

ABSTRAK

Ahmad Fiqri Ramdani, 2024, Analisis Omnichannel pada Produk Halal Fashion dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I.

Kata Kunci: *Halal Fashion, Integrasi Saluran, Pemasaran Digital.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya integrasi saluran pemasaran dalam bisnis di era digital, terutama dalam industri *halal fashion*. Vieji Store Moncek Timur berusaha menciptakan pengalaman belanja yang konsisten bagi pelanggan baik secara online maupun offline. Namun, tantangan muncul karena perusahaan harus memastikan bahwa semua promosi dan layanan dapat diakses dengan mudah dan merata di kedua saluran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Vieji Store mengintegrasikan saluran pemasaran online dan offline pada produk *halal fashion* dan untuk mengidentifikasi upaya optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan produk. Adapun fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana integrasi berbagai saluran pemasaran pada produk *Halal Fashion* di toko Nibras Vieji Store Moncek Timur Kabupaten Sumenep? (2) Bagaimana optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan produk *Halal Fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Tmur Kabupaten Sumenep? Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi perusahaan mengenai pentingnya strategi pemasaran omnichannel yang terintegrasi dengan prinsip keberagaman dan keterbukaan saluran pemasaran.

Penelitian ini disusun berdasarkan *Field Research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran, dan dokumentasi terkait aktivitas promosi di media sosial dan toko fisik. Untuk analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan dan menggambarkan data yang terkumpul tentang situasi nyata di lapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran *omnichannel* di Vieji Store sudah terintegrasi dengan baik, dengan saluran online dan offline yang saling melengkapi untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan. (2) Upaya optimalisasi dilakukan melalui promosi seperti diskon kilat di media sosial yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan, serta metode pembayaran yang komplit, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam melakukan transaksi