

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE
TERHADAP PENJUALAN BATIK
(Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SYADID

NIM. 4117382

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE
TERHADAP PENJUALAN BATIK
(Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SYADID

NIM. 4117382

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syadid

NIM : 4117382

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Penjualan Pedagang Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Agustus 2022

Yang menyatakan,


Syadid

NOTA PEMBIMBING

Rinda Asytuti, M.Si

Jl. KH. Zaenal Arifin No.33, Panggung, Kec. Tegal Timur, Kota Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Syadid

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka dengan ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Syadid**

NIM : **4117382**

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Penjualan Pedagang Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 3 Agustus 2022
Pembimbing,



Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 197712062005012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Syadid

NIM : 4117382

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan)**

Telah diujikan pada 31 Agustus 2022 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.
NIP.197912052009121001

Penguji II

Svamsul Arifin, M.E
NITK.19890831202001D1027

Pekalongan, 31 Agustus 2022

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati
NIP.197502201999032001

MOTTO

“Orang bilang hidup itu kadang di atas kadanag di bawah

Tapi tidak bagiku

Setiap hari semuanya sama tanpa hadirnya sebuah KEJUTAN”

-VINO G BASTIAN-

ABSTRAK

SYADID. Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan).

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Saat ini pemasaran suatu produk tidak hanya melalui pemasaran offline saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan *e-marketing* atau pemasaran online.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, dengan menggunakan sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu analisis data SPSS 23.0.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Online dan Pemasaran Offline memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan. Kemudian secara simultan, Pemasaran Online dan Pemasaran Offline memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan.

Kata kunci: Pemasaran Online, Pemasaran Offline, Penjualan.

ABSTRACT

SYADID. Pengaruh Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan).

Intense business competition like today makes business people always try to maintain their business and compete to achieve the expected goals. The growth that always increases from time to time is always expected by business people. Various ways are carried out by business people so that the business they run remains afloat in the midst of the existing competition. A business is established and managed to produce a product, either in the form of goods or services. Currently, the marketing of a product is not only through offline marketing, but also utilizes technology that we know as E-marketing or online marketing.

This research belongs to the type of quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire method, using a sample of 55 respondents. The sampling technique used the Accidental Sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS 23.0 data analysis tools.

The results of the study partially show that the Online Marketing and Offline Marketing variables have a significant influence on the Sales of Batik Merchants at Buaran Batik Center, Pekalongan Regency. Then simultaneously, Online Marketing and Offline Marketing have a significant influence on Sales of Batik Merchants at Buaran Batik Center, Pekalongan Regency.

Keywords: Online Marketing, Offline Marketing, Sales.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat dan salam tidak lupa saya haturkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW., dengan harapan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.M., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muh. Izza, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Ibu Rinda Asytuti M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.
7. Pihak Pedagang Batik Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan yang telah membantu saya dalam melancarkan pencarian data penelitian.
8. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan immaterial.
9. Semua teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman dekat saya yang telah member semangat dan memberikan bantuan serta pengarahan pada penulisan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap dan memohon kepada Allah SWT. Agar memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi saya pribadi dan bagi orang lain.

Pekalongan, 3 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Syadid', written in a cursive style.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Penjualan	10
2. Pemasaran Online.....	12
3. Pemasaran Offline	16
4. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	19
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Pendekatan Penelitian	26
C. Setting Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Variabel Penelitian	27
F. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Metode Analisis Data	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Profil Objek Penelitian.....	35
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	36
C. Analisis Data Deskriptif.....	36
D. Analisis Data	38
1. Uji Instrumen Data	38
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4. Uji Hipotesis	46
E. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = â
إ = i	أِي = ai	إِي = ï
أ = u	أُو = au	أُو = ù

3. Ta' Marbutah

- Ta' Marbutah yang hidup mendapat harakat fathah, dhummah, dan kasrah dilambangkan dengan “t”.
- Ta' Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun dilambangkan dengan “h”.

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	ditulis	<i>Rabbana</i>
نَزَّلَ	ditulis	<i>Nazzala</i>

5. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>Asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>Ar-rojulu</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>Al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>Al-badi'</i>

6. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (').

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pedagang Batik di Buaran Batik Center Lantai 1	4
Table 1.2 Pedagang Batik di Buaran Batik Center Lantai 2	5
Table 2.1 Telaah Psutaka	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Pemasaran Online	36
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Pemasaran Offline	37
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Penjualan.....	37
Tabel 4.4 Validitas Variabel Pemasaran Online	39
Tabel 4.5 Validitas Variabel Pemasaran Offline.....	39
Tabel 4.7 Validitas Variabel Penjualan.....	40
Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel.....	41
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.13 Uji t	46
Tabel 4.14 Uji F	47
Tabel 4.15 Uji R^2	48

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir, 24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Pemasaran yang baik diperlukan karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha. Penjualan bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif.

Penjualan adalah aktivitas menjual produk atau jasa. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Bisnis tidak akan besar kalau tidak ada permintaan untuk produk dan jasa, maksudnya tidak akan terjadi peningkatan penjualan. Nandan Limakrisin (2019).

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan

perubahan kebiasaan pada bidang bisnis, seperti yang terjadi pada sistem penjualan. Penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko atau secara offline saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang ada dengan sebutan *e-commerce* atau penjualan online.

Pemasaran *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Pemasaran *online* adalah melakukan aktifitas pemasaran dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam memasarkan produk. Pemasaran *online* dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat penjualan. Luthfia Rizky Putri (2019).

Sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk di suatu perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan penjualan yaitu mendapatkan laba. Hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang berkembang. Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan sudah banyak tempat usaha untuk berjualan salah satunya Buaran Batik Center (BBC).

Bangunan BBC yang telah berdiri, sebelumnya adalah bangunan Sekolah Dasar Islam (SDI) yang sangat memprihatinkan keadaannya. Pada tahun 2007 yayasan mendapatkan bantuan dana wakaf produktif sebesar 2 milyar yang digunakan untuk renovasi bangunan yang sekarang dikenal dengan

BBC. Pada awalnya bangunan itu diperuntukan untuk swalayan dengan masa pembangunan selama 2 tahun lamanya. Berjalannya waktu ternyata swalayan tersebut tidak mengalami perkembangan yang baik walaupun sudah mengalami beberapa pergantian kepengurusan. Pada tahun 2011 swalayan mengalami penurunan sehingga bangunan menjadi kosong.

Pada tahun 2013 bangunan tersebut diubah menjadi pusat pemasaran batik yang bernama Buaran Batik Center (BBC). Pihak pengurus melakukan promosi besar-besaran terhadap bangunan Buaran Batik Center dengan penawaran *free* pembayaran penyewaan selama 1 tahun. Namun hal tersebut masih belum bisa menarik minat masyarakat untuk menyewa ruko di Buaran Batik Center.

Pada tahun 2018 bertepatan dengan terbakarnya pasar Banjarsari yang sehingga membuat pedagang batik mulai melirik bangunan Buaran Batik Center untuk membuka toko di sana. Bangunan yang awalnya sepi kemudian menjadi ramai sehingga semua ruko yang ada di Buaran Batik Center penuh. Banyaknya pedagang yang ingin menyewa toko di Buaran Batik Center menyebabkan pengurus melakukan perluasan dengan membangun pertokoan kembali di lahan yang masih kosong.

Dalam bangunan Buaran Batik Center terdapat 3 kamar mandi untuk pria, 2 kamar mandi untuk wanita, 35 kios dan musholla pada lantai 1. Pada bangunan lantai 2 terdapat 2 kamar mandi untuk pria, 1 kamar mandi untuk wanita dan 20 kios. Harga penyewaan kios dalam Buaran Batik Center sendiri masih tergolong murah dengan kisaran harga 4.000.000-7.500.000 per

tahunnya. Layanan yang diberikan juga sangat baik dengan suasana bangunan yang bersih, lahan parkir yang cukup luas dan dilengkapi oleh kamera CCTV.

Berikut ini merupakan data pedagang batik lantai 1 yang berada di BBC (Buaran Batik Center):

Tabel 1.1
Pedagang Batik di Buaran Batik Center Lantai 1

No	Nama Toko	Penjualan Online	Penjualan Offline
1	Batik Barrah	50 kodi	30kodi
2	Batik Semi	27 kodi	23kodi
3	Batik Sandangan	40 kodi	30kodi
4	Batik Sarjana	45 kodi	35kodi
5	Batik Qorista	35 kodi	25kodi
6	Batik Putri Kael	50 kodi	40kodi
7	Batik Lanang Siji	40 kodi	40kodi
8	Batik Aghna Jaya	60 kodi	30kodi
9	Batik Widi	30 kodi	20kodi
10	Batik Mahakarya	27 kodi	23kodi
11	Batik Brama	45 kodi	35kodi
12	Batik Pandawa	40 kodi	30kodi
13	Batik Jnaff	30 kodi	20kodi
14	Batik Zilfa	45 kodi	35kodi
15	Batik Rizqi	37 kodi	33kodi
16	Batik Al Ghibran	40 kodi	30kodi
17	Batik Rien's	50 kodi	40kodi
18	Batik Dian Putri	45 kodi	25kodi
19	Batik Lirda	45 kodi	35kodi
20	Batik Putri Sania	60 kodi	30kodi
21	Batik Joyomukti	38 kodi	32kodi
22	Batik Putra Paris	50 kodi	40kodi
23	Batik Niesta	60 kodi	30kodi
24	Batik Putra Fajar	30 kodi	20kodi
25	Batik Selendang	50 kodi	30kodi
26	Batik Hanania	40 kodi	30kodi
27	Batik Sovi	50 kodi	40kodi
28	Batik Danit	50 kodi	20kodi
29	Batik Lintang	45 kodi	35kodi
30	Batik Lamoris	40 kodi	30kodi
31	Batik Zie	45 kodi	35kodi
32	Batik Naza	30 kodi	20kodi
33	Batik borjomusti	30 kodi	20kodi

