yang saya inginkan selalu ada, dan apabila tidak ada selalu diarahkan ke produk lain dengan kualitas yang bagus, saya suka sekali pokoknya mbak.”<sup>22</sup>*

---

<sup>18</sup> Dewi Maharani, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>19</sup> Wiwik Nuraini, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>20</sup> Suprihatini Lestari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>21</sup> Ruroh Hidayah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28Maret 2020

<sup>22</sup> Siti Nur Kholishoh, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 27 Maret 2020



Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan diketahui bahwa 75% pelanggan yang sudah berlangganan hampir 5 tahunan, dan hanya 25% pelanggan baru yang berlangganan hampir 3 bulanan dan 1 bulanan. Maka dapat disimpulkan bahwa toko granada di domisili dengan pelanggan lama, dan calon pelanggan untuk berlangganan ditoko granada, karena kenyamanan ownernya melayani dan produ-produknya yang bermacam-macam, sehingga banyak pelanggan baru.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, apakah produk yang dijual toko granada sudah lengkap atau memenuhi kebutuhan ibu?

Ririn mengungkapkan:

*“Menurut saya sudah lengkap mbak, jika apa yang saya inginkan tidak ada yang ready pihak toko berusaha mencarikanya dengan jangka waktu yang telah kita tentukan, tapi saya suka modelnya mengikuti trend setiap harinya mbak, dan jadi saya tidak bingung-bingung untuk mencari yang toko lain.”<sup>23</sup>*

Sulistiana mengatakan:

*“Saya merasa selama berlamgganan ini barang yang saya pesan selalu ada, selain itu saya merasa ntuk produk muslim sudah lengkap karena saya pesan selalu tersedia.”<sup>24</sup>*

Roif Nur laili mengatakan:

*“Saya merasa barang tentang baju muslimnya lengkap,berbagai model sudah tersedia, namun masalah seperti sarung dan kopyah keperluan laki-laki masih kurang lengkap, mungkin memang ownernya acuanya hanya ke baju muslim dan koko.”<sup>25</sup>*

---

<sup>23</sup>Ririn, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>24</sup>Sulistiana, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>25</sup>Roif Nur Laili, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2020

Zahrotul Jannah mengatakan:

*“Saya merasa apapun yang saya butuhkan tentang fashion toko ini selalu menyediakan, jadi saya merasa cocok untuk selalu berlangganan disini.”*<sup>26</sup>

Ifa Ridlwan mengatakan:

*“Saya merasa sudah lengkap atas barang gamis merek aulia, sebab saya berlangganan hanya pada merek aulia fashion saja.”*<sup>27</sup>

Rusmiati mengatakan:

*“Menurut saya sudah memenuhi apa yang saya inginkan dari segi koko dan baju dres lainnya, dengan harga yang lumayan bisa saya mampu, sehingga saya menggunakan media online dan offline, kalau offline saya datang ke toko ketika ada waktu yang longgar, kalau media online saya sering memesanya ketika saudara menginginkan jadi saya kirim langsung ke sana.”*<sup>28</sup>

Berdasarkan penelitian yang saya hasilkan bahwa toko granada ini barang atau stoknya sudah dikatakan lengkap, karena hasil wawancara mengatakan 80% konsumen mendapati barang atau *fashion* yang dibutuhkan, sehingga hanya 20% yang mengatakan kalau *fashion* yang dijual di toko granada masih kurang lengkap, karena memang masalah *fashion* laki-laki tentang bapak-bapak semisal kopyah dan sarung masih belum menyediakan. Selain itu sasaran penjualannya yang paling utama hanyalah perempuan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa toko granada

---

<sup>26</sup> Zahrotul Jannah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 01 April 2020

<sup>27</sup> Ifa Ridlwan, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>28</sup> Rusmiati, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

sudah cukup lengkap dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan. Bagaimana menurut ibu sebagai konsumen atas pelayanan yang ditawarkan di dalam toko granada ini?

Ririn mengungkapkan:

*“Pelayanan yang ditawarkan di toko ini sudah ramah dan saya senang sekali pelayanannya sangat memuaskan, setiap saya ingin yang ukuran begini-begitu selalu berusaha memperkenalkan produk yang lain apabila ukurannya kurang atau berlebihan.”<sup>29</sup>*

Faridhotul Ulfa N.R mengungkapkan:

*“Pelayanannya lumayan memuaskan, membebaskan para pembeli untuk memilih apa yang diinginkan, dan apabila saya memerlukan sesuatu tinggal bilang dan apabila tidak ada stok yang saya inginkan, ibu nunik beserta karyawannya berusaha mencarikan dengan sistem online, sehingga saya bisa memilih sesuai hati saya”<sup>30</sup>*

Faridah dzulfaidah mengungkapkan:

*“Pelayanannya sangat memuaskan bagi saya, karena memang nunik ini meresponya dengan cepat dan barangnya juga bermacam-macam, jadi bisa memilih milih sesuai dengan tren yang baru ataupun dengan keinginan saya sendiri.”<sup>31</sup>*

Dewi Maharani mengungkapkan:

*“Menurut saya pelayanan di toko granada sangatlah memuaskan karena memang ownernya itu baik sekali, ramah, kalau saya bertanya-tanya tidak ambil pusing langsung dijawab dan menjawabnya selalu dengan emot senyum, jadi melegakan.”<sup>32</sup>*

---

<sup>29</sup>Ririn, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>30</sup>Faridhotul Ulfa N. R, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2020

<sup>31</sup>Faridah Dzulfaidah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>32</sup>Dewi Maharani, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

Ana nur khafidah mengungkapkan

*“Pelayanan yang saya trima dengan sistem online cukup memuaskan, dan terkadang ada rasa penasaran saya untuk melihat barangnya sehingga saya harus meluangkan waktu untuk pergi ke toko, dan disana pelayanan karyawannya sangat memuaskan sangat ramah sekali dan saya suka cara kebebsanya untuk memberikan saya kebebasan untuk memilih baju dan melihatnya.”<sup>33</sup>*

Berdasarkan dengan hasil wawancara kepada responden peneliti menemukan kepuasan pelanggan dari pelayanan yang bu nunik serta karyawan lakukan, meskipun ada yang merasa pelayananya bebas memilih milih tetapi apabila saya membutuhkan apapun saya tinggal bilang dan bisa dialihkan di via *online*.

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan apakah cukup terjangkau?

Nurul Khoyum Ma’rifah mengungkapkan:

*“Saya baru satu kali ke toko granada, kalau kantong mahasiswa saya jujur lumayan murah dan modelnya sangat trend, sehingga saya merasa cocok dengan harga dan bajunya jaman sekarang banget.”<sup>34</sup>*

Khusnatul Nafi’ah mengungkapkan:

*“Saya baru satu kali ke toko granada, saya akui harganya lumayan mrah sesuai kantong mahasiswa.”<sup>35</sup>*

Solihah mengatakan:

*“Saya merasa harga di toko granada ini lumayan mahal, karena modelnya hanya itu-itu saja. Kalu dikatakan murah tidka, karena*

---

<sup>33</sup> Ana Nur Khafidah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 27 Maret 2020

<sup>34</sup> Nur Khoyum Ma’rifah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>35</sup> Khusnul Nafi’ah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

*memang tidak suka dengan model-model yang masih agak ketinggalan. Karena saya mencari gamis, kalau gamisnya saya suka-suka saja, sesuai dengan kualitas barangnya dan harganya.”<sup>36</sup>*

Roif Nur laili mengatakan:

*“Saya merasa suka dengan harganya yang lumayan sekantong dengan anak mahasiswa, masalah model sih saya tidak mengutamakan, yang penting baju yang tertutup kalau saya. Harga lumayan dan membawa kualitas barang yang menurut saya bisa membuat saya nyaman.”<sup>37</sup>*

Berdasarkan wawancara yang peneliti dapatkan bahwa mengenai harga bisa cukup sesuai dengan kantong mahasiswa dan kantong para konsumen karena memang sesuai dengan kualitas barang, sehingga diketahui 90% mengatakan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas barangnya, dan 10% mengatakan harga terlalu tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan toko granada cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang produk punya.

Kemudian peneliti menanyakan lagi, dalam 2 sistem strategi ibu lebih memilih yang mana?

Ririn mengungkapkan:

*“Saya lebih suka berbelanja dengan menggunakan offline, karena saya bisa tau langsung spesifikasinya dari barang tersebut, dan dari segi warna, ukuran dan modelnya, disamping itu saya juga bisa mencoba bajunya secara langsung. Alasan saya tidak*

---

<sup>36</sup> Solihah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>37</sup> Roif Nur Laili, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2020

*tertarik dengan sistem online karena pernah tertipu dengan ukuran dan warna sehingga membuat saya kecewa.”<sup>38</sup>*

Miftakhul Jannah mengungkapkan:

*“Saya lebih menyukai memesan barang apapun dengan offline atau dengan mengunjungi toko yang menyediakan barang yang saya inginkan, sehingga saya merasa senang atau mengurangi rasa kecewa saya dengan pemesanan online, kecewa saya dengan sistem online itu seringkali karena tidak sesuai dengan gambar dan ukurannya tubuh saya, sehingga harus dijual kembali atau tidak memakainya.”<sup>39</sup>*

Maylinda Saroh mengungkapkan:

*“Saya kayaknya lebih suka memilih belanja online karena kita langsung bisa mencari tahu produk apa yang kita mau beli, kalau offline saya biasanya susah cari malas kalau tidak ada di toko I harus cari ke yang lain, tapi kalau online tinggal pegang hp tidak usah keluar kalau berminat tinggal pesan dan menunggu kedatangan barangnya, tapi kalau barangnya tidak sesuai dengan gambar itu risiko sebagai pembeli.”<sup>40</sup>*

Sulistiana mengungkapkan:

*“Karena saya berposisi diluar pulau, jadi saya lebih berminat berbelanja dengan online, dengan online apapun yang saya butuhkan ada disana, dan kalau dengan sistem offline saya hanya melakukan pas waktu mudik saja.”<sup>41</sup>*

Wiwik nuraini mengungkapkan:

*“Sebenarnya saya lebih suka offline mbak, karena selain memilih apayang saya inginkan saya bisa bersilaturahmi dengan ownernya, karena jarak saya jauh dnegan toko bu nunik ini, maka saya putuskan untuk berbelanja secara online dengan bu nunik.”<sup>42</sup>*

---

<sup>38</sup>Ririn, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>39</sup>Miftakhul Jannah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 25 Maret 2020

<sup>40</sup>Maylinda Saroh, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 01 April 2020

<sup>41</sup>Sulistiana, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>42</sup>Wiwik Nuraini, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

Berdasarkan jawaban responden diatas, diketahui bahwa sama-sama efektif strategi penjualan dengan sistem *online* dan sistem *offline*, ada alasan mengapa responden memilih *offline* dan mengapa responden memilih *online*.

Bisa dilihat dari penjabaran responden diatas, bahwa toko granada menjalankan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline*, sistem *online* dengan menggunakan media sosial yang bisa dijalankan oleh pemilik seperti *facebook*, *instagram*, *yootube*, *google*, dan *telegram* dan lain-lain untuk memperkenalkan produk yang pemilik punya dan menyampaikan informasi terbaru mengenai produk yang di stok oleh toko. Langkah yang dilakukan yaitu mengecek barang atau produk yang ingin di posting terlebih dahulu, lalu ambil gambar atau mencari gambar sesuai dengan stok yang ada di toko pada akun *instagram* yang menyambung langsung kepada akun *facebook*, dan memberikan spesifikasi atau tulisan-tulian motivasi yang membuat pembaca semangat untuk kepo dengan kata-kata apa lagi yang akan muncul, sehingga dia akan membuka akun kami dengan melihat produk-produk yang sudah pemilik posting di *instagram*nya.

Setelah itu bisa juga ketika barang datang pemilik melakukan siaran langsung di *facebook*, dan bisa juga membuat editan vidio lalu di posting di *yootube*, bisa juga dengan membuka *goggle* bisnis, lalu memposting foto dan memberi spesifikasi, harga, dan daftar ukuran

sehingga bisa dimanfaatkan untuk calon mengukur sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan melihat harga yang dijangkaunya.

Selain memanfaatkan media sosial admin harus mampu berkomunitas agar bisa memperluas jangkauan, serta admin mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan tidak kabur sia-sia karena pelayanan kurang baik.

Sedangkan implementasi strategi pemasaran dengan sistem *offline* ini di toko granada melakukan pemasaran secara langsung dengan membuka toko dan menyediakan produk yang mengikuti trend terbaru, serta produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, pemilik juga menggunakan *give away*.

## 2. Implementasi Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Granada

Peneliti menanyakan, dari beberapa sosial media yang ibu gunakan mana yang lebih banyak pemesanan atau penjualannya?

*“Lebih banyak sosial media yang facebook, karena memang saya sudah lama menggunakan facebook ini, sehingga teman jangkauannya lebih luas dan lebih banyak pemesanannya dari pada sosial media yang lain selain itu menggunakan facebook bisa siaran langsung untuk mengenalkan kepada calon konsumen tentang kualitas barang yang saya jual, bisa juga langsung inbox dan pesan sesuai keinginan calon konsumen, dari daerah manapun saya akan melayani asal bisa dijangkau oleh ekspedisi...”<sup>43</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pengaruh penjualan di toko granada ini berada di sosial media yang melalui *facebook* karena ibuk sudah lama mempunyai akun *facebook* sehingga

---

<sup>43</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020



temanya yang dijangkau lebih banyak dan untuk meningkatkan minat keyakinan temannya ibuk untuk membeli sangatlah mudah.

Peneliti juga menanyakan, apakah alasan bapak/ ibu menerapkan strategi *offline* ke *online*?

*“Alasannya karena online jangkauannya lebih luas, dan tidak berlaku pada 1 wilayah saja, serta pemesan tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja, hanya perlu duduk manis menunggu pesanan diantarkan oleh kurir ekspedisi yang dipilih oleh pemesan. Selain memudahkan calon konsumen juga memudahkan saya untuk berpenghasilan lebih setiap harinya dengan hanya bermodalkan paketan data atau sinyal hp untuk bisa berkomunikasi lancar dengan calon konsumen, dengan duduk sambil nunggu pembeli datang untuk membeli barang yang saya jual dengan sistem offline ini saya bisa mengisi waktu luangnya untuk posting atau siaran langsung di facebook.”*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan sistem *online* ke sistem *offline* untuk memperbanyak pelanggan agar meningkatkan omset yang didapatkan setiap harinya.

Peneliti juga menanyakan, Seberapa persenkan penggunaan *online* terhadap penjualan di toko granada?

*“Bisa dikatakan 70% dari penggunaan offline, sebab banyak wilayah lain yang bisa menjangkau minatnya dengan penggunaan online, dengan hanya pesan, transfer lalu menunggu kedatangan pesanan yang dipilih kosumen. Selain itu dengan sistem ini bisa membantu toko agar lebih maju dan dikenal oleh seluruh Indonesia, menjadikan penjualan semakin melonjak dengan menggunakan sistem ini. Selain mudah, juga menguntungkan untuk konsumen dan penjual”<sup>44</sup>*

---

<sup>44</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sangat penting adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online*, karena untuk memperkenalkan produk yang granada punya sehingga bisa memesan sesuai dengan minat yang di inginkan.

Seberapa lamakah ibu sudah menerapkan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline*?

*“Usahnya sudah lama dari tahun 2008 dengan awal mulai jualan buah lalu jualan pulsa lalu saya selingi dengan menjual pakaian untuk mengisi kegiatan lainnya, kemudian dikembangkan dengan pemasaran secara online dengan pemasaran online pada tahun 2015, dan sampai saat ini online maupun offline tetap berjalan beringan, ketika offline terjadi sepi saya berusaha mengupload-oplound produk yang tersedia di toko untuk menarik minat calon konsumen diluaran sana.”<sup>45</sup>*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan, strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline* sekitar 12 tahun dimana manfaat *online* diterapkan kedalam *offline* selain menambah omset yaitu menambah kesibukan ketika bisnis *offline* lagi mengalami sepi, maka bergeraklah bu nunik kebidang *online* untuk menambah omset dan menarik minat calon konsumen lebih banyak lagi misalnya dengan mengupload stok produk yang masih ada ditoko.

Strategi pemasaran yang di implementasikan ke dalam toko granada dengan pemasaran melalui sistem *online* sangatlah sesuai dengan ketentuan pada akad salam, yang mana akad salam adalah suatu transaksi yang pembayarannya di awal atau dimuka dan penyerahan barangnya pada

---

<sup>45</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

kemudian harinya dengan harga, dan spesifikasi, jumlah, kualitas dan tanggal serta tempat penyerahanya dengan jelas. <sup>46</sup>Pada strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* ini toko granada telah memposting gambar dengan spesifikasi yang jelas, dan dengan keadaan barang yang sebenar-benarnya, dengan ini dapat diketahui ulasan-ulasan yang dirasakan responden ada pemesan online dan *offline* sama-sama merasakan sudah sesuai dengan gambar, jika tidak sesuai dengan gambar memang ada rasa kecewa, tapi itu memanglah risiko dari konsumen yang menjadi pelanggan *online*, tapi saya yakini 1-10% warna bisa saja menjadi terang atau gelap atau hampir tidak sesuai dengan gambar karena memang pencahayaan lampu yang didapatkan oleh penangkap gambar, sehingga ketika konsumen tertarik dengan warna ini dan datangnya warna yang lumayan tidak sesuai, itu sudah risiko konsumen.

Sedangkan pada strategi dengan sistem *offline* ini, toko granada telah melakukan strategi yang sangat baik dengan menyediakan apa yang konsumen inginkan dan penawaran harga yang cukup terjangkau, dari pelayanannya juga dirasa sangat memuaskan, karena memberika kebebasan kepada semua konsumen untuk memilih barang sesuai apa yang diinginkan, dilihat dari sikapnya pemilik dan karyawan toko sangat ramah, dan mampu melayani sesuai apa yang diharapkan konsumen, menawarkan barang yang ada di toko.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Nunik Fatkhiyah, *pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

<sup>47</sup> Nunik Fatkhiyah, *pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

### 3. Pengawasan Sistem *Online* dan *Offline* di Toko Granada

Peneliti menanyakan, Apakah tetap muncul pelanggan baru meskipun ibu menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *online*?

*“Iya, bisa dikatakan semenjak strategi pemasaran dengan sistem online lumayan banyak pelanggan baru. Dalam sistem offline pun jika ada baju yang mengikuti trend dan saya pajang insya’allah malah banyak yang laku, apalagi pelanggan online ketika membutuhkan baju yang merek ini atau itu biasanya tanya kesaya dan semampu saya untuk mencarikanya, dan pasti fix untuk memesanya sesuai dengan apa yang dia butuhkan yang saya setok. Jadi banyak merek yang saya punyai disini untuk memenuhi keinginan pelanggan”<sup>48</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* sangat mempengaruhi minat calon konsumen untuk menjadi pelanggan baru di toko granada selain itu toko menyediakan banyak merek yang diinginkan oleh calon konsumen atau pelanggan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran *online* didalam sistem *offline* apakah ibu merasa ada kelemahan yang muncul ?

*“Ada kelemahan yang muncul hanya kendala terhadap sinyal yang tidak selalu baik, kadang lancar kadang tidak. Saya tidak pernah menerima orderan yang mencancel orderanya secara tiba-tiba sampai saat ini, alhamdulillah,, apabila ada orang bertanya tentang harga dan saya kasih tau harga aslinya dan tidak jadi beli bagi saya itu hanya bukan sasaran penjualan saya.”<sup>49</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan kelemahan yang dihadapi toko granada dalam strategi pemasaran *online* adalah kesulitan

---

<sup>48</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

<sup>49</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

dalam sinyalnya, dengan menggunakan wifi bisa saja sinyal menjadi penghambat penjualan, karena pusatnya dalam kelancaran toko ini.

Adakah risiko yang terjadi ketika menerapkan strategi *online*?

*“Banyak risiko yang sudah saya alami misalnya risiko penjual-penjual nakal yang menggunakan produk menjual barang kw, adanya orang mencantumkan nomornya dan mengaku sebagai pengorder barang yang dibutuhkan konsumen agar dihubungi untuk pemesanan, ketika dihubungi nomer tersebut tidak membalas akhirnya orang yang menghubungi tersebut menjadi sasaran penipuan, alhamdulillah saya tidak mengalami yang kedua, hanya mengalami yang pertama.”<sup>50</sup>*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara, yang menjadi risiko dalam menggunakan strategi *online* adalah tindakan sasaran penipuan yang mana penjual nakal yang menjual produk atau barang kw sehingga bisa mengecewakan pelanggan atau calon konsumen untuk membeli barang tersebut, ibu hanya mengalami kejadian pada risiko yang pertama.

Kemudian peneliti menanyakan perihal, Upaya-upaya apa yang dilakukan oleh ibu/bapak untuk menangani persaingan yang semakin banyak ini?

*“Dengan membuat give away untuk meningkatkan minat calon konsumen, dimana waktu pelaksanaanya ketika saya merasa bahagia dan hari ulang tahun saya dan lain-lain. lalu dengan membuat iklan berbayar dengan tujuan menjangkau lebih banyak orang untuk datang dan membeli secara offline maupun online dan memberi banyak keuntungan serta memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memberi kualitas barang yang baik, dan menyediakan apa yang konsumen butuhkan iklan berbayar ini saya lakukan ketika merasa stok sudah full dan ingin menyetok kembali dengan produk yang baru. Dengan memasang*

---

<sup>50</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

*benner didepan toko agar bisa dilihat oleh orang yang lewat didepan toko saya.”<sup>51</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan toko granada untuk mempertahankan dalam persaingan yaitu dengan yang terbaik bagi setiap konsumennya, serta membuat *give away* ketika hari bahagia dan iklan berbayar ketika stok sudah dirasa memnuhi batas untuk lebih banyak jangkauan penjualanya.

#### **4. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* di Toko Granada**

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Toko Granada.

Apakah akad yang ibu lakukan dalam strategi pemasaran dengan sistem online dan sistem *offline* sudah sesuai dengan ekonomi Islam?

*“Insya’allah sudah melakukan pemasaran online maupun offline sesuai dengan ekonomi islam, yang onlie menggunakan akad salam, yang penjuala offline menggunakan akad jual beli didalamnya juga kami juga sangat berhati-hati membuat akad dengan orang luar daerah ataupun luar jawa. tapi terkadang apabila ada tetangga minat dengana baju ini saya terkadang membawakan baju tapi uangnya menyusul tetapi tanpa ada bunga, kalau dengan sistem online dia mampu mengirimkan uangnya terlebih dahulu lalu saya baru kirimkan barang yang diminati oleh pelanggan.”<sup>52</sup>*

Dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem *online* maupun *offline* dalam strategi pemsaranya sudah sesuai dengan akad ekonomi Islam.

Disini untuk lebih memperkuat lagi peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan toko granada. Selanjutnya peneliti menanyakan

---

<sup>51</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

<sup>52</sup> Nunik Fatkhiyah, *Pemimpin Toko*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

tentang spesifikasi yang berada di sistem *online* apakah sudah sesuai dengan gambar atau barang yang di toko?

Nailul Mufida mengungkapkan:

*“Gambar yang saya trima dengan apa yang saya pesan ketika datang dirumah sangatlah berbeda sedikit kira-kira 9% ada keberbedaan, tetapi saya sudah meridhoi atas apa yang saya terima karena memang risiko yang saya dapatkan harus ini, kepercayaan karyawan granada menjadi pilihan saya untuk berlangganan di toko granada.”<sup>53</sup>*

Ririn mengungkapkan:

*“Spesifikasinya yang tertera masih kurang jelas dan terkadang kurang sesuai.”<sup>54</sup>*

Sri lestari mengungkapkan:

*“Di toko granada ini spesifikasinya masih kurang jelas bagi saya, dan tidak sesuai dengan warna gambar.”<sup>55</sup>*

Siti muadibah mengungkapkan:

*“Kalau online di toko ini saya kurang sesuai dengan spesifikasi barang yang dijual, karena saya pernah menginginkan satu barang itu dengan warna ini, tapi ketika barang datang malah bukan warna itu yang saya harapkan.”<sup>56</sup>*

Faridhotul Ulfa N.R mengungkapkan:

*“Berbelanja dengan online sangat memudahkan saya untuk menuruti keinginan saya, sebab saya merasa puas dengan segi pelayanan dan barangnya yang ada di granada.”<sup>57</sup>*

---

<sup>53</sup> Nailul Mufida, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 01 April 2020

<sup>54</sup>Ririn, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>55</sup> Sri Lestari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2020

<sup>56</sup> Siti Muadibah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2020

<sup>57</sup> Faridhotul Ulfa N. R, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2020

Faridah Dzulfaidah A.F mengungkapkan

*“Sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan, dan saya suka sekali.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan adalah, 50% mengatakan sudah jelas dan sesuai dengan spesifikasi, dan 50% mengatakan masih kurang jelas. Maka disimpulkan spesifikasi yang tertera pada gambar sama semestinya dengan barangnya.

Ketika barang yang sudah ditangan ibu apakah sesuai dengan gambar yang tertera atau sesuai dengan keinginan bayangan ibu?

Ririn mengungkapkan:

*“Selama ini dengan sistem online saya hanya mengikuti teman-teman saya, sampai saat ini belum menemukan kecocokan dalam bisnis online ini”<sup>58</sup>*

Linda Hartika mengungkapkan:

*“Alhamdulillah selama ini ketika barang di terima, dan saya belum pernah merasakan kecewa, karena apa yang saya terima sesuai dengan apa yang saya pesan dan saya inginkan.”<sup>59</sup>*

Dewi Maharani mengungkapkan:

*“Sesuai dengan gambarnya, Cuma biasanya warnanya lebih terang atau gelap dari katalog, karena efek pencahayaan biasanya.”<sup>60</sup>*

Ifa Ridlwan mengungkapkan:

*“Jelas sesuai dengan gambar, karen memang sesuai dengan branded tadi itu jadi yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi*

---

<sup>58</sup>Ririn, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2020

<sup>59</sup>Linda Hartika, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>60</sup>Dewi Maharani, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020



*dan itu real pict. Kalaupun ada perbedaan sedikit itu sudah ada desklemernya 1-10% tergantung juga dengan layar hp kita.”<sup>61</sup>*

Sundari mengungkapkan:

*“Bahwa sesuai dengan gambar yang saya inginkan dengan barang yang saya dapatkan.”<sup>62</sup>*

Dapat kita lihat ulasan dari beberapa responden yang peneliti tulis, dan hasilnya bahwa ada 60 % responden mengatakan sudah sesuai dengan gambar, dan 40% sesuai dengan gambar, maka bisa disimpulkan bahwa toko granada melakukan strategi pemasara dengan baik, dan membuat pelanggan semakin suka dengan produk-produk yang sangat sesuai dengan apa yang diinginkanya.

---

<sup>61</sup> Ifa Ridlwan, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020

<sup>62</sup> Sundari , *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 31 Maret 2020