

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah meningkatkan jumlah titik kontak antara perusahaan dan pelanggannya secara signifikan. Perusahaan kini dapat menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran. Selain itu, intelijen bisnis membutuhkan peningkatan sumber data, penguatan alat analisis, dan pengembangan pengetahuan untuk menjadi keunggulan kompetitif. Di sisi lain, pelanggan yang telah terdigitalisasi saat ini menginginkan lebih dari sekadar produk atau layanan sebagai komoditas. Aktivasi pelanggan bertujuan menciptakan pengalaman yang memberdayakan mereka sebagai agen yang berperan aktif dalam strategi merek, bukan hanya sebagai penerima pasif. Artinya, pelanggan memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan untuk merencanakan struktur merek. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan melalui berbagai saluran secara terintegrasi, yang dikenal sebagai *omnichannel*. Manajemen pengalaman pelanggan multichannel dapat dicapai dengan menentukan dan mengoordinasikan titik kontak pelanggan. Dengan kata lain, harmonisasi diperlukan pada titik interaksi ini.¹

Transformasi *omnichannel* telah membawa perubahan signifikan dalam cara pengecer beroperasi dalam dekade terakhir. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang berpendapat bahwa istilah “*omnichannel*” terlalu menekankan konsep saluran di dunia di mana pelanggan tidak lagi memikirkan saluran, dan lebih menyukai istilah seperti “perdagangan terpadu”. Meskipun ada yang menganggap “*omnichannel*” hanya sebagai kata kunci yang mungkin akan digantikan di masa depan, konsep dasarnya kemungkinan akan tetap bertahan. Setelah pelanggan terbiasa berinteraksi dengan pengecer melalui berbagai titik kontak online dan offline selama perjalanan mereka,

¹ Tasking Dirsehan, *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World* (Lead: Emerald Publishing Limited, 2021), 1.

tidak ada jalan kembali. Tantangan untuk menyediakan pengalaman yang mulus bagi pelanggan yang ingin berinteraksi dengan merek secara fleksibel akan terus ada. Pengecer harus beroperasi dalam dunia *omnichannel* untuk tahun-tahun mendatang.²

Para pemimpin pemasaran dan manajer saluran pemasaran semakin fokus pada penciptaan dan pengembangan pengalaman pelanggan yang dikenal sebagai pendekatan “*omnichannel*”. *Omnichannel* adalah konsep dua sisi yang penting bagi pemasar dan pembeli. Bagi pembeli dan pengecer, *omnichannel* mewakili harapan mereka terhadap pengalaman berbelanja dan membeli. Forrester mendefinisikan pengalaman omnichannel sebagai “pengalaman yang kohesif dan kontekstual yang mulus antara titik kontak fisik dan digital sepanjang perjalanan konsumen.” Semakin banyak pembeli di seluruh dunia yang berharap dapat menemukan, meneliti, berkomunikasi, dan membeli kapan saja, di mana saja, dan dengan cara apa saja yang mereka inginkan. Sebaliknya, apabila saluran pembelian dan komunikasi yang tidak terhubung dan terputus-putus akan menyebabkan rasa ketidakpuasan. Bagi penjual, omnichannel adalah strategi pertumbuhan pasar yang mencakup dan menghubungkan pemasaran, periklanan, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasar memiliki dua tujuan dalam menerapkan strategi *omnichannel* yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja dan membeli, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang menghasilkan keuntungan finansial.³

Dengan kata lain, *omnichannel* adalah cara untuk memenuhi harapan dan perilaku pelanggan. Sederhananya, pelanggan saat ini mengharapkan pengalaman *omnichannel*. Dalam survei “*State of the Connected Customer*” oleh Salesforce, sebuah perusahaan teknologi global, ditemukan bahwa 74% pelanggan menggunakan beberapa saluran untuk menyelesaikan transaksi, dan 76% memilih saluran yang berbeda tergantung pada konteksnya. Penting untuk dicatat bahwa omnichannel berbeda dari multichannel karena *omnichannel* bertujuan menyelaraskan semua

² Santiago Gallino and Antonio Moreno, *Operation in an Omnichannel World* (Berlin: Springer Nature, 2019), 10.

³ Alexander Chernev and Philip Kotler, *Kellogg On Marketing; The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management* (Hoboken: Wiley, 2023), 306.

saluran dan interaksi antar saluran sehingga pelanggan tidak mengalami momen “terputus” selama perjalanan mereka. Sebaliknya, dalam pendekatan *multichannel*, pemasar membuat produk atau layanan tersedia melalui beberapa saluran yang berbeda tetapi sebagian besar beroperasi secara independen atau satu saluran tidak mengetahui apa yang dialami pelanggan di saluran lain. Misalnya, jika pelanggan mengunjungi situs web merek, menghubungi pusat layanan pelanggan keesokan harinya, dan mengunjungi toko fisik beberapa hari kemudian.⁴

Pemasaran *omnichannel* adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran dan platform pemasaran untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi pelanggan di seluruh perjalanan pembelian mereka. Salah satu prinsip utama pemasaran *omnichannel* adalah memastikan saluran pemasaran terintegrasi dan bekerja bersama dengan lancar. Data dan informasi pelanggan harus terhubung dengan baik antar saluran, sehingga bisnis Anda dapat memberikan pengalaman yang konsisten. Pengenalan pelanggan memungkinkan identifikasi di semua saluran untuk menyampaikan pesan yang relevan dan personal.⁵

Pemasaran *omnichannel* memungkinkan pelaku usaha untuk merespons perubahan dengan lebih baik. Perusahaan dapat dengan cepat mengubah pesan dalam Kampanye berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai saluran. Pemasaran *Omnichannel* juga melibatkan integrasi saluran *online* dan *offline*, seperti memungkinkan pelanggan memeriksa produk secara *online*, melihatnya di toko fisik, dan kemudian melanjutkan pembelian secara *online*. Pendekatan ini efektif untuk beradaptasi dengan perilaku pelanggan yang semakin kompleks dan berbagai saluran yang tersedia. Selain meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek, pemasaran *omnichannel* juga dapat meningkatkan retensi pelanggan serta penjualan produk dan layanan.⁶ Serta Strategi Pemasaran *Omnichannel* sendiri diartikan sebagai pendekatan yang terstruktur dan terkoordinasinya semua platform

⁴ Ibid.

⁵ Made Putri Ariasih dkk, *Marketing Management; Best Strategies and Practices* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2023), 30-31.

⁶ Afrizal dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Publika Indonesia Utama, 2022), 192.

secara terintegrasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, mulus, dan menarik di setiap titik kontak pelanggan yang konsisten, mulus, dan menarik di setiap titik kontak.⁷

Perkembangan media sosial telah mempengaruhi pola perilaku audiens. Menyadari hal ini, platform media sosial berusaha memanfaatkannya sebagai metode belanja baru. Media sosial kini menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh semua orang, terutama bagi para pengusaha. Bagi pemilik bisnis online, media sosial menjadi saluran utama untuk menjangkau target pasar, mempromosikan produk, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan TikTok digunakan untuk memasarkan produk. Bahkan, bisnis online kini memiliki etalase sendiri dengan fitur seperti Instagram Shop dan Facebook Shop, yang memungkinkan audiens menemukan, menelusuri, dan membeli produk yang diinginkan. Selain itu, TikTok mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik melalui video dengan filter dan musik. Belakangan ini, Instagram juga sering melakukan live streaming, memungkinkan pemilik bisnis online untuk memamerkan produk mereka secara langsung sehingga audiens bisa berbelanja secara live. E-commerce juga harus dapat mengintegrasikan brand mereka kedalam strategi *omnichannel*. *Omnichannel* adalah strategi konten lintas saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Saluran komunikasi dalam *omnichannel* dirancang dan diatur untuk bekerja sama guna memberikan pengalaman pengguna yang berkesan. *Omnichannel* mencakup berbagai bentuk seperti website, media sosial, email, perangkat lunak CRM, alat pemasaran, alat analisis data, dan lainnya.⁸

Jadi dapat disimpulkan, bahwasannya Omnichannel merupakan sistem pemasaran yang menggabungkan semua saluran pemasaran yang ada, yang dimana hal tersebut bertujuan untuk mempermudah penjual untuk ber-interaksi secara mudah

⁷ Erry Margery dkk, *Manajemen Pemasaran pada Industri 5.0* (Medan: Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 121.

⁸ Ibid.

dengan pembeli, serta pembeli merasa mudah juga dalam membeli barang yang di pasarkan. Serta pembeli merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hal itu senada dengan slogan dari Omnichannel itu sendiri yakni “Beli apa saja, dimana saja dan dengan cara apa saja”, maka dari hal tersebut, sebuah toko bisa dikatakan sukses menggunakan sistem pemasaran Omnichannel apabila dalam prakteknya, bisa memberikan kepuasan belanja pelanggan. Salah satu bisnis yang cocok dengan strategi ini yakni, Toko busana (*Halal Fashion*), karena akhir-akhir ini banyak sekali tren busana muslim yang sudah dimodernkan namun tetap sesuai syariat islam.

Lifestyle (gaya hidup) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di era generasi pasca milenial saat ini. Masyarakat cenderung lebih memperhatikan gaya hidup dan penampilan sehari-hari. Istilah penampilan dan gaya hidup yang melibatkan berbagai benda dan barang-barang sering disebut dengan *fashion*. *Fashion* ini mencakup pakaian, aksesoris, penutup tubuh, dan hiasan lainnya. *Fashion* mengalami perubahan sehingga menjadi alat komunikasi untuk menunjukkan identitas pribadi. *Fashion* kini bukan hanya tentang busana dan aksesoris yang dikenakan, tetapi juga menggabungkan berbagai elemen desain yang menarik, canggih, modern, dan penuh inovasi kreatif, sehingga mampu menampilkan penampilan yang memukau dari penggunaanya. *Fashion* dapat menjadi cerminan jati diri seseorang bagi orang lain dan masyarakat. Berbagai gaya berbusana menjadi penilaian awal terhadap seseorang dan cara untuk mengekspresikan diri.⁹

Pertumbuhan industri *halal fashion* di Indonesia sendiri sudah menghadapi tantangan tersendiri bagi bisnis dalam sektor ini. Sejak tahun 2016, bisnis *halal fashion* telah dikembangkan oleh perusahaan kecil dan industri besar. Dengan tren *halal fashion* yang mendunia, Indonesia diharapkan dapat mengambil peran signifikan dalam berbagai prospek dan peluang bisnis *halal fashion*. Globalisasi telah mempercepat perkembangan sehingga bisnis *halal fashion* menjadi trend setter di Indonesia. Namun, potensi *halal fashion* di Indonesia belum menunjukkan kemajuan yang Signifikan. Diperlukan berbagai upaya untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *Fashion*

⁹ Ibid., 137.

Muslim dunia. Beberapa kendala yang dihadapi termasuk bahan baku fashion yang masih diimpor seperti katun dan sutra, penggunaan alat tenun bukan mesin yang memperlambat produksi, persaingan yang ketat di antara pengusaha fashion dalam negeri, pemasaran yang belum memadai, dan kekurangan modal bagi industri kecil dan menengah. Meski demikian, peluang ekspor busana Muslim tetap menjanjikan karena pasar yang mendunia. Komoditi paling potensial untuk pasar internasional adalah busana Muslim (*halal fashion*), yang menjadi semangat baru dan acuan bagi industri halal fashion secara global. Industri halal fashion telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyaknya pengusaha lokal yang mulai mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam produksi dan distribusi produk fashion mereka. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang halal, semakin banyak desainer dan brand fashion yang menciptakan koleksi pakaian Muslim yang sesuai dengan standar syariah. Hal ini mencerminkan potensi besar dan komitmen pelaku usaha untuk menjadikan bisnis halal fashion sebagai pusat trend busana muslim dunia.¹⁰ Salah satu pelaku usaha penjual bisnis *halal fashion* ini yakni Vieji Store.

Toko Nibras Vieji Store adalah sebuah toko yang berlokasi di Moncek Timur, yang berfokus pada penjualan berbagai macam busana *halal fashion*. Sebagai pusat perbelanjaan fashion Muslim, Vieji Store menawarkan beragam pilihan pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar halal. Koleksi yang tersedia mencakup berbagai merek terkenal, termasuk Nibras, yang dikenal dengan desainnya yang elegan dan nyaman. Toko ini menyediakan berbagai jenis pakaian mulai dari busana harian, pakaian formal, hingga pakaian untuk acara khusus, semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern yang tetap mematuhi aturan berpakaian Islami. Selain itu, Vieji Store juga menawarkan aksesoris pelengkap seperti hijab, peci dan baju muslim-muslimah serta baju dan aksesoris untuk anak kecil, yang memperkaya pilihan untuk pelanggan.

Dengan suasana toko yang nyaman dan layanan pelanggan yang ramah, Vieji Store berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan

¹⁰ Ibid., 138-139.

dan memuaskan. Toko ini tidak hanya melayani pembelian langsung di tempat, tetapi juga menawarkan layanan konsultasi untuk membantu pelanggan menemukan gaya yang paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai bagian dari komunitas Moncek Timur, Vieji Store aktif dalam mendukung kegiatan lokal dan sering mengadakan acara promosi serta diskon khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan terus mengikuti tren terbaru dalam industri halal fashion.

Toko Vieji Store memiliki beberapa pakaian bermerk ternama, yakni ada: Ethica, Seply, Nibras, Rauna, Dannis, Haya, Mutif, Upmore, Danmoza, Lubi, Zoya, Elzatta, Rabbani dan yang tidak bermerk lainnya seperti boneka dan aksesoris lainnya. Toko vieji juga menyediakan banyak channel atau saluran sebagai tempat pemasarannya seperti Facebook, Whatsapp, Tiktok dan Instagram. Pada setiap media sosial yang digunakan tersebut, toko sudah menyediakan katalog yang di update setiap harinya mengikuti stok yang ada di toko, agar pelanggan bisa menyesuaikan keinginannya dengan ketersediaan barang tersebut. Bahkan dengan menggunakan teknik pemasaran tersebut, toko Nibras Vieji Store dapat memperoleh Omset Penjualan bulanan +- 50 juta, sedangkan apabila dalam musim event atau bulan Ramadhan toko bisa meraih Omset Penjualan 20 juta perhari.

Berdasarkan Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Analisis *Omnichannel* pada Produk *Halal Fashion* di Toko Nibras Vieji Store penting dilakukan karena bisa meningkatkan pengetahuan pemilik toko tersebut dengan keinginan para konsumennya juga bisa membantu membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan pelanggan. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat judul “Analisis *Omnichannel* pada Produk *Halal Fashion* dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti menemukan beberapa fokus penelitian, di antaranya:

1. Bagaimana integrasi berbagai saluran pemasaran pada produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur?
2. Bagaimana optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang diselaraskan dengan fokus penelitian di atas, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui integrasi berbagai saluran pemasaran pada produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur.
2. Untuk mengetahui optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:
 - a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi *omnichannel* dalam konteks produk *halal fashion*. Peneliti dapat mengembangkan kemampuan analisis mereka serta memperluas pengetahuan mengenai pemasaran digital dan strategi integrasi saluran.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada studi pemasaran *omnichannel*, khususnya dalam industri *halal fashion*. Hasil dan metode penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut, serta membantu dalam pengembangan kerangka teoritis yang lebih komprehensif.
2. Kegunaan Praktis:
 - a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, memberikan kontribusi dengan menambah literatur akademik di bidang pemasaran digital dan bisnis retail. Hal ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar atau referensi dalam

perkuliahan, serta mendorong penelitian-penelitian serupa di kalangan akademisi IAIN Madura.

- b. Bagi Toko Nibras Vieji Store, penelitian ini memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran *omnichannel* di Toko Nibras Vieji Store. Dengan menerapkan rekomendasi dari hasil penelitian, toko dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, mengoptimalkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar, khususnya dalam menjual produk *halal fashion*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah penjelasan rinci mengenai kata atau frasa tertentu yang digunakan dalam konteks khusus, biasanya untuk memastikan pemahaman yang sama di antara pembaca atau pendengar. Ada beberapa istilah yang peneliti definisikan di antaranya:

1. Analisis *Omnichannel* adalah proses integrasi beberapa saluran komunikasi dan penjualan untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus, konsisten dan terkoordinasi bagi pelanggan.
2. *Halal Fashion* ialah produk fashion yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam.
3. Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur adalah sebuah toko yang berlokasi di Moncek Timur yang menjual produk fashion halal.
4. Penjualan produk pakaian adalah suatu kegiatan menjual atau memasarkan pakaian yang merupakan bagian dari dunia industri fashion dengan harga tertentu kepada pelanggan.

Dari penjelasan di atas, peneliti berupaya untuk menganalisis sejauh mana *omnichannel marketing* dapat meningkatkan penjualan produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur dengan memanfaatkan platform digital untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini dibutuhkan untuk membedakan hasil proposal ini dengan hasil penelitian sebelumnya, penulis telah menelusuri kajian pustaka yang menurut penulis permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Dari pencarian yang telah penulis lakukan, ditemukan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang pembahasannya memiliki kaitan atau kemiripan dengan pembahasan dalam skripsi penulis. Yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Anisa Putri Rahayu, “*Penerapan Omnichannel Marketing pada Bisnis Ritell Toko Nobby Cabang Palangkaraya*”. Tahun 2021 menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Toko Nobby menerapkan strategi pemasaran *omnichannel* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Telegram untuk promosi dan komunikasi pelanggan. Mereka menyajikan konten menarik, memanfaatkan data pelanggan, serta menyampaikan informasi secara *offline* dan *online*. Postingan dilakukan setiap hari dan rutin mengadakan live Instagram.¹¹

Dalam analisis strategi omnichannel yang diterapkan oleh Toko Nobby Cabang Palangkaraya dan Nibras Vieji Store Moncek Timur, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan. Kedua toko ini sama-sama menjual produk halal fashion dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan, seperti Instagram dan WhatsApp.

Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya, yang dimana Lokasi dari peneliti sendiri ada di daerah Moncek timur kecamatan lenteng kabupaten sumenep sedangkan dari Skripsi yang ditulis oleh anisa terletak di Palangkaraya, serta dalam metode pemasarannya toko Vieji tidak

¹¹ Anisa Putri Rahayu, “Penerapan Omnichannel Marketing pada Bisnis Ritell Toko Nobby Cabang Palangkaraya” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2021), 105.

pernah live dalam memasarkan produknya hanya memanfaatkan fitur upload konten, sedangkan toko nobby menggunakan fitur live stream Instagram dalam memasarkan produknya.

2. Jurnal yang ditulis oleh Dwi Lestari dkk “*Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur*” Vol 3, No. 1, Mei 2023 menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pemasaran dengan Strategi Omnichannel melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM OKU timur bisa meningkatkan branding UMKM tersebut, sehingga dipercayai oleh konsumen UMKM tersebut. Bahkan hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM Jastipbypaf OKU Timur. Studi “*Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur*” oleh Dwi Lestari dkk. Mengungkapkan bahwa penggunaan strategi omnichannel melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan branding dan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan.¹²

Persamaan keduanya dapat diamati dalam analisis omnichannel pada produk halal fashion di Nibras Vieji Store Moncek Timur. Kedua penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja, sehingga berkontribusi positif pada peningkatan penjualan.

Namun, perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitiannya, yang dimana toko Vieji sendiri ada di daerah Sumenep sedangkan dalam jurnal tersebut terletak di Oku timur, serta objek yang diteliti oleh peneliti bergerak dibidang fasion yakni busana sedangkan dalam jurnal tersebut objeknya merupakan UMKM, metode penelitian serta media atau channel yang digunakan oleh Vieji itu beragam yakni ada WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok, sedangkan jurnal tersebut hanya menggunakan Instagram.

¹² Dwi Lestari dkk, “Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur” *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)* 3, No. 1, Mei 2023 <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>.

3. Jurnal yang ditulis oleh Nina Laela Sugesti dkk “*Pengaruh Omini-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan)*” Vol. 1, No. 4, Desember 2019 menggunakan Metode Penelitian Survey Kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan omni channel marketing terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan dapat dikategorikan sebagai cukup baik. Hal ini diperkuat oleh tanggapan yang diberikan oleh responden terkait dengan beberapa variabel omni channel marketing, seperti pengalaman bertransaksi nasabah, strategi pemasaran dan identifikasi merek, efisiensi operasional dan pengiriman, serta pemanfaatan teknologi dan data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari penerapan omni channel marketing terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan. Jurnal yang ditulis oleh Nina Laela Sugesti dkk. Mengenai “*Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*” pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan menunjukkan bahwa penerapan strategi omni-channel marketing memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui respon yang baik dari nasabah terhadap variabel seperti pengalaman bertransaksi, strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan pemanfaatan teknologi.¹³

Persamaan keduanya dapat kita amati yakni, pada PT. Pegadaian Syariah dan fashion halal di Nibras Vieji Store keduanya menekankan pentingnya omni-channel dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan minat beli atau penjualan.

Perbedaan utama terletak pada objek yang diteliti, yang dimana peneliti menganalisa sebuah usaha fashion yakni busana, sedangkan dalam jurnal tersebut

¹³ Nina Laela Sugesti dkk, “Pengaruh Omini-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan)”, “*Business Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 4, (Desember, 2019): 98, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/viewFile/2340/2651>.

menganalisa tentang Tabungan, serta lokasi penelitiannya berbeda, yakni peneliti di daerah Sumenep, sedangkan jurnal tersebut terletak di daerah Tasik Malaya, serta metode penelitiannya juga berbeda, dimana peneliti menggunakan Kualitatif Deskriptif, sedangkan jurnal tersebut menggunakan Survey Kuantitatif.

4. Jurnal yang ditulis oleh Reza Suriانشa “*Omnichannel Marketing*” Vol. 10, No. 2, Juli-Desember 2021 menggunakan Metode Penelitian Literature Review. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa omnichannel merupakan evolusi dari multichannel yang dilakukan secara bertahap. Penelitian yang telah dilakukan dalam makalah ini mencakup konsep dan definisi omnichannel, pengalaman konsumen dalam konteks omnichannel, serta tantangan dalam mengimplementasikan omnichannel. Selain itu, makalah ini juga membahas beberapa contoh implementasi omnichannel di Indonesia. Secara keseluruhan, omnichannel merupakan penerapan teknologi baru untuk meningkatkan strategi penjualan dengan mengintegrasikan saluran penjualan offline dan online. Implikasi dari makalah ini bagi penelitian selanjutnya adalah berkaitan dengan analisis proses bisnis dan pola perilaku konsumen terhadap implementasi omnichannel. Jurnal yang ditulis oleh Reza Suriانشa mengenai “*Omnichannel Marketing*” menekankan bahwa omnichannel merupakan evolusi dari multichannel, dengan fokus pada integrasi saluran penjualan offline dan online untuk meningkatkan strategi penjualan melalui penerapan teknologi baru. Penelitian ini mencakup konsep dan definisi omnichannel, pengalaman konsumen dalam konteks tersebut, serta tantangan dalam implementasinya, termasuk contoh-contoh penerapannya di Indonesia.¹⁴

Persamaan keduanya dapat dilihat dari, implementasi omnichannel itu sendiri, dimana keduanya sepakat bahwa omnichannel berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas strategi penjualan.

¹⁴ Reza Suriانشa, “Omnichannel Marketing,” *Journal of Economics and Business UBS* 10, no. 2, (Juli-Desember, 2021): 223, <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/71/205/710>.

Perbedaan utama terletak pada, metode penelitiannya, yakni peneliti menggunakan data hasil lapangan (*Field Research*), sedangkan dalam jurnal tersebut menggunakan data yang sudah ada (*Literature Review*). serta lokasi penelitiannya, yakni peneliti hanya tertuju pada satu tempat yaitu Toko Vieji Store, sedangkan jurnal tersebut bersifat umum.

5. Jurnal yang ditulis oleh Dona C.M Peilouw dan Rainier H. Sitaniapessy “*Peran Strategik Keunggulan Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon*” Vol. 7, No. 1, Agustus 2023 menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi Omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Kota Ambon berpengaruh positif, karena dengan menggunakan Strategi Omnichannel tersebut, usaha-usaha yang ada mampu lebih cepat dikenal dan bisa dijangkau dengan mudah oleh calon pelanggan. Jurnal yang ditulis oleh Dona C.M. Peilouw dan Rainier H. Sitaniapessy, “*Peran Strategik Keunggulan Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon,*” menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menunjukkan bahwa strategi omnichannel memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini membantu usaha menjadi lebih dikenal dan mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Sementara itu, analisis omnichannel pada produk halal fashion di Nibras Vieji Store Moncek Timur juga menemukan bahwa strategi omnichannel dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.¹⁵

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya menunjukkan dampak positif dari penerapan strategi omnichannel dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan performa bisnis.

¹⁵ Dona C.M Peilouw dan Rainier H. Sitaniapessy “Peran Strategik Keunggulan Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon” *Manis: Jurnal Manajemen & Bisnis* 7, No. 1, Agustus 2023 35-44, <https://doi.org/10.30598/manis.7.1>.

Perbedaan utamanya terletak pada fokus objek yang diteliti, yakni peneliti menganalisa sebuah usaha fashion, sedangkan jurnal tersebut menganalisa UMKM, serta metode penelitian, yakni peneliti menggunakan Kualitatif, sedangkan jurnal tersebut menggunakan Kuantitatif, juga lokasi penelitiannya, yakni peneliti menganalisa di Kota Sumenep, sedangkan jurnal tersebut di Kota Ambon.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama terletak pada konteks bisnis dan produk yang diteliti, yaitu berfokus pada produk halal fashion di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur. Sementara penelitian di atas membahas produk dan bisnis yang berbeda, seperti tabungan emas di Pegadaian Syariah, Peran Strategik Keunggulan Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran UMKM, Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM dan penerapan omnichannel marketing di bisnis ritel lainnya. Hal ini menunjukkan variasi dan aplikasi omnichannel yang dapat diterapkan dalam berbagai industri dan jenis bisnis.