34	Batik Kukumas	40 kodi	30kodi
35	Batik Kampus	50 kodi	20kodi

Berikut ini merupakan data pedagang batik lantai 2 yang berada di BBC
(Buaran Batik Center):

Tabel 1.2
Pedagang Batik di Buaran Batik Center Lantai 2

No	Nama Toko	Penjualan Online	Penjualan Offline
1	Batik Ulfa	20 kodi	10kodi
2	Batik Putri Aini	35 kodi	50kodi
3	Batik Sona	50 kodi	20kodi
4	Batik Saka	40 kodi	30kodi
5	Batik Daster Pekalongan	40 kodi	20kodi
6	Batik Wahyu Jaya	50 kodi	30kodi
7	Batik Amesti	30 kodi	20kodi
8	Batik Putra Maulana	50 kodi	30kodi
9	Batik Jolo Arto	30 kodi	20kodi
10	Batik Gubuk Panguripan	40 kodi	20kodi
11	Batik SS	50 kodi	10kodi
12	Batik Ghifa	60 kodi	20kodi
13	Batik Annur	30 kodi	20kodi
14	Batik Daffa	40 kodi	20kodi
15	Batik Arjuna Ireng	30 kodi	10kodi
16	Batik Cendana	40 kodi	20kodi

17	Batik Jhalitenx	30 kodi	100kodi
18	Batik Sadewa	50 kodi	20kodi
19	Batik Odie	40 kodi	30kodi
20	Batik Duaputri	30 kodi	20kodi

Untuk mencapai tingkat penjualan para pedagang batik di BBC tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* tetapi juga melalui penjualan secara *online* untuk memudahkan konsumen yang berada jauh dari toko.

Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian mengenai “**Pengaruh Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Kabupaten Pekalongan)**” sehingga dapat mengetahui pengaruh pemasaran online dan offline berdampak terhadap penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel Pemasaran Online Berpengaruh Terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah Variabel Pemasaran Offline Berpengaruh Terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah Variabel Pemasaran Online dan Pemasaran Offline Berpengaruh Terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini ialah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Batik di Buaran Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Pemasaran *Offline* terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Batik di Buaran Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Pemasaran Online dan Pemasaran Offline Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Batik di Buaran Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:
 - a. Bagi akademis, memberikan hasil pemikiran serta tambahan pengetahuan di bidang perekonomian khususnya pada pemasaran secara *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan.
 - b. Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai bagaimana pengaruh pemasaran secara *online* dan *offline* terhadap tingkat penjualan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi masyarakat di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan, dapat memberikan wawasan agar dijadikan pertimbangan dalam melihat peluang usaha.

E. Sistem Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, akan dituangkan oleh penulis dalam beberapa urutan diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II akan dijelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah Pemasaran Online, Pemasaran Offline dan Penjualan, serta penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Mencakup jenis dan pendekatan penelitian, setting lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencakup tentang gambaran lokasi penelitian, praktik penelitian dan analisis pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa pada masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian tentang pengaruh pemasaran online dan pemasaran offline terhadap penjualan pedagang batik yang dilaksanakan di Buaran Batik Center, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel Pemasaran Online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Batik, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga variabel Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Batik Center.
2. Pada penelitian ini variabel Pemasaran Offline memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Batik, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga variabel Pemasaran Offline berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Pedagang Batik di Buaran Batik Center.
3. Pada penelitian ini variabel Pemasaran Online dan Pemasaran Offline secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Batik, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Pada penelitian ini, variabel independen masih terbatas karena hanya menjelaskan variabel Pemasaran Online dan Pemasaran Offline saja. Sehingga memungkinkan masih adanya variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi Penjualan Batik. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi Penjualan Batik dengan variabel-variabel independen yang lebih banyak lagi yang sehingga hasil penelitiannya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2020, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Huda, Choirul (2016) *Ekonomi Islam dan Kapitalisme (menurut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam)*, *Economica*, 7 (1): 44
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Nandan Limakrisin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- Nugraha, Gita Novia, Dini Rochdiani, and Sudrajat Sudrajat. 2019. "STRATEGI PEMASARAN SEBLAK KICIMPRING BERBASIS OFFLINE DAN ONLINE (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6 (3): 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>.
- Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Putri, L R. 2019. "Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat

Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop Di Bandar Lampung).”

<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/7019>.

Rahmadhani, Berlian, and Pritasari Octaverina. 2020. “Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.” *Jurnal Tata Rias* 09 (2): 359–66.

Riana, Intan Resti, and Lu’lu’ Nafiati. 2021. “Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta.” *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit* 8 (1): 59. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>.

Ritonga, Siti Marwah. 2019. “Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.” *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2019) 26(3) 1-4 8 (5): 55.

Safko, Lon and David K.Brake 2019. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.

Setiawati, Ira; Widyartati, Penta. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm.” *Strategi Komunikasi Pemasaran*, no. 20: 1–5.

- Silviyah, Nur Manna, and Novieati Dwi Lestari. 2022. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10 (1): 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2019, EMarketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Suhrawardi Lubis, Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 2019.
- Wibisono, Aryo, and , Syahril. 2016. "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 6 (2): 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>.