

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini tampaknya berkembang dengan cepat dan dinamis. Apalagi situasi perekonomian yang mulai terbuka sehingga mendorong banyaknya pelaku bisnis baru bermunculan. Perubahan yang cepat dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, baik bagi para pebisnis yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Hal ini berarti bahwa para pebisnis harus terus mempertahankan usaha mereka dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia baik di bidang produk, sumber daya manusia, keuangan dan pemasarannya yang lebih efektif dan efisien, untuk tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat. Setiap pebisnis harus memprioritaskan pemasaran ini untuk mencapai tujuan usahanya.

Perubahan ekonomi dan lingkungan yang begitu cepat ini mengharuskan perusahaan untuk terus menyesuaikan terhadap perubahan pasar. Dalam hal ini, perusahaan perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan. Secara umum pemasaran merupakan suatu proses dan strategi yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.<sup>1</sup> Salah satu konsep yang paling penting dalam pemasaran adalah kesadaran bahwa kebutuhan manusia yang beragam dan luas, termasuk kebutuhan dasar, keinginan, permintaan, produk, rasa aman dalam memilih

---

<sup>1</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), p. 1.

barang, biaya, kepuasan dan pengembangan diri.<sup>2</sup> Seiring perkembangan masyarakat, maka keinginan individu juga berkembang.

Di sisi lain, produsen berusaha untuk mendorong keinginan konsumen terhadap produk mereka dengan cara mempromosikan produk mereka sebagai solusi untuk memenuhi satu atau lebih kebutuhan manusia. Salah satu elemen bisnis yang paling penting ialah pemasaran. Produk yang sudah diproduksi tidak akan diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa adanya pemasaran. Ketika produk tidak diterima dan dibeli, bisnis tersebut berisiko mengalami kegagalan. Oleh karena itu, agar produk yang diproduksi dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Sebagian besar metode pemasaran telah diubah oleh kemajuan dalam bidang informasi dan komunikasi. Sebelum adanya internet, aktivitas pemasaran dijalankan secara manual dan terbatas. Metode pemasaran yang konvensional saat ini dikenal sebagai pemasaran offline. Pemasaran offline merupakan suatu proses secara langsung dalam melakukan transaksi penjualan barang dan jasa, dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.<sup>3</sup> Dengan pemasaran secara offline terlihat jelas adanya proses tawar menawar, konsumen juga bisa mengetahui dan memeriksa secara langsung kualitas barang atau jasa yang akan dibeli, sehingga meminimalkan kesalahan terhadap pembelian tersebut. Penerapan pemasaran offline pada perusahaan dilakukan secara tradisional dengan menggunakan periklanan spanduk atau banner dan harus mempunyai lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.

---

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), p. 1-2.

<sup>3</sup> Dewi Nuraini, 'Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline', *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15.2 (2019), 232 <<http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>>.

Namun, umumnya penggunaan dan pemanfaatan internet, pola pemasaran menjadi luas dan besar. Bentuk pemasaran ini dikenal sebagai pemasaran online. Pemasaran online merupakan suatu rangkaian strategi komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam hubungannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penggunaan media internet.<sup>4</sup> Dengan adanya internet bisnis dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun berada. Pemasaran online ialah bentuk pemasaran yang menggunakan sistem komputer interaktif melalui koneksi internet, seperti komputer, smartphone, tablet, dan perangkat lainnya. Tujuannya untuk menghubungkan penjual dengan pelanggan secara elektronik atau tidak langsung. Pemasaran online dapat memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya untuk memasarkan produk mereka dengan lebih mudah.

Tentunya dari semua pemasaran tersebut diperlukan cara yang kreatif dan inovatif agar tertarik dan dikenal banyak oleh para pembeli. Untuk menilai efektivitas pemasaran secara online maupun offline dapat dilihat dari komitmen, sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen yang berhubungan dengan pemasaran syariah. Dimana Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) produk dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya yang dalam

---

<sup>4</sup> Khoirun Nisa, Aris Laili U, Syifaul Qolbiyatul U, dan Mohammad Suyanto, 'Strategi Pemasaran Online Dan Offline', *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1.1 (2018), 56.

keseluruhannya tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>5</sup>

Pemasaran syariah ini melibatkan rangkaian strategi mencakup menciptakan dan menawarkan produk yang halal, memastikan harga yang adil, menghindari penipuan, dan mempromosikan tanggung jawab sosial. Seorang muslim yang berperilaku baik dalam melakukan transaksi muamalah, terutama dalam pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan, harus memastikan bahwa transaksi tersebut dijalankan dengan berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.<sup>6</sup>

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis, bisnis yang Islam harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT dengan niatan akan memenuhi aturan ilahi. Sebagaimana dalam firmanNya An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Hilmiatus Sahla and , Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra dan Arif, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,', *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5.3 (2019), 59 <<https://doi.org/10.36294/pionir.v5i2.452>>..

<sup>6</sup> Hendra Saputra and M. Robby Kaharudin, 'Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Adl Islamic Economic*, 2.2 (2021), 148 <<https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>>.

<sup>7</sup> Sri Nawatmi, 'Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam', 9.1 (2010), 54.

Dari ayat tersebut, kita dapat melihat bahwa Allah melarang hamba-Nya melakukan perbuatan yang tidak benar dalam dunia bisnis. Dalam Islam, bisnis dibagi menjadi dua area operasional. Pertama, terdapat prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan sunnah, dan konsep ini tetap berlaku selamanya. Sedangkan yang kedua, terdapat area perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam konteks pemasaran, semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen, produsen, distributor, perusahaan, dan masyarakat, wajib menerapkan etika pemasaran.<sup>8</sup>

Toko Lucky Collection Pamekasan merupakan salah satu toko yang fokus pada bidang fashion yang menjual berbagai macam jenis hijab, serta pakaian baju muslim seperti gamis, mukena dan aksesoris lainnya. Toko ini memiliki lokasi yang strategis yang berada dipinggir jalan raya yang berlokasi di Jln Raya Sumedangan Pademawu Pamekasan. Toko Lucky Collection memulai bisnisnya pada tahun 2012 dan membuka tokonya di Pamekasan pada tahun 2017. Pemasaran yang mereka gunakan saat ini untuk usaha Toko Lucky Collection Pamekasan ini yaitu pemasaran online maupun offline.

Dengan penerapan pemasaran tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualannya secara offline dengan datang langsung ke store maupun penjualan secara online dengan cara memesan produknya secara online. Dalam pemasaran offline, mereka menggunakan spanduk/ banner yang tertera di depan toko yang terletak dipinggir jalan raya, menampilkan barang-barang di toko dan mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga penjualan secara

---

<sup>8</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 35.

offline, pelanggan dapat mengunjungi toko, menelusuri produk, dan berinteraksi dengan staf.

Sedangkan pemasaran online mereka menggunakan media internet untuk memasarkan produk-produk mereka dengan cara pengambilan foto produk dan mempostingnya melalui platform media sosial seperti Telegram, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, dimana mereka cukup memiliki banyak pengikut diantara-Nya 11.700 pengikut di Instagram dan 2.459 pengikut di TikTok, setelah memposting produk, disertai dengan deskripsi yang harus sesuai tanpa ada unsur kecurangan atau penipuan, sehingga dalam penjualan online memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian tidak perlu mengunjungi toko secara langsung.

Selain penerapan pemasaran offline dan online, toko Lucky Collection juga menerapkan sistem penjualan grosir dan reseller dengan potongan harga khusus serta pengiriman produk sudah mencakup wilayah diluar Madura. Selain itu, toko ini juga masih menerapkan sistem pasar sederhana dengan memiliki kebijakan penukaran barang jika tidak cocok, dengan batas waktu satu hari setelah pembelian. Hal tersebut membuat toko lucky collection cukup mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun<sup>9</sup>. Namun, untuk tahun ini semua pedagang mengeluh dikarenakan adanya tiktokshop yang memengaruhi usaha mereka. Meskipun demikian, toko lucky collection bisa menghadapi tantangan tersebut dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumennya.

---

<sup>9</sup> Lucky Setiana, Pemilik Toko Lucky Collection, *Wawancara Langsung* (27 November 2023)

Maka dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait bagaimana implementasi pemasaran baik secara offline maupun online di toko Lucky Collection dan bagaimana tinjauan konsep pemasaran syariah terhadap implementasi pemasaran offline dan online di Toko Lucky Collection Desa Sumedangan Pamekasan. Dengan demikian, judul penelitian: **“Analisis Pemasaran Offline Dan Online Di Toko Lucky Collection Desa Sumedangan Pamekasan Di Tinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diperoleh fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi pemasaran *offline* dan *online* di Toko Lucky Collection Desa Sumedangan Pamekasan ?
2. Bagaimana tinjauan konsep pemasaran syariah terhadap implementasi pemasaran offline dan online di Toko Lucky Collection Desa Sumedangan Pamekasan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, peneliti ingin mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran *offline* dan *online* di toko Lucky Collection Desa Sumedangan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui tinjauan konsep pemasaran syariah terhadap implementasi pemasaran offline dan online di Toko Lucky Collection Desa Sumedangan Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat terhadap beberapa pihak baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis.

##### **1. Kegunaan teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi semua umat manusia mengenai analisis pemasaran offline dan online yang ditinjau dari konsep pemasaran syariah, sehingga dapat dijadikan landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Kegunaan praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai bahan pengetahuan kepada beberapa kalangan diantara-Nya sebagai berikut :

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang pemasaran offline dan online ditinjau dari konsep pemasaran syariah, dan bertujuan untuk memaparkan, melatih, dan mengembangkan pola pikir yang sistematis serta dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman baru yang hasilnya dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

###### **b. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya mengenai analisis pemasaran offline dan online yang ditinjau dari konsep pemasaran syariah, serta dapat dijadikan salah satu sumber referensi dan perbandingan bagi

mahasiswa/mahasiswi dalam melakukan penelitian serta pengkajian terhadap masalah yang sama untuk tujuan penelitian lanjutan dalam perkuliahan.

c. Bagi Pemilik Toko Lucky Collection

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai masukan dan pertimbangan bagi toko lucky collection, sekaligus sebagai sumber pengetahuan dan bahan evaluasi bagi bisnis tersebut untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan oleh pemilik toko lucky collection.

## **E. Definisi Istilah**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan spesifik tentang permasalahan yang terkandung dalam penelitian, maka peneliti perlu memberikan batasan istilah dalam penelitian ini untuk menghindari interpretasi dan makna yang tidak jelas. Istilah-istilah kunci yang digunakan dalam judul “Analisis Pemasaran Offline dan Online di Toko Lucky Desa Sumedangan Pamekasan Di Tinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah” adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Yuni Septiani and Edo Arribe, Risnal Diansyah, ‘Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru)’, *Jurnal Teknologi Dan Open Source E-Issn*, 3.1 (2020), 133 <<https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>>.

## 2. Pemasaran Offline

Pemasaran offline merupakan proses penjualan barang dan jasa secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu satu sama lain untuk melakukan transaksi jual beli.<sup>11</sup>

## 3. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer interaktif online yang menghubungkan konsumen dengan produsen secara elektronik.<sup>12</sup>

## 4. Toko Lucky Collection

Toko Lucky Collection merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang fashion yang menjual berbagai jenis hijab, pakaian baju muslim seperti gamis, dan mukena dan lain-lain yang berlokasi di Jln. Raya Sumedangan Pademawu Pamekasan.

## 5. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders- nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>13</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang terdapat kemiripan baik dari segi tema maupun disiplin ilmu yang peneliti

---

<sup>11</sup> Zulaikha, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi* (Surabaya: Unitomo Press, 2020), p. 116.

<sup>12</sup> Zulaikha, p. 116.

<sup>13</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), p. 2.

angkat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tria Anggraini, penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam” pada tahun 2017. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui online. Tinjauan ekonomi Islam yang masih kurang baik karena hal tersebut telah menyalahi akad salam. Sementara itu, dalam strategi pemasaran offline, toko Alea telah berjalan cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan kurang mendapat perhatian.<sup>14</sup>
2. Maulida Pitri Yani, penelitian yang berjudul “Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu” pada tahun 2022. Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa Ditinjau dari perspektif pemasaran syariah, Toko Collection Bengkulu selain menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik

---

<sup>14</sup> Tria Anggraini, ‘Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam’ (unpublished Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), pp. 71–72.

pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran secara Islam. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Collection Bengkulu adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, etika bisnis Islami Dan faktor pendukung Toko Collection Bengkulu adalah harga yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat.<sup>15</sup>

3. Fahmi Arif, penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya” pada tahun 2020. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian bahwa pertama Strategi Marketing secara online yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah memanfaatkan sosial media, orientasi pelayanan yang baik, dan promosi yang terus dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk melalui media internet. Kedua strategi Marketing secara offline yang dipakai adalah dengan cara memilih produk yang bermutu, harga yang bersaing, pelayanan yang terbaik dan maksimal, dan selalu melakukan promosi. Selanjutnya Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menerapkan strategi pemasarannya baik dengan menggunakan digital marketing secara online dan pemasaran offline secara langsung sudah menerapkan Strategi Pemasaran Islami sesuai dengan budaya kerja

---

<sup>15</sup> Maulida Pitri Yani, ‘Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu’ (unpublished Skripsi, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), p. 89.

usaha yang menjadikan Islam dan Hukum Syara sebagai tuntutan dan pedoman yang teraplikasi dalam setiap aktivitas.<sup>16</sup>

Tabel 3.1

## Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam	Menggunakan pendekatan kualitatif  Sama-sama membahas pemasaran offline dan online	Objek yang diteliti yaitu Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu  Penelitian terdahulu membahas perbandingan strategi pemasaran online dan offline ditinjau dari ekonomi islam sedangkan penelitian ini membahas pemasaran offline dan online ditinjau dari pemasaran syariah.

<sup>16</sup> Fahmi Arif, 'Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya' (unpublished Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2020), pp. 108–109.

2.	Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu.	Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif  Sama-sama membahas mengenai pemasaran yang ditinjau dari perspektif pemasaran syariah	Objek yang diteliti yaitu Di Toko Suci Collection Bengkulu.  Penelitian terdahulu mengenai Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk sedangkan penelitian ini membahas pemasaran baik secara offline dan online ditinjau dari pemasaran syariah.
3.	Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya.	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif  Sama-sama membahas mengenai pemasaran secara offline dan online dengan perspektif pemasaran syariah.	Objek yang diteliti yaitu Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya.