

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA LAPAK MARIMAR SINTANG

Dewi Suryati

Pascasarjana Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia

Email: Dewsuryati11@gmail.com

Abstract

This research departs from the success of the Sintang marimar stalls in building their business from year to year, even though the location is not strategic, the Sintang marimar stalls are able to become stalls that are in great demand by the people of Sintang and its surroundings. It is proven that with the pandemic this stall remains stable. This research uses a qualitative approach and a field study type. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis uses an interactive analysis model which includes data reduction, data display, and verification/conclusion. The results of this study indicate that the online and offline marketing strategies carried out by Marimar Sintang stalls through a marketing mix include five of them: Products sold by Marimar Sintang Stalls are halal products, and fresh, prices are The Marimar Sintang Stalls offer vary depending on the quality, the place used is not strategic, even so the Marimar Sintang Stalls are still of great interest to consumers who love seafood, frozen food, etc. Promises (Promises) that are kept both by the owner and by employees for the convenience of consumers. Promotions carried out through social media. The inhibiting factors in online and offline marketing at these stalls are the stalls that are not strategic, weather changes. While the supporting factors are the existence of products that are always fresh and halal, the prices offered vary, buying online and offline there is a difference in price for the buyer. Consistent promotions.

Keywords: Strategy, Online and offline marketing.

Abstrak

Penelitian ini berangkat kesuksesan lapak marimar Sintang dalam membangun usahanya dari tahun ketahun, meskipun tempat tidak strategis tapi lapak marimar Sintang mampu menjadi lapak yang banyak diminati masyarakat Sintang dan sekitarnya. Terbukti dengan adanya pandemi lapak ini tetap stabil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis studi lapangan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, display data, dan verifikasi/ penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan oleh lapak Marimar Sintang melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) ada lima diantaranya: Produk (*Product*) yang dijual oleh Lapak Marimar Sintang adalah produk halal, dan fresh, Harga (*Price*) yang di tawarkan oleh Lapak Marimar Sintang itu bervariasi tergantung kualitas, Tempat (*Place*) yang di gunakan tidak strategis, walau

begitu lapak Marimar Sintang tetap banyak di minati oleh konsumen pecinta *seafood, frozen food*, dll. Janji (*Promise*) yang ditepati baik oleh pemilik maupun oleh karyawan demi kenyamanan konsumen. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan melalui media Sosial. Faktor penghambat dalam pemasaran Online dan offline pada lapak tersebut adalah tempat lapak yang tidak strategis, perubahan cuaca. Sedangkan Faktor pendukungnya adalah adanya Produk yang selalu fresh dan halal, harga yang ditawarkan bervariasi, membeli online dan offline ada perbedaan harga bagi pembelinya. Promosi yang konsisten.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran online dan offline.

PENDAHULUAN

Peradaban akan berubah menjadi lebih maju dengan adanya teknologi, ekonomi, idealisme, dan kemajuan ilmu pengetahuan. Namun teknologi juga dapat menghilangkan moralitas manusia sedikit demi sedikit. Kemajuan dari ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap peradaban manusia, salah satunya komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi semakin mengaburkan batas-batas negara. Oleh sebab itu, Indonesia dihadapkan dengan dua hal yang tidak mudah, yakni, merawat atau memelihara budaya nasional maupun membangun budaya modern untuk bangsa (<http://www.lemhannas.go.id/index>).

Kemajuan itu juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi. Sistem ekonomi adalah keseluruhan suatu hal penting dalam suatu negara untuk mengkoordinasikan perilaku masyarakat dalam hal ini produsen, konsumen, pemerintah, bank dan sebagainya dalam menjalankan aktivitas atau kegiatan ekonomi sehingga terbentuk satu sistem yang dinamis dalam mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu, penentuan sistem ekonomi dalam suatu negara sangatlah penting dalam mempengaruhi bagaimana dalam pelaksanaan ekonomi suatu negara mampu mencapai kesejahteraan bagi masyarakatnya (<http://staimtarate.ac.id>).

Adanya sistem tersebut sebagai seorang hamba Allah harus optimis bahwa ia mampu membangun peradaban dan kehidupannya dengan jalan yang terbaik menurut Islam, termasuk dalam melakukan kegiatan ekonominya. Ia akan melakukannya sesuai sistem Islam demi kebaikan dunia dan akhiratnya. Sejatinya, seorang muslim menginginkan kebahagiaan dunia dan kebahagiaan akhirat. Selain memiliki rasa optimis yang besar sebagai seorang hamba juga harus melakukan upaya-upaya dalam memasarkan usaha-usahanya atau disebut dengan *marketing*.

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial (Ahmad Miftah, 2015). Usaha atau bisnis *marketing* dilakukan dengan berbagai cara untuk mewujudkannya, sebut saja melalui jejaring internet. Menurut

Suherman, jual beli via internet adalah sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa. Atau jual beli via internet adalah akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian (Tira Nur Fitria, 2017).

Era digital yang demikian pesat membuat menurunnya lapangan kerja terutama pada kegiatan padat karya. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi membuka banyak peluang usaha yang baru. Inilah tantangan bangsa ini dalam menyongsong perkembangan zaman dewasa ini. Jangan sampai kita hanya sebagai konsumen atau pengguna pasif melainkan justru harus mempersiapkan diri sebagai penemu usaha-usaha baru di bidang teknologi informasi dan menggunakannya untuk kepentingan produktif. Saat ini Indonesia bukan negara yang tertinggal dalam hal teknologi informasi. Soal kepemilikan gadget paling mutakhir, Indonesia adalah pasar yang sangat potensial. Masyarakat kita yang masih terbawa mode, selalu mengikuti perkembangan alat-alat produksi terkini. Mengenai kemampuan dalam penguasaan teknologi, kita tidak ketinggalan dari negara lain. Salah satu contoh adalah informasi dari *Security Incident Response Team on Internet Infrastructure* yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah hacker terbanyak disusul Tiongkok, Amerika Serikat, Taiwan, Turki, India dan Rusia (<https://kominfo.go.id>).

Sebuah kesempatan emas bagi mereka yang bisa memanfaatkan teknologi itu, misalnya dengan berjualan *online*. Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, pada saat ini yang paling banyak dilakukan adalah berbasis media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan *online* merupakan salah satu bentuk jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Kemudian bagaimanakah perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan *online* yang saat ini sudah menjadi suatu hal sudah sangat lumrah yang dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan *online* yang berbasis media sosial (Muhammad Deni Putra, 2019).

Semua orang tertarik untuk memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhannya, termasuk para pemilik usaha. Lapak Marimar adalah salah satu yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengembangkan usahanya. Awalnya hanya berjualan kerupuk basah yang di datangkan langsung dari Kapuas Hulu. Seiring waktu lapak ini terus mengepakkkan sayapnya dengan menjual beragam kebutuhan, *seafood*, daging-daging, ikan dan sembako. Kiprahnya di dunia usaha terus bergeliat, meski di masa pandemi omset tidak berkurang. Lapak Marimar saat ini memiliki tiga karyawan, tiga kurir. Sistem harga yang ia ciptakan tidak merugikan konsumen tapi juga menguntungkan kurir atau yang membeli datang langsung ke lapak Marimar Sintang. Menariknya setiap jumat mengadakan jumat berbagi kepada anak-anak panti dengan

membuat ratusan nasi kotak. Berdasarkan hal itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran *online* dan *offline* Pada lapak Marimar Sintang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu pendekatan kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, pendekatan ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti (Husaini Usman dkk, 2006). Penelitian diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan jual beli online di Lapak Marimar Sintang. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian.

Dilihat dari jenis penelitiannya, adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, yakni mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat (Husaini Usman dkk). Penelitian lapangan (*Field Research*) yang juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Ide penting dari jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan langsung tentang sesuatu fenomena yang terjadi. Dalam hal ini lokasi penelitian yang akan peneliti lakukan pengamatan berada di Desa Sungai Ana Kecamatan Sintang Kabupaten Sintang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran (marketing mix) pada lapak marimar Sintang, diantaranya:

Produk (Product)

Product adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]: 4), minuman beralkohol (QS [2]: 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [2]: 275). Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir,

bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat benarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sementara Bahari et al, menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168.

Lapak marimar Sintang menurut hasil wawancara pada konsumen yang sering membeli produk dari lapak marimar Sintang hampir memiliki jawaban yang sama, lapak marimar selalu memberikan produk-produk yang masih fresh. Itu artinya produk yang di jual di lapak marimar Sintang baik untuk di konsumsi. Semua yang di jual produk-produknya di lapak marimar Sintang halal, seperti aneka produk seafood, frozen food, sembako dan lain-lain.

Harga (Price)

Price merupakan elemen marketing-mix dalam Islam. Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Sebagaimana hadis Rasulullah Saw: "*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*". (HR Bukhari dan Muslim). Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

Terjemahnya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (Kementrian Agama RI, 2010).

Dari penjelasan teori tersebut jika ditinjau dari harga yang ada pada lapak lapak marimar Sintang transfaran artinya sesuai yang di ketahui oleh calon pembeli, seperti harga penawaran saat promosi produk. Lapak marimar Sintang dalam melakukan penimbangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku tidak kurang bahkan dari pengamatan peneliti sedikit dilebihkan.

Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada "janji" yang wajib ditepati. Allah berfirman, "Wahai orang-orang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu". (QS Al-Ma'idah [5]: 1). Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian). bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw., "Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati".

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt., "Dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS An-Nahl [16]: 91). Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan. dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi penjanjian antara kita dan orang lain.

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. "Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu ... orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya." (QS Al-Mu'minûn [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. "Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka." (QS An Nisâ [4]: 120). Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturrahim*). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang sering membeli produk dari lapak marimar sintang, bahwa lapak marimar Sintang, konsisten dengan janjinya. Misal besok tersedia udang galah, maka benar keesokan harinya udang galah ada. Selain itu, kurirpun sigap mengantarkan pesanan tanpa menunggu lama, jika kurir menjanjikan akan diantar

pukul sepuluh pagi, maka kurir datang sesuai jam yang dijanjikan. Kecuali hujan deras, atau kendaraan para kurir ada masalah.

Promosi (Promotion)

Promotion juga merupakan elemen marketing mix. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu: *"Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela"*. (HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya "keuntungan" yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut: *"Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan."* (HR Muslim). Pada sisi lain Rasulullah Saw. menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf [43]: 19). Dalam etika

pemasaran syariah, seorang salesman maupun customer relation itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan: (Nur Asnami dan Muhammad Asnan Fanani) 1) menghindari iklan palsu dan menyesatkan, 2) penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, 3) menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Menurut etika Islam, marketer adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw. secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, "Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku".

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan. Lapak Marimar Sintang melakukan promosi produk melalui jejaring media sosial seperti Insta Story Whats App, Facebook dan Instagram. Promosi tidak menampilkan daya tarik seksual, menggunakan bahasa yang baik, tidak menipu dan tidak menampilkan iklan palsu. Jujur apa adanya tanpa dilebih-lebihkan dalam promo produknya.

Tempat (Place)

Palce atau tempat sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif, seperti tempat usah ayang strategis. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo. menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Di sisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan

demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa: strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan oleh lapak Marimar Sintang melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) ada lima diantaranya: Produk (*Product*) yang dijual oleh Lapak Marimar Sintang adalah produk halal, dan fresh, Harga (*Price*) yang di tawarkan oleh Lapak Marimar Sintang itu bervariasi tergantung kualitas, Janji (*Promise*) yang ditepati baik oleh pemilik maupun oleh karyawan demi kenyamanan konsumen. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan melalui media Sosial. Tempat (*Place*) yang di gunakan tidak strategis, walau begitu lapak Marimar Sintang tetap banyak di minati oleh konsumen pecinta seafood, frozen food, dan lain-lain. Faktor penghambat dalam pemasaran *Online* dan *offline* pada lapak tersebut adalah tempat lapak yang tidak strategis, perubahan cuaca. Sedangkan Faktor pendukungnya adalah adanya Produk yang selalu fresh dan halal, harga yang ditawarkan bervariasi, membeli *online* dan *offline* terdapat perbedaan harga bagi pembelinya. Promosi yang konsisten jujur, sesuai apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widjojo. *Perkembangan Peradaban Manusia Harusnya tidak Menghancurkan Budaya*, (Online).<http://www.lemhannas.go.id/index.php/publikasi/press-release/1277-agus-widjojo-perkembangan-peradaban-manusia-harusnya-tidak-menghancurkan-budaya>. (diakses tanggal 7 Mei 2022).
- Ahmad Miftah, “Mengetahui Marketing Dan Marketers Syariah”; *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa*, Serang – Banten, Vol. 6, No. 2 (2015).
- AyuYuliani. *Pandai Memanfaatkan Teknologi Digital*, (online). https://kominfo.go.id/content/detail/12360/pandai-memanfaatkan-teknologi-digital/o/sorotan_media. (diakses tanggal 8 mei 2022).
- Husaini Usman dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2006).
- Kementrian Agama RI, *Ummul Mukminin Al-Quran dan Terjemahan untuk wanita*, (Jakarta:Wali Oasis Terrace Recident, 2010).
- Muhammad Deni Putra, “Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam”; *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3, 1,(2019),
- Nur Asnami dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*.
- Nurul Huda, *Sistem Ekonomi Islam Terbaik untuk Perekonomian Dunia* (online). <http://staimtarate.ac.id>. (diakses tanggal 28 April 2022).
- Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”; *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol.03, No. 01, (2017).