

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Uraian dalam bab ini merupakan penyajian dan pembahasan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, berdasarkan wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Adapun penyajian data hasil penelitian dan pembahasan dideskripsikan melalui tiga pokok pembahasan yang meliputi: deskripsi data, temuan penelitian, dan analisis data.

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Jesse Factory Tulungagung**

###### **a. Profil Jesse Factory Tulungagung**

Toko Jesse Factory Tulungagung adalah toko yang menyediakan berbagai macam kosmetik, fashion, aksesoris wanita, jilbab, tas, sandal dan berbagai produk lainnya yang dibutuhkan oleh berbagai kalangan mulai dari remaja, anak kuliah, ibu-ibu sampai anak-anak. Toko Jesse Factory Tulungagung ini dimulai sekitar tahun 2010 dan dahulunya hanya *onlineshop* keliling dimana pelanggan yang beli pesanannya akan diantar sendiri oleh Ibu Valentine sebagai pemilik usaha sampai tujuan tanpa ongkos kirim. Dan di awal mula usaha *onlineshop* ini namanya bukanlah “Jesse Factory” melainkan adalah “Vallen Shop”. Pada saat itu pemasarannya masih menggunakan media sosial Facebook dan BlackBerry Messenger.

Setelah mempunyai cukup modal, kemudian pada tahun 2015 Ibu Valentine membuka usaha di ruko kecil 3x4 di daerah Jalan Pangeran Antasari Tulungagung, tepatnya depan BRP 3 Tulungagung. Ketika pelanggan dan konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung mulai banyak dan tokonya yang sangat kecil, kemudian pada tahun 2016 pindah lagi ke ruko baru yang lebih besar lagi di utara Stasiun Tulungagung dan tidak jauh dari Toko Jesse Factory Tulungagung yang lama yaitu di Jl. Pangeran Antasari No.14 Kenayan, Kampungdalem, Tulungagung dan yang dikenal dengan nama “Jesse Factory Store Stasiun Tulungagung”. Ditoko yang baru ini usahanya semakin berkembang dengan drastis, akhirnya di tahun 2017 Ibu Valentine memutuskan untuk membuka cabang di daerah Campurdarat tepatnya di Jl. Raya Pelem, Sumberejo, Pelem Kecamatan Campurdaratan dan yang dikenal dengan nama “Jesse Factory Store Campurdarat”.

Setelah berapa bulan, Ibu Valentine memutuskan untuk membuka cabang lagi di Ngunut tepatnya di Desa Gilang No.38 Kecamatan Ngunut dan yang dikenal dengan nama “Jesse Factory Store Ngunut”, karena Valen Shop dulunya dimulai dan berkembang di daerah Ngunut. Di tahun 2019 karena Jesse Factory Store Stasiun rukonya sangatlah kecil sehingga tidak muat jika dimasuki banyak pelanggan, akhirnya Desember 2019 Jesse Factory membuka store baru lagi yang ke 4 di Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim No.54, Hutan Kota,

Kauman Kecamatan Tulungagung dan yang dikenal dengan nama “Jesse Factory Store 4 Tulungagung”.

**b. Produk Toko Jesse Factory Tulungagung**

Toko Jesse Factory Tulungagung adalah toko yang menyediakan berbagai produk fashion dan kecantikan yang dibutuhkan oleh berbagai kalangan mulai dari remaja, baik pelajar, pekerja maupun anak kuliah, sampai dengan ibu-ibu dan anak-anak. Produk-produk tersebut diantaranya yaitu pakaian, jilbab, aksesoris wanita, tas, sepatu, sandal, peralatan sekolah, dan berbagai peralatan make up seperti eyeshadow, blush on, lipstik, mascara, dan lain-lain. Produk yang tersedia di Toko Jesse Factory Tulungagung tentunya memiliki kualitas yang bagus dengan brand-brand yang harganya mudah banget dijangkau oleh kalangan remaja seperti Madam Gie, Implora, Emina, Ponds, Viva dan lain-lain. Dan tentunya juga selalu mengikuti trend yang sedang berkembang.

Hal tersebut karena Ibu Valentine sebagai pemilik usaha berperan langsung dalam proses pengadaan barang yang akan ditawarkan di Toko Jesse Factory Tulungagung. Beliau yang memilih semua produk yang akan di pasarkan dan juga mengatur seluruh harga-harga didalam tokonya, karyawan hanya bertugas membersihkan dan menata produk yang ada ditoko dan melayani konsumen dengan baik. Dalam memilih produk yang akan ditawarkan di Toko Jesse Factory

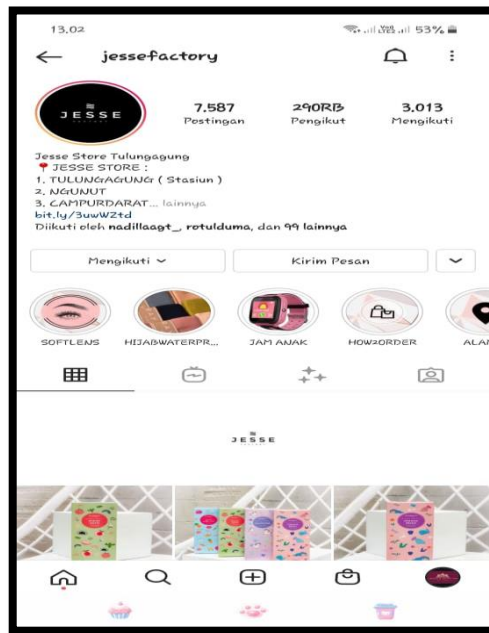
Tulungagung, Ibu Valentine selalu mempertimbangkan harga, quantity pembelian dan ongkos kirim.

Sedangkan untuk kegiatan administrasi, Ibu Valentine menggunakan komputer yang gunanya agar mempermudah untuk mengontrol penjualan dalam sehari dan meneliti semua stok barang yang ada di setiap store Toko Jesse Factory Tulungagung. Atas kerja keras Ibu Valentine tersebut banyak brand yang berlomba-lomba menawarkan produknya ke Toko Jesse Factory Tulungagung. Dan saat ini Toko Jesse Factory Tulungagung telah menjadi distributor resmi berbagai brand kosmetik seperti Madam Gie, Implora, Golden Viera, Crushlicious dan Roro Mendut.<sup>1</sup>

Sedangkan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijualnya kepada konsumen, Toko Jesse Factory Tulungagung memanfaatkan media sosial instagram dengan akun bernama @jessefactory. Setiap harinya Ibu Valentine selalu membuat instastory untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai ketersediaan stok barang ataupun jika ada barang baru. Sehingga konsumen akan tertarik untuk datang ke Toko Jesse Factory Tulungagung dan membeli barang yang dijualnya. Selain itu Toko Jesse Factory Tulungagung juga menggunakan media sosial lain dalam mempromosikan produknya seperti Youtube, Shopee dan Tiktok.

---

<sup>1</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB



## 2. Aka Hijab Tulungagung

### a. Sejarah Berdirinya Toko Aka Hijab Tulungagung

Toko Aka Hijab Tulungagung berdiri pada bulan Agustus 2016. Meskipun belum memiliki badan hukum, tapi toko ini didirikan dari tanah milik sendiri. Pendiri dari toko Aka Hijab adalah mbak Mira Rahmandini. Ibu dari satu anak ini, mengawali bisnis, dengan berjualan lipstick secara *online* melalui media sosial instagram. Kemudian setelah melihat ada peluang bagus, beliau mencoba untuk berjualan jilbab dengan modal awal sebesar 500.000 dari uang milik pribadi. Jilbab tersebut dijual secara *online* dengan menggunakan akun sosial media instagram juga. Alhasil, jilbab yang dijual mbak Mira ini

banyak diminati oleh para kaum hawa. Tidak hanya masyarakat Tulungagung, tetapi banyak juga yang dari luar Tulungagung.<sup>2</sup>

Pada awalnya, banyak dari pelanggan mbak Mira ini yang ingin melihat barang secara langsung di tempat mbak Mira. Karena pada saat itu mbak Mira belum memiliki toko sendiri, kemudian beliau berinisiatif untuk mengubah ruang garasi mobil menjadi toko jilbab. Sedangkan pemberian nama “Toko Aka Hijab” diambil dari nama anak mbak Mira yang memiliki nama panggilan Aka, mbak Mira menggabungkan Aka dengan produk yang dijualnya berupa hijab. Sehingga mbak Mira memutuskan untuk memberi nama tokonya, sebagai “Aka Hijab Tulungagung” agar lebih mudah diucapkan dan mudah diingat. Setelah toko Aka Hijab dibuka, mbak Mira tidak hanya menjual jilbab saja, melainkan busana muslim, jaket, *blouse* wanita, dan rok. Kemudian, di awal tahun 2018 ini mbak Mira juga menjual tas untuk menambah barang dagangannya. Tidak hanya itu, toko Aka Hijab ini tidak hanya menjual secara eceran tetapi juga melayani pembelian secara grosir. Toko Aka Hijab memasok barang dari konveksi luar kota yaitu, Jakarta, Bandung dan Solo. Konsumen toko Aka Hijab ini tidak di batasi usia, mulai dari anak-anak, remaja, mahasiswa dan orang dewasa juga sering belanja di sana.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira Rahmandini (Selaku Pemilik Toko Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>3</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira Rahmandini (Selaku Pemilik Toko Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

**b. Visi dan Misi Usaha**

1) Visi usaha:

- a) Menjadi toko busana muslim yang menyediakan busana muslim dan hijab yang berkualitas, trend modern namun tetap dengan harga yang bisa di jangkau semua kalangan masyarakat
- b) Memberi peluang dan prospek kedepan yang baik.
- c) Mampu menciptakan lapangan kerja baru.

2) Misi usaha:

- a) Mengembangkan usaha hijab yang mampu menumbuhkan keinginan muslimah untuk menutup aurat dengan memakai hijab.
- b) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- c) Menjual produk dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang terjangkau.

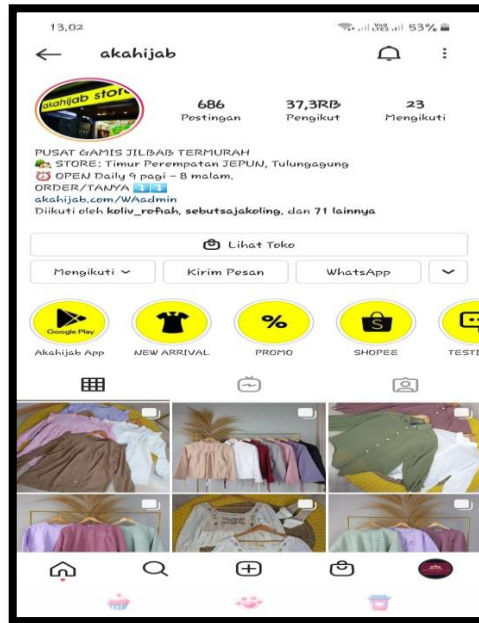
**c. Sasaran Toko Aka Hijab**

- 1) Masyarakat muslim disekitar Jepun Tulungagung
- 2) Perempuan-perempuan yang belum berhijab maupun yang sudah berhijab
- 3) Pelajar SD/SMP/SMA dan mahasiswa.

**d. Tujuan Usaha:**

- 1) Mendapat keuntungan/profit yang halal dan barokah
- 2) Menyediakan kebutuhan jilbab di wilayah sekitar tempat usaha
- 3) Menambah keterampilan.

- 4) Membuat kebiasaan berhijab dikalangan muslimah.
- 5) Membuat produk yang dapat menjadi gaya berpenampilan modis bagi yang mengenakannya.



### 3. Toko Khoyiir Tulungagung

#### a. Profil Toko Khoyiir Tulungagung

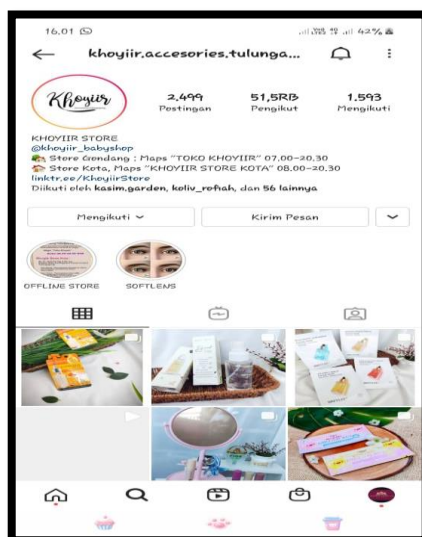
Toko yang dikelola oleh Ibu Elik Susanti ini bergerak dalam bidang penjualan perlengkapan sekolah dan kantor, aksesoris, dan juga kecantikan ini beralamat di Jl. Raya Mojoarum No. 01, Dusun Krajan Desa Bendungan Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Toko Khoyiir didirikan sejak tahun 2000, pada awalnya Toko Khoyiir ini hanya tempat rental komputer seperti jasa pengetikan file dan juga kursus komputer, kemudian usahanya ditambah dengan membuka warung internet, dengan seiring berjalannya waktu dengan ditambah



teknologi yang semakin maju lalu Ibu Elik mengganti warung internet dengan menjual berbagai perlengkapan alat tulis dan kantor, segala macam aksesoris dan kecantikan. Adapun Toko Khoyiir sekarang memiliki cabang lain yakni di depan SMP Gondang dan di Kutoanyar Tulungagung.<sup>4</sup>

### b. Produk Yang Dijual

Toko Khoyir merupakan toko yang menyediakan berbagai macam perlengkapan sekolah maupun kantor, berbagai macam tas, jilbab, dan juga produk kecantikan seperti halnya lipstik, bedak, blushon, eyeshadow dan alat makeup lainnya. Selain hal tersebut Toko Khoyiir juga menjual pakaian dan juga sepatu maupun sandal dan juga berbagai macam mainan anak-anak. Toko Khoyiir mempunyai lebih dari 50 supplier untuk semua item yang dijual.<sup>5</sup>



## B. Deskripsi Data

<sup>4</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>5</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

## 1. Strategi Pemasaran *Online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa ketiga toko yang peneliti jadikan sampel yaitu Jesse Factory Tulungagung, Toko Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline*. Sistem *online* yang digunakan ketiga toko tersebut menggunakan media sosial seperti: facebook, instagram, whatsapp, youtube, tiktok dan lain sebagainya. Kegiatan jual beli dengan tidak dilaksanakan secara langsung melainkan dengan menggunakan media sosial.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan masing-masing pemilik toko atau owner disajikan sebagai berikut. Peneliti menanyakan perihal strategi pemasaran yang dilakukan toko ini dalam menarik minat masyarakat? Apakah menggunakan strategi *online* dan *offline*? Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jesse Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Di toko kami strateginya menggunakan online dan offline mbak. Kami mengutamakan strategi offline karena kami juga mempunyai toko yang luas untuk menata produk-produk kami. Banyak pelanggan kami yang langsung datang kesini untuk berbelanja offline. Namun demikian akhir-akhir ini kami juga menerapkan strategi online, kan lagi trend gitu ya mbak. Makanya kami juga ikut merancang strategi pemasaran online.”*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Awalnya kami hanya menjual produk secara offline di toko kami, dan sampai sekarang toko kami juga masih menerapkan penjualan offline. Tetapi kami juga sudah merancang penjualan secara online. Kami sudah mempersiapkan foto-foto produk kami dan mengunggahnya secara online di IG.”*<sup>7</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Kami menggunakan strategi pemasaran online dan offline. Keduanya kami terapkan di toko kami. Kami memajang produk kami di toko dan juga mengupload-nya secara online. Kami juga sudah punya pelanggan, baik yang online maupun yang offline.”*<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa seiring perkembangan teknologi mereka menerapkan strategi penjualan *online* untuk tokonya.

Peneliti menanyakan sejak kapan strategi pemasaran *online* diterapkan. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Nah sekitar 5 tahunan ini kami juga menerapkan strategi online. Selain memang sekarang udah trendnya jual beli online ya, kami juga mencoba strategi pemasaran baru yang jangkauannya lebih luas.”*<sup>9</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Baru akhir-akhir ini kami juga membuka pemasaran online. Sambal masih belajar juga sih, cara pemasaran produk secara online itu*

---

<sup>7</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>8</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>9</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

*gimana. Alhamdulillah sekarang sudah mulai lancar jualan onlinenya.”*<sup>10</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Strategi pemasaran online yang kami terapkan termasuk masih baru mbak, belum terlalu lama. Awalnya kami hanya berjualan secara offline, tapi banyak pelanggan yang menyarankan untuk membuka lapak secara online. Akhirnya kami mencoba menerapkan penjualan secara online baik melalui WA maupun IG.”*<sup>11</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* diterapkan seiring trend pemasaran *online* yang lebih simple dan lebih luas jangkauannya. Strategi pemasaran *online* itu dilakukan dengan mengupload semua barang atau produk yang tersedia dengan menuliska spesifikasi, harga serta perjanjian yang akan terbentuk.

Peneliti menanyakan efektifitas strategi pemasaran *online* yang diterapkan. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Kalo jualan online memang praktis sih, kami tinggal mengemas barang yang dibeli. Tetapi butuh kepercayaan baik dari kami maupun dari pelanggan, agar barang dan uang yang dikirim sama-sama sampai.”*<sup>12</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Memang akhir-akhir ini jualan online lebih efisien mbak. Produk kami banyak yang terjual secara online. Sistem ini adalah sistem*

---

<sup>10</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>11</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>12</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

*yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas diluaran sana, selain itu hanya bermodalkan kuota data saja kita bisa mengakses pembeli dari daerah manapun.”<sup>13</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Tetapi 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.”<sup>14</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah. Dengan demikian dapat menarik calon-calon pelanggan baru di toko mereka.

Peneliti menanyakan apakah terdapat tim khusus dalam memasarkan toko ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Ada, selain saya sendiri, ada beberapa orang karyawan saya yang ikut memasarkan produk-produk di toko kami. Selain itu ada tim khusus yang memasarkan produk kami secara online, bisa dibilang admin kami bagian online.”<sup>15</sup>*

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Saya sendiri yang memasarkan produk-produk kami. Memang ada beberapa karyawan kami, tetapi mereka khusus bagian melayani*

---

<sup>13</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>14</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>15</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

*konsumen, atau bagian pengepak barang untuk penjualan barang yang laku secara online.*<sup>16</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoiyir mengatakan:

*“Saya sendiri yang memasarkan produk kami, ya dibantu suami. Sudah banyak temen-temen saya dan suami yang juga ikut apa ya namanya gepok tular gitu, baik melalui mulut-ke mulut ataupun dengan berbagi link media social kami, sehingga sudah banyak yang mengenal toko kami.”*<sup>17</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri. Tetapi ada juga yang dibantu oleh karyawannya dalam memasarkan produk yang dilakukan secara *online* tersebut.

Peneliti menanyakan alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *online* pada toko ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Untuk yang online ya kami menguploadnya di IG dan juga membuat story di WA dan story IG.”*<sup>18</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Saya sering mengupload produk-produk di IG dan juga story WA, ada juga di grop FB, saya upload foto beserta harga produknya.”*<sup>19</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoiyir mengatakan:

---

<sup>16</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>17</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoiyir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>18</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>19</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

*“Kalo yang online ya bikin story atau status WA dan IG gitu, trus upload di youtube atau tiktok gitu.”<sup>20</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *online* pada toko ini adalah melalui media sosial, baik WA, Instagram, Youtube dan tiktok. Pemilik toko mengupload produknya baik berupa gambar maupun video yang diberi keterangan spesifikasi dan harga serta stok yang ada di toko.

Peneliti menanyakan bagaimana transaksi dan pembayaran dalam penjualan *online*. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jesse Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Transaksinya lancar, kalau online kan memang perlu nanya-nanya ya si pembelinya, pembayaran yang online melalu rekening kami, jadi langsung ditransfer gitu.”<sup>21</sup>*

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Pembayarannya kalo online ya transfer ke rekening saya mbak, sesuai nominal harga yang ditentukan ditambah ongkos kirimnya.”<sup>22</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Pembayarannya kalo offline langsung di kasir, sedangkan yang online melalui transfer ke rekening kami.”<sup>23</sup>*

---

<sup>20</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>21</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>22</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>23</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara *online* langsung dilakukan di media sosial dan pembayarannya dilakukan dengan cara transfer ke pemilik toko sesuai nominal dan ongkos kirim yang telah disepakati.

Peneliti menanyakan apakah menurut anda, transaksi tersebut sesuai dengan syarat jual beli menurut islam. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Saya sudah melakukan pemasaran yang baik, sudah sesuai dengan sebagaimana mestinya baik itu pada strategi pemasaran online maupun strategi offline. Saya rasa pemasaran dan transaksi di toko kami sudah sesuai dengan syariat Islam”.*<sup>24</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Insya’allah toko kami sudah melakukan pemasaran online maupun offline sesuai dengan syariat ekonomi Islam yang telah ditentukan sebagaimana mestinya.”*<sup>25</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Kalau menurut saya pribadi sudah sesuai mbak, saya sudah berusaha melakukan proses jual beli yang baik sesuai dengan aturan negara dan syariat islam, baik yang saya lakukan secara online maupun offline.”*<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>25</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>26</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB



Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik toko sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan jual beli sesuai dengan aturan negara dan syariat islam, sehingga mereka yakin transaksi penjualan mereka sudah sesuai dengan syarat jual beli dalam Islam.

Peneliti menanyakan dengan strategi penjualan *online* apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan dan penurunan jumlah pembeli. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jesse Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Iya, bisa dikatakan semenjak strategi pemasaran dengan system online lumayan banyak pelanggan baru, 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>27</sup>*

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Iya, semenjak dilakukannya strategi pemasaran online lumayan banyak pelanggan baru. Karena dengan penjualan secara online dapat menjangkau luar kota Tulungagung. Banyak juga barang kami yang kami kirim ke luar kota.”<sup>28</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Alhamdulillah setelah saya menerapkan strategi penjualan online, tambah banyak pelanggan kami yang berbelanja secara online, bahkan dari luar kota Tulungagung juga banyak.”<sup>29</sup>*

---

<sup>27</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>28</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>29</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh atau dampak yang timbul dengan strategi penjualan *online*. Semakin banyak pelanggan atau calon pembeli baru yang melihat dan membeli produk di toko, karena strategi pemasaran *online* jangkauannya lebih luas tidak hanya di wilayah kota Tulungagung saja.

Peneliti menanyakan dengan strategi penjualan *online* apakah masih relevan pada saat ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jesse Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Strategi online sangat relevan, dimana sekarang ini adalah era teknologi informasi dan jejaring social, kami juga berusaha mengikuti pasar online untuk memasarkan produk-produk kami.”*<sup>30</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Sampai saat ini online maupun offline tetap berjalan beringan, ketika offline terjadi sepi saya berusaha mengupload-opload produk yang tersedia di toko untuk menarik minat calon konsumen diluaran sana.”*<sup>31</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoiyir mengatakan:

*“Saya menerapkan kedua strategi penjualan tersebut, karena keduanya relevan dan saling melengkapi sekaligus kami upload juga secara online di jejaring sosial kami. Hal ini saya lakukan karena memang ada pelanggan yang senang belanja online tetapi ada juga yang tetap lebih memilih belanja offline.”*<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>31</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>32</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoiyir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* sangat relevan untuk saat ini dan mendukung strategi *offline* yang dilakukan. Keduanya berjalan beriringan sesuai dengan keinginan pelanggan dan kemajuan teknologi.

Peneliti juga menanyakan kelebihan dan kekurangan yang dialami toko ini dalam menjalankan strategi pemasaran *online* selama ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Adapun yang membuat saya tertarik dalam menerapkan strategi online yaitu dari kemudahan dalam memasarkan produk bisa diakses dalam 24 jam, tidak membutuhkan banyak biaya karena hanya memposting gambar saja dan saya juga bisa melayani konsumen yang berada di luar Kota. Sedangkan kekurangannya adalah karena sering terjadinya penipuan dalam penjualan online maka yang menjadi kelemahan dalam pemasaran online yaitu dalam meyakinkan konsumen untuk berbelanja”*<sup>33</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Strategi online jangkauannya lebih luas, dan tidak berlaku pada satu 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 berproduksi 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 online ini saya bisa mengisi waktu luangnya untuk posting atau siaran langsung di IG atau media sosial lainnya. Adapun kekurangan strategi online yaitu kerugian yang terjadi karena penipuan dari konsumen. Banyak konsumen yang tidak*

---

<sup>33</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

*bertanggung jawab, sudah memesan barang lalu menghilang tidak ada kabar.”<sup>34</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Bisa dikatakan 70% dari penjualan di toko kami adalah online, sebab banyak wilayah lain yang bisa menjangkau minatnya dengan penggunaan online, dengan hanya pesan, transfer lalu menunggu kedatangan pesanan yang dipilih konsumen. 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. Adapun 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>35</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* mempunyai kelebihan dalam jangkauannya yang lebih luas dan proses pemasarannya sangat mudah. Konsumen juga sangat mudah dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kekurangannya adalah terkendala dengan sinyal yang kadang tidak lancar.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dari ketiga toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Lutvi yang melakukan transaksi di toko Jesse Factory mengungkapkan:

*“Saya sudah belanganan di jesse factory lama sekali, karena memang pengirimanya cepat dan responya penjual cepat, ramah*

---

<sup>34</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>35</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

*dan barangnya bagus dan barangnya beraneka ragam, jadi merasa toko tersebut bisa memenuhi kebutuhan saya selama ini.”<sup>36</sup>*

Selanjutnya Ratih Pratiwi yang melakukan transaksi di Toko Aka Hijab Tulungagung mengungkapkan:

*“Saya sudah dari lama sekali berlangganan di toko Aka Hijab, karena memang ownernya ramah dan amanat, saya suka sekali dengan apa yang dilakukan toko tersebut dari pelayanan dan barangnya.”<sup>37</sup>*

Sementara itu Annisa yang melakukan transaksi di Toko Khoyiir mengungkapkan:

*“Alhamdulillah sudah hampir 1 tahun berjalan, karena saya memang sudah cocok dengan produk yang dipunyai toko Khoyir, sehingga sangat tertarik untuk selalu membeli di toko ini.”<sup>38</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan diketahui bahwa ada pelanggan yang sudah berlangganan sudah dari lama, dan ada pelanggan baru yang berlangganan hampir 1 tahunan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga toko tersebut memiliki pelanggan lama dan pelanggan baru. Mereka menjadi pelanggan karena kenyamanan ownernya melayani dan produ-produknya yang bermacam-macam, sehingga banyak pelanggan baru.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, apakah produk yang dijual ketiga toko sudah lengkap atau memenuhi kebutuhan. Amelia pelanggan Jesse Factory mengungkapkan:

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Lutvi (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>37</sup> Wawancara dengan Ratih Pratiwi (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>38</sup> Wawancara dengan Annisa (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB

*“Menurut saya sudah lengkap mbak, jika apa yang saya inginkan tidak ada yang ready pihak toko berusaha mencarinya 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>39</sup>*

Konsumen lain yang menjadi pelanggan Aka Hijab Tulungagung, Putri 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>40</sup>*

Selanjutnya salah satu pelanggan Toko Khoyiir, Lilin 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>41</sup>*

Berdasarkan penelitian yang saya hasilkan bahwa ketiga toko 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 ketiga toko tersebut masih kurang lengkap, karena memang masalah fashion laki-laki semisal kopyah dan sarung masih belum menyediakan. Selain itu sasaran penjualanya yang paling utama hanyalah perempuan.

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Amelia (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>40</sup> Wawancara dengan Putri (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>41</sup> Wawancara dengan Lilin Laili (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.45 WIB

Sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga toko tersebut sudah cukup lengkap dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan. Bagaimana menurut anda sebagai konsumen atas pelayanan yang ditawarkan di ketiga toko ini?

Fitria selaku pelanggan Jesse Factory Tulungagung 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, pemilik toko beserta karyawannya berusaha mencarikan dengan sistem online, sehingga saya bisa memilih sesuai hati saya”<sup>42</sup>*

Selanjutnya pelanggan Aka Hijab Tulungagung yang bernama Melinda KS mengungkapkan:

*“Pelayanannya sangat memuaskan bagi saya, karena memang pemilik toko meresponnya dengan cepat dan barangnya juga bermacam-macam, jadi bisa memilih milih sesuai dengan tren yang baru ataupun dengan keinginan saya sendiri.”<sup>43</sup>*

Salah satu pelanggan Toko Khoyiir, Dwi Apriana mengungkapkan:

*“Menurut saya pelayanan di toko Khoyir 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>44</sup>*

Berdasarkan dengan hasil wawancara kepada responden peneliti menemukan kepuasan pelanggan dari pelayanan yang dilakukan pihak pemilik Toko serta karyawan lakukan, meskipun ada yang merasa

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Fitria (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>43</sup> Wawancara dengan Melinda KS (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>44</sup> Wawancara dengan Dwi Apriana (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.45 WIB

pelayanannya bebas memilih milih tetapi apabila saya membutuhkan apapun saya tinggal bilang dan bisa dialihkan di via *online*.

Kemudian peneliti menanyakan lagi, dalam dua sistem strategi pemasaran yaitu *online* dan *offline* lebih memilih yang mana? Oktavia A pelanggan dari Jesse Factory 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>45</sup>*

Sementara itu ada pelanggan Aka Hijab Tulungagung dari luar kota yaitu Putri Wardani mengungkapkan:

*“Karena saya berposisi di luar kota, jadi saya lebih berminat berbelanja dengan online, dengan online apapun yang saya butuhkan ada disana, dan kalau dengan sistem offline saya hanya melakukan ketika ada waktu maen ke Tulungagung saja.”<sup>46</sup>*

Sedangkan Wahidatus K yang juga merupakan pelanggan Toko Khoyir Tulungagung mengungkapkan:

*“Saya cenderung lebih suka langsung datang ke store, tapi terkadang juga melalui online, karena biasanya ada rasa penasaran untuk melihat barangnya secara langsung, sehingga saya bebas untuk memilih dan melihatnya.”<sup>47</sup>*

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

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Oktavia A (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>46</sup> Wawancara dengan Putri Wardani (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>47</sup> Wawancara dengan Wahidatus K (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB



alasan mengapa responden memilih *offline* dan mengapa responden memilih *online*. Bisa dilihat dari penjabaran responden diatas, bahwa ketiga toko menjalankan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline*, sistem *online* dengan menggunakan media sosial yang bisa dijalankan oleh pemilik seperti facebook, instagram, youtube, tiktok 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-tulisan 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 instagramnya.

## **2. Strategi Pemasaran *Offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa ketiga toko yang peneliti jadikan sampel yaitu Jesse Factory Tulungagung, Toko Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir juga tetap menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *offline*.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan masing-masing pemilik toko atau owner disajikan sebagai berikut. Peneliti menanyakan perihal

strategi pemasaran yang dilakukan toko ini dalam menarik minat masyarakat? Apakah menggunakan strategi *online* dan *offline*? Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Di toko kami strategi pemasarannya menggunakan online dan offline mbak. Kami mengutamakan strategi offline karena kami juga mempunyai toko yang luas untuk menata produk-produk kami. Banyak pelanggan kami yang langsung datang kesini untuk berbelanja offline.”*<sup>48</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Awalnya kami hanya menjual produk secara offline di toko kami, dan sampai sekarang toko kami juga masih menerapkan penjualan offline”.*<sup>49</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Kami menggunakan strategi pemasaran online dan offline. Keduanya kami terapkan di toko kami. Kami memajang produk kami di toko dan juga mengupload-nya secara online. Kami juga sudah punya pelanggan, baik yang online maupun yang offline.”*<sup>50</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun mereka melakukan strategi pemasaran *online*, namun mereka tetap melaksanakan strategi penjualan *offline*.

Peneliti menanyakan sejak kapan strategi pemasaran *offline* diterapkan. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jese Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>49</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>50</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

*“Strategi offline sudah kami terapkan mulai toko ini dibuka mbak. Soalnya memang dulu toko kami didesain untuk jualan offline. Semua produk kami display biar pembeli tahu.”*<sup>51</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Untuk jualan offline nya memang sudah dari dulu awal mula toko buka mbak.”*<sup>52</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Awalnya kami hanya berjualan secara offline, tapi banyak pelanggan yang menyarankan untuk membuka lapak secara online.”*<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *offline* diterapkan sejak awal berdirinya toko dan sampai sekarang masih tetap melakukan pemasaran *offline* meskipun juga ikut menerapkan pemasaran *online*, jadi keduanya berjalan beriringan.

Peneliti menanyakan efektifitas strategi pemasaran *offline* yang diterapkan. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jesse Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Keduanya mempunyai kelebihan sendiri-sendiri ya mbak. Kalo jualan offline kan pelanggan bisa memilih barang secara langsung.”*<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>52</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>53</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>54</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Tapi kami juga tetap menerapkan penjualan secara offline, karena sudah banyak pelanggan offline kami yang datang ke toko. Memang ada pembeli yang lebih suka belanja online, tapi ada juga yang suka langsung datang ke toko, lebih marem katanya”*.<sup>55</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Ya sama saja sih mbak. Sama-sama menguntungkan. Cuma kelebihanannya kalau strategi online jangkauannya lebih luas. Bisa sampai luar kota juga.”*<sup>56</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *offline* juga masih efektif, karena masih banyak pelanggan yang ingin berbelanja *offline*.

Peneliti menanyakan apakah terdapat tim khusus dalam memasarkan toko ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Ada, selain saya sendiri, ada beberapa orang karyawan saya yang ikut memasarkan produk-produk di toko kami. Selain itu ada tim khusus yang memasarkan produk kami secara online, bisa dibilang admin kami bagian online.”*<sup>57</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

---

<sup>55</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>56</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>57</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

*“Saya sendiri yang memasarkan produk-produk kami. Memang ada beberapa karyawan kami, tetapi mereka khusus bagian melayani konsumen dan admin saja.”*<sup>58</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Saya sendiri yang memasarkan produk kami, ya dibantu suami. Sudah banyak temen-temen saya dan suami yang juga ikut apa ya namanya gepok tular gitu, baik melalui mulut-ke mulut.”*<sup>59</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *offline* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri. Namun dalam proses penjualannya dibantu oleh karyawan toko.

Peneliti menanyakan alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jesse Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Untuk promosi secara offline kami memasang spanduk di depan toko, dan juga pamflet dan selebaran yang kami sebar di wilayah sekitar, tapi sekarang itu sudah jarang kami lakukan. Yang sering kalo ada produk baru, misalnya batik, kami memajang fotonya di depan toko.”*<sup>60</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Untuk yang secara offline apa ya.. sudah banyak yang tahu soalnya, paling kami cuman menginformasikan produk-produk baru aja di depan toko.”*<sup>61</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

---

<sup>58</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>59</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>60</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>61</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

*“Kalau media yang saya gunakan ya macam-macam, pamflet, terus spanduk ato banner gitu, trus ada sticker.”<sup>62</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini adalah melalui pamflet, selebaran, spanduk, banner dan juga stiker. Pemilik toko juga memajang foto produknya di depan toko, teruma ketika ada barang atau produk baru di toko tersebut.

Peneliti menanyakan bagaimana transaksi dan pembayaran dalam penjualan *offline*. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Kalo offline kan sudah lihat langsung barangnya di toko. untuk pembayaran offline langsung cash”<sup>63</sup>*

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Kalau transaksi dan pembayaran offline langsung di kasir.”<sup>64</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Pembayarannya kalo offline langsung di kasir, sedangkan yang online melalui transfer ke rekening kami.”<sup>65</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara *offline* langsung dilakukan di kasir toko.

---

<sup>62</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

<sup>63</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>64</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>65</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

Peneliti menanyakan apakah menurut anda, transaksi tersebut sesuai dengan syarat jual beli menurut islam. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Saya sudah melakukan pemasaran yang baik, sudah sesuai dengan sebagaimana mestinya baik itu pada strategi pemasaran online maupun strategi offline. Saya rasa pemasaran dan transaksi di toko kami sudah sesuai dengan syariat Islam.”<sup>66</sup>*

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Insya’allah sudah melakukan pemasaran online maupun offline sesuai dengan ekonomi Islam, di dalam transaksi kami juga sangat berhati-hati membuat transaksi dengan orang luar daerah. tapi terkadang apabila ada tetangga minat dengana baju ini saya terkadang membawakan baju tapi uangnya menyusul tetapi tanpa ada bunga.”<sup>67</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Kalau menurut saya pribadi sudah sesuai mbak, saya sudah berusaha melakukan proses jual beli yang baik sesuai dengan aturan negara dan syariat islam, baik yang saya lakukan secara online maupun offline.”<sup>68</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik toko sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan jual beli sesuai dengan aturan negara dan syariat Islam, sehingga mereka yakin transaksi penjualan mereka sudah sesuai dengan syarat jual beli dalam Islam.

---

<sup>66</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>67</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>68</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

Peneliti menanyakan dengan strategi penjualan *offline* apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan dan penurunan jumlah pembeli. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Dalam sistem offlinepun jika ada baju yang mengikuti trend dan saya pajang insya’allah malah banyak yang laku. Jadi banyak merek yang saya punyai disini untuk memenuhi keinginan pelanggan.”*<sup>69</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Disamping itu banyak juga pelanggan kami yang secara offline datang ke toko kami. Setelah mereka melihat produk kami di media sosial, mereka langsung datang kemari dan membeli secara offline.”*<sup>70</sup>

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Untuk pelanggan yang offline dan datang langsung kesini juga ada, setiap kami memiliki barang baru, banyak pelanggan yang datang kesini untuk melihat dan membeli produk kami.”*<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh atau dampak yang timbul dengan strategi penjualan *offline*, yaitu masih banyak pelanggan yang memilih datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi *offline*.

Peneliti menanyakan dengan strategi penjualan *offline* apakah masih relevan pada saat ini. Hasil wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>70</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>71</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB



*“Di toko kami kedua strategi offline dan online tersebut masih relevan. Alhamdulillah banyak pelanggan kami yang datang langsung ke toko, setiap hari toko kami ramai pengunjung, karena memang kami mendisplay beragam jenis koleksi barang kami. Apalagi menjelang Ramadhan dan hari raya, banyak pelanggan yang langsung datang ke toko.”<sup>72</sup>*

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Usahnya sudah dari awal menggunakan strategi offline dengan awal mulai dari skala kecil kemudian berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan sampai saat ini online maupun offline tetap berjalan beringan, ketika offline terjadi sepi saya berusaha mengupdate produk yang tersedia di toko untuk menarik minat calon konsumen diluar sana.”<sup>73</sup>*

Ibu Elik Susanti Pemilik Toko Khoyiir mengatakan:

*“Secara offline kami tetap menjaga kepercayaan pelanggan kami dengan mendisplay dan menambah koleksi-koleksi kami, dan sekaligus kami upload juga secara online di jejaring sosial kami. Hal ini saya lakukan karena memang ada pelanggan yang senang belanja online tetapi ada juga yang tetap lebih memilih belanja offline.”<sup>74</sup>*

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* masih relevan untuk saat ini dan mendukung strategi *online* yang dilakukan. Keduanya berjalan beringan sesuai dengan keinginan pelanggan dan kemajuan teknologi.

Peneliti juga menanyakan kelebihan dan kekurangan yang dialami toko ini dalam menjalankan strategi pemasaran *offline* selama ini. Hasil

---

<sup>72</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>73</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>74</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

wawancara dengan Ibu Valentine pemilik Jese Factory Tulungagung mengatakan sebagai berikut:

*“Kelebihan strategi offline adalah pelanggan langsung dapat melihat koleksi barang dagangan kami dan bisa leluasa memilih, sedangkan kelemahannya adalah memerlukan banyak tempat untuk display dan membutuhkan banyak karyawan untuk menjaga display per bagian masing-masing”.*<sup>75</sup>

Sedangkan Mbak Mira pemilik Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Kelebihan penjualan offline adalah secara langsung pelanggan dapat melihat kualitas produk dan jenis yang sesuai dengan seleranya, terus pembayarannya pun dapat langsung dengan cash. Kekurangannya adalah jangkauan penjualan offline adalah cmn di wilayah local sekitar sini aja.”*<sup>76</sup>

Sedangkan Ibu Elik Susanti pemilik Toko Khoyiir Tulungagung mengatakan:

*“banyak sekali kelebihan dalam penjualan secara offline yakni pelanggan dapat memilih dan melihat kualitas produknya secara langsung, hal tersebut mampu menumbuhkan kepuasan terhadap para pelanggan toko, sedangkan kekurangannya kami harus sering-sering melihat stok barang yang habis dan langsung menambah jumlahnya.”*<sup>77</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik toko tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* mempunyai kelebihan dalam memilih barang atau produk yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan ada yang memilih melakukan pembelian *offline* karena dapat langsung memilih jenis dan kualitas produk yang sesuai. Akan tetapi

---

<sup>75</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Valentine (Selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung) pada hari Senin tanggal 18 Januari 2021, jam 15.00 WIB

<sup>76</sup> Wawancara secara *online* dengan Mbak Mira (Selaku Pemilik Aka Hijab Tulungagung) pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2021, jam 09.00 WIB

<sup>77</sup> Wawancara secara *online* dengan Ibu Elik Susanti (Selaku Pemilik Toko Khoyiir Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021, jam 10.00 WIB

dalam penjualan *offline* memerlukan tenaga dan tempat yang lebih luas untuk memajang produk yang dijual oleh pihak toko.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dari ketiga toko tersebut.

Lilis Puspitasari pelanggan Jesse Factory Tulungagung mengungkapkan:

*“Saya masih baru, belum genap 1 tahunan menjadi pelanggan di Toko Jesse Factory, 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>78</sup>

Nurul Hidayah pelanggan Aka Hijab Tulungagung mengungkapkan:

*“Saya sudah berjalan 1 tahunan, saya sangat dengan pelayanannya dari segi offline nya toko Aka Hijab Tulungagung ini, dan perbandingan harga dan kualitas barangnya saya suka dengan toko ini.”*<sup>79</sup>

Siska Safitri pelanggan Toko Khoyiir Tulungagung mengungkapkan:

*“Saya sudah berlangganan di Toko Khoyir sudah dari lama sekali mbak, 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>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan diketahui bahwa 50% pelanggan yang sudah berlangganan dari lama, dan hanya 50% pelanggan baru yang berlangganan hampir 1 tahunan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga toko tersebut memiliki pelanggan lama dan

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Lilis Puspitasari (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>79</sup> Wawancara dengan Nurul Hidayah (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>80</sup> Wawancara dengan Siska Safitri (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB

pelanggan baru. Mereka menjadi pelanggan karena kenyamanan ownernya melayani dan produk-produknya yang bermacam-macam, sehingga banyak pelanggan baru.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, apakah produk yang dijual ketiga sudah lengkap atau memenuhi kebutuhan. Amelia pengunjung Jesse Factory Tulungagung mengungkapkan:

*“Menurut saya sudah lengkap mbak, jika apa yang saya inginkan tidak ada yang ready pihak toko berusaha mencarinya 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>81</sup>*

Putri pelanggan Aka Hijab Tulungagung mengatakan:

*“Saya merasa selama berlangganan ini barang yang saya pesan selalu ada, selain itu saya merasa produk muslim sudah lengkap karena saya pesan selalu tersedia.”<sup>82</sup>*

Lilin Laili pelanggan Toko Khoyiir Tulungagung mengatakan:

*“Saya merasa barang koleksinya lengkap, berbagai model sudah tersedia termasuk baju muslim, namun masalah seperti sarung dan kopyah keperluan laki-laki masih kurang lengkap, mungkin memang ownernya acunya hanya ke baju muslim dan koko.”<sup>83</sup>*

Aida Hikmah mengatakan:

*“Saya merasa apapun yang saya butuhkan tentang fashion toko ini selalu menyediakan, jadi saya merasa cocok untuk selalu berlangganan disini.”<sup>84</sup>*

Arinda mengatakan:

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Amelia (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>82</sup> Wawancara dengan Putri (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>83</sup> Wawancara dengan Lilin Laili (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB

<sup>84</sup> Wawancara dengan Aida Hikmah (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

*“Saya merasa sudah lengkap atas barang gamis merek aulia, sebab saya berlangganan hanya pada merek aulia fashion saja.”<sup>85</sup>*

Linda Wulan mengatakan:

*“Menurut saya sudah memenuhi apa yang saya inginkan dari segi koko dan baju dres dan 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>86</sup>*

Berdasarkan penelitian yang saya hasilkan bahwa ketiga toko ini barang atau stoknya sudah dikatakan lengkap, karena hasil wawancara mengatakan sebagian besar konsumen mendapati barang atau fashion yang dibutuhkan, sehingga hanya sebagian kecil yang mengatakan kalau fashion yang dijual ketiga toko tersebut 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 ketiga toko tersebut sudah cukup lengkap dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan tentang pelayanan yang ditawarkan di ketiga toko ini? Amelia pelanggan Jesse Factory Tulungagung mengungkapkan:

*“Pelayanan yang ditawarkan di toko ini sudah ramah dan saya senang sekali pelayanannya sangat memuaskan, setiap saya ingin*

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Arinda (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>86</sup> Wawancara dengan Linda Wulan (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB

*yang ukuran begini-begini selalu berusaha memperkenalkan produk yang lain apabila ukuranya kurang atau berlebihan.”<sup>87</sup>*

Fitria W pelanggan Aka Hijab Tulungagung 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, pemilik toko beserta karyawannya berusaha mencarikan dengan sistem online, sehingga saya bisa memilih sesuai hati saya.”<sup>88</sup>*

Melinda KS pelanggan Toko Khoiir mengungkapkan:

*“Pelayanannya sangat memuaskan bagi saya, karena memang pemilik toko ini meresponya dengan cepat dan barangnya juga bermacam-macam, jadi bisa memilih milih sesuai dengan tren yang baru ataupun dengan keinginan saya sendiri.”<sup>89</sup>*

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

Kemudian peneliti menanyakan lagi, dalam dua sistem strategi pemasaran yakni *online* dan *offline* sebagai pelanggan lebih memilih yang mana? Amelia pengunjung Jesse Factory Tulungagung 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 tertarik*

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Amelia (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>88</sup> Wawancara dengan Fitria W (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>89</sup> Wawancara dengan Melinda KS (selaku konsumen Toko Khoiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB

*dengan sistem online karena pernah tertipu dengan ukuran dan warna sehingga membuat saya kecewa.*<sup>90</sup>

Resita pelanggan Aka Hijab Tulungagung 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>91</sup>

Galuh Maharani pelanggan Toko Khoyiir mengungkapkan:

*“Sebenarnya saya lebih suka offline mbak, karena selain memilih apa yang saya inginkan saya bisa bersilaturahmi dengan ownernya, tetapi kalau saya tidak sempat ke toko, saya juga sering belanja online.”*<sup>92</sup>

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*. Pada strategi *offline* pihak toko melakukan pemasaran secara langsung dalam menarik konsumen dengan menyediakan produk yang mengikuti trend terbaru, produk yang berkualitas dan harga yang bersaing. Pada strategi pemasaran *offline* di mana banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko tanpa memesan melalui *online* dengan alasan takut adanya penipuan atau ketidak sesuaian atas barang yang dipesan dengan barang yang sebenarnya. Serta pihak tokopun

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Amelia (selaku konsumen Jesse Factory), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.00 WIB

<sup>91</sup> Wawancara dengan Resita (selaku konsumen Toko Aka Hijab), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 11.45 WIB

<sup>92</sup> Wawancara dengan Galuh Maharani (selaku konsumen Toko Khoyiir), pada hari Senin tanggal 25 Januari 2021, jam 13.15 WIB

mengakui bahwa yang lebih efektif yaitu, strategi *offline* dikarenakan pada strategi *online* pihak toko mengalami kesulitan untuk meyakinkan konsumen atas kualitas barang.

Sedangkan pada strategi *offline*, ketiga toko telah melakukan strategi pemasaran yang baik dengan menyediakan apa yang konsumen inginkan dan penawaran harga yang cukup terjangkau.

### **C. Temuan Penelitian**

Dari seluruh data yang telah peneliti paparkan di dalam deskripsi data di atas, terkait dengan “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada 3 Toko Fashion dan Aksesoris di Kabupaten Tulungagung”. Peneliti paparkan juga hasil temuan penelitian dari lapangan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Toko Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir
  - a. Ketiga toko menerapkan strategi pemasaran dan penjualan *online* mulai sekitar 5 tahun terakhir mengikuti perkembangan teknologi informasi dan media sosial
  - b. Strategi pemasaran *online* lebih efektif, jangkauannya lebih luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah



- c. Penerapan strategi pemasaran *online* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri dibantu beberapa karyawan dengan menggunakan media media sosial, baik WhatsApp, Instagram, Youtube dan Tiktok.
  - d. Transaksi dan pembayaran untuk penjualan secara *online* langsung dilakukan di media sosial, pembayarannya dilakukan dengan cara transfer ke pemilik toko sesuai nominal dan ongkos kirim yang telah disepakati dan transaksi penjualan disesuaikan dengan syarat jual beli menurut Islam dan menggunakan akad salam.
  - e. Strategi penjualan *online* sangat relevan karena semakin banyak pelanggan atau calon pembeli baru yang melihat dan proses pemasarannya sangat mudah. Konsumen juga sangat mudah dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kekurangannya adalah terkendala dengan sinyal yang kadang tidak lancar.
2. Strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Toko Jesse Factory Tulungagung, Toko Aka Hijab Tulungagung dan Toko Khoyiir
- a. Strategi pemasaran *offline* diterapkan sejak awal berdirinya toko dan sampai sekarang masih tetap efektif karena masih banyak pelanggan yang ingin berbelanja *offline*

- b. Penerapan strategi pemasaran *offline* dilakukan langsung oleh pemilik toko sendiri. Namun dalam proses penjualannya dibantu oleh karyawan toko.
- c. Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi *offline* pada toko ini adalah melalui pamflet, selebaran, spanduk, banner dan juga stiker. Pemilik toko juga memajang foto produknya di depan toko, terutama ketika ada barang atau produk baru.
- d. Pemilik toko sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan jual beli sesuai dengan aturan negara dan syariat Islam, sehingga mereka yakin transaksi penjualan mereka sudah sesuai dengan syarat jual beli dalam Islam.
- e. Strategi pemasaran *offline* mempunyai kelebihan dalam memilih barang atau produk yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan ada yang memilih melakukan pembelian *offline* karena dapat langsung memilih jenis dan kualitas produk yang sesuai. Akan tetapi dalam penjualan *offline* memerlukan tenaga dan tempat yang lebih luas untuk memajang produk yang dijual oleh pihak toko

