

Strategi Promosi Offline dan Online di Mini Market Alfar Banyudono Boyolali dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam

Mauladh Eka Pratiwi^{1*}), Abdul Haris Romdhoni²⁾, Iin Emy Pratiwi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB AAS Indonesia

*Email correspondence: mauladhpratiwi60@gmail.com

Abstract

In this study, researchers used qualitative research. Research in this study describes and analyzes the problems found. This qualitative research uses primary and secondary data obtained from interviews and documentation processed from books. The aim of this research is to analyze "Offline and Online Promotion Strategies at Alfar Banyudono Boyolali Minimarket in Increasing Consumer Buying Interest in View of Islamic Economy" to look more deeply at the promotions and strategies used in reviewing interest in shopping. The marketing strategy is very important for companies where the marketing strategy is a way to achieve the goals of a company because the potential to sell a proposition is limited to a limited number of people. Sharia marketing teaches marketers to be honest with consumers or other people. Shari'a values prevent marketers from falling into kerimulogy because there are values that must be upheld by a marketer.

Keywords: Strategy, Marketing, Consumers, Sharia, potential

Citation suggestions: Pratiwi, M. E., Romdhoni, A. H., & Pratiwi, I. E. (2023). Strategi Promosi Offline dan Online di Mini Market Alfar Banyudono Boyolali dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 303-307. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (*rumah*). Menurut Riyanto (2003) "Busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau disampirkan untuk menutupi tubuh seseorang". Pakaian juga ada yang harus memenuhi standar syariah yaitu pakaian muslim. Pakaian/busana muslim adalah berbagai jenis busana yang dipakai oleh wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syariah islam. Dimaksud untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan.

Pemasaran adalah aktivitas dan promosi proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses penenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Sedangkan menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang terbatas. Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan

Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran.

Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja Ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penyusunan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi *Offline* dan *Online* di mini Market Alfar Banyudono Boyolali dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian dalam penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis permasalahan yang ditemukan. Penelitian kualitatif ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi yang diolah dari buku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Marketplace bukan hanya dikenal sebagai media untuk berjualan, tapi juga dapat membantu bisnis kamu agar semakin dikenal. Bisa dibilang, marketplace adalah tempat dimana kamu bisa menemukan berbagai kebutuhan produk maupun jasa dari beragam toko. .

Masing-masing marketplace biasanya sudah menyediakan fitur iklan yang bisa kamu manfaatkan sebagai media promosi online. Mini Market Alfar memiliki media marketplace diplatform fb, wa, web site dan mungkin akan membuat di TikTok store. Mini Market Alfar juga memiliki pesan antar melalui web site tersebut dengan ongkir per km Rp.2000. Mini market Alfar juga menyediakan diskon kepada pembeli yang berbelanja di Mini Market tersebut. Bisnis Online di Website Bisnis online melalui website menjadi primadona di kalangan pebisnis web <https://toko-alfar.business.site/>.

- a. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah fokus pada visual. Instagram didirikan pada tahun 2010 sebagai platform berbagi foto dan video. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram lebih terfokus pada gambar dan video, yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual. Mini market Alfar memiliki akun istagram yang bernama Alfar
- b. Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.
- c. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi perpesanan instan lintas platform gratis yang dirancang untuk ponsel cerdas. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya bertukar pesan tanpa pulsa, karena aplikasi ini berkomunikasi menggunakan jaringan Internet.
- d. *Marketplace* adalah *platform* yang sangat berperan bagi banyak orang untuk melakukan jual beli sekaligus menjalankan bisnis *online*.

Menurut Marketing Insider, marketing offline adalah salah satu kegiatan pemasaran yang tidak melibatkan apa yang telah diterapkan oleh marketing online. Strategi bisnis yang satu ini memang tidak menerapkan internet dalam menjangkau pasar. Pemasaran ini cenderung mengarah kepada media offline dengan tujuan membangun brand awareness dari masyarakat. Sebagai contoh, pemasaran melalui media seperti televisi, koran, poster, word of mouth, ataupun memasang billboard di pinggir jalan. Meskipun saat ini era sudah serba digital, bisa dibayangkan strategi ini masih efektif dilakukan sampai saat ini. Media yang digunakan di Mini Market Alfar melalui brosur dan Menurut Kayako, word of mouth adalah tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang telah dikenal. Umumnya, hal yang satu ini dijadikan strategi pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di kelompoknya.

- a. *Word of mouth marketing* adalah keadaan saat minat konsumen pada suatu produk tercermin dalam dialog sehari-harinya. Sederhananya, saat seorang konsumen sangat menyukai suatu produk, mereka akan selalu membicarakan tentang produk tersebut setiap hari. Tentunya, secara tidak langsung konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk yang digunakannya. Bahkan, ia akan merekomendasikan orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk tersebut.
- b. Televisi Televisi adalah salah satu media publik yang memiliki tiga fungsi sebagai alat komunikasi massa. Fungsi tersebut adalah fungsi informasi, Fungsi Pendidikan dan Fungsi Hiburan adalah fungsi informasi, Fungsi Pendidikan dan Fungsi Hiburan
- c. Koran Koran atau surat kabar adalah terbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya berupa bahasan politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, atau cuaca.
- d. Poster adalah Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.
- e. Menurut Santoso Brotodiharjo (2005:7), Donatur adalah orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan, penyumbang tetap, penderma tetap. Dalam skripsi ini, pengertian dari donatur yang dimaksud penulis adalah perorangan atau kelompok maupun lembaga yang mempunyai minat dan potensi untuk membantu financial.

Strategi pemasaran offline ini bisa dibayangkan cukup berisiko. Selain biayanya cukup mahal, brosur rentan hilang serta mudah dirobek atau rusak. Meski begitu, strategi pemasaran offline ini masih tetap dipakai perusahaan karena berbagai alasan. Strategi pemasaran offline ini cocok diterapkan di tempat atau acara khusus. Selain itu, membagikan brosur juga cocok dipakai, terutama jika perusahaan ingin melakukan strategi marketing secara informatif dan singkat. Mini Market Alfar juga menjadi donatur di sebuah Panti Asuhan di Banyudono. Dan sering menjadi brand di sebuah acara apapun itu. Mini Market Alfar juga sering melakukan cuci gudang dan diskon besar-besaran.

Pemasaran syariah secara epistemologi bersifat sharia-driven (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadist.

- a. Pemasaran syariah pada zaman Nabi Muhammad SAW

Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar Al-amin (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat sifatnya, beliau dikenal juga sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar yang penting dalam *bermuamalah*, khususnya dengan manusia. Didalam setiap kegiatan marketing akan selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan, dan pembaharuan dalam banyak hal.

- b. Etika pemasaran dalam islam

Marketing syariah adalah yang religius, realistis, dan menjunjung tinggi nilai nilai kemanusiaan. Ini adalah konsep *marketing* terbaik untuk hari ini dan kedepannya. Prespektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan pemasaran syariah dan

pemasaran konvensional. Tips *marketing* Rasulullah SAW. Berikut adalah tips atau strategi *marketing* yang dilakukan oleh Rasulullah SAW:

1) Menjadikan jujur sebagai brand bisnis.

Sikap jujur ini beliau tunjukkan kepada pemasok dan juga pembeli dagangan beliau. Yaitu dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang yang dijual oleh beliau kepada pembelinya.

2) Menyayangi pelanggan

Pelanggan atau pembeli adalah raja, demikianlah prinsip dalam berbisnis. Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dari barang yang kita jual hanyalah sekedar hadiah dari upaya kita. Nabi selalu melayani pembeli dengan ikhlas, dan beliau tidak rela pembelinya tertipu saat membeli barangnya. Letakkan kepuasan pelanggan ditingkat yang paling tinggi, itulah pesan dari Nabi Muhammad SAW mengenai pelanggan atau pembeli.

Rasulullah SAW juga memberikan contoh kepada kita agar memisahkan antara barang yang mempunyai kualitas baik dan yang mempunyai kualitas kurang baik. Selain itu beliau juga membedakan harga sesuai dengan kualitas produknya. Dalil al Qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS.An-Nisa:29) oleh: M. Zam Zam Hasmi Parlindungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi offline dan online Di Mini Market Boyolali dalam meningkatkan minat beli konsumen di tinjau dari ekonomi Islam maka pada bagian akhir penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Minimarket yang telah beroperasi sejak 2010 masih menggunakan strategi *marketing* yang sangat sederhana yaitu word of mouth yang dikembangkan dari mulut ke mulut sehingga informasi yang detail dan menyebar sehingga menarik orang banyak.
- b. Minimarket Alfar menerapkan beberapa karakteristik pemasaran Islam dalam *marketing* yaitu:
 - 1) Rabbaniyah : ketuhanan. Karakter ini memiliki arti bahwa agama Islam adalah agama yang bersumber dari Allah SWT, bukan dari manusia maupun hasil pemikiran manusia. Karakteristik rabbaniyah menekankan, ajaran Islam bersumber kepada Allah yang memiliki sifat Maha Sempurna. Menurut Yusuf, tidak ada sedikit pun perbaikan atau pembaharuan yang terjadi dalam ajaran Islam.
 - 2) Humanistik (al-insaniyyah) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.
 - 3) Etis (akhlaiyyah) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya
- c. Minimarket Alfar mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu berdasarkan beberapa variabel yaitu Pemasaran pemasaran *Offline*.
- d. Kelebihan dan kekurangan Minimarket Alfar
Kelebihan:
 - 1) Tidak membebankan ongkir pada pelanggan
 - 2) Produk yang beragam
 - 3) Harga yang murah
 - 4) Kemudahan dalam pembayaranKelemahan:
 - 1) Kerapian dalam toko
 - 2) Produk yang exp
 - 3) Kurangnya pendingin tempat

5. REFERENSI

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andi Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) Manajemen Kotler. (2002). Dasar-dasar Pemasara. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assael, H. (2002). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2004). Consumer Behaviour: A Strategic Approach. New York: Houghton Mifflin.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 219-231. Boone, L.F dan Kurtz, D.L (2000). Pengantar Bisnis, Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Basic Marketing: A Managerial Approach.
- David, F. (2011). Manajemen Strategis - Konsep Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management : A Competitive Advantage Approach , Concepts and Cases 16th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Dewi, L. (2019). Peningkatan Penjualan Dengan Media Online Dan Offline Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag. Jurnal Eksekutif, 16(1), 1-15.
- Fandy Tjiptono (2005). Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Firmansyah, D., Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil Handycraft Bambu Di KAA Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Di Era Ekonomi Digital. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(10), 2805-2816.
- Homewood, IL: Irwin.Perreault, W. D., Jr., & McCarthy, E. J. (2021). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (23rd ed.).
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 13(2), 186-196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th Edition. Upper Saddle, New Jersey: Pearson
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. Competence: Journal of Management Studies, 11(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education, Inc. McCarthy, E. J. (1960).
- Kotler, Philip & Keller, Lane. Kevin. 2019. Manajemen pemasaran. ISBN 978 – 0 – 16 – 600998 – 6 Fandy Tjiptono, (2005). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi V. Yogyakarta:
- Lipursari, L., Trisayuni, H., & Almuna, N. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3), 340-344.
- McGraw-Hill Education. Stone, B., & Jacobs. (2001). Successful Direct Marketing Methods (7th ed.)
- McGraw-Hill. Trout, J., & Rivkin, S. (2009).
- Nastria, A., Amin, H., & Kamil, S. U. R. (2018). Aktivitas Kendari Jual Beli Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online: Studi Pada Grup Facebook Kendari Jual Beli (KJB). Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 2(4).
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 5(1), 71-94.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.
- Understanding the Essentials of Marketing Strategy. Business Horizons, 52(2), 93-101.
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online: Sebuah studi pada akun warung mamak. JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, 2(03), 1-9.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(1), 42-48.