

**PENGARUH JUAL BELI ONLINE DAN JUAL BELI DI PASAR
TERHADAP PERSAINGAN PEMASARAN ISLAM DALAM MASA
PANDEMI**

Siti Hofifah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

sitihofifah25@gmail.com

Abstract

The form of the problem in this journal is the finding of problems in product marketing competition between online buying and selling and buying and selling in the market during the pandemic period, where most producers experienced a decline in income. This is due to the emergence of the Covid-19 outbreak. So that producers must have and know how to get enthusiasm from consumers, increase turnover, and know the advantages and disadvantages of buying and selling online and buying and selling in the market so that producers get maximum results. The purpose of this journal is to find out how to get enthusiasm from consumers, to find out how to increase turnover, and to find out the advantages and disadvantages of buying and selling online and buying and selling in the market. This research is a qualitative research. The research technique used is a questionnaire.

Keywords: *Marketing, Online Buying and Selling, Market.*

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman yang sekarang teknologi dan informasi yang cepat dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang kebutuhan, merupakan salah satu upaya untuk memenuhi hasrat keinginan dalam memiliki suatu barang atau jasa. Salah satunya dengan melakukan transaksi jual beli yang dilakukan banyak kalangan. Misalnya jual beli online yang sekarang banyak mengalami perkembangan pada kalangan anak-anak, remaja, bahkan ibu rumah tangga. Maka dari itu banyak menimbulkan persaingan antara jual beli online dan offline.

Jual beli online merupakan kegiatan dimana penjual dan pembelinya tidak harus langsung bertemu untuk melakukan negosiasi maupun transaksi. Melainkan dengan melalui alat komunikasi yaitu media sosial. Dengan adanya ini banyak kalangan anak-anak, remaja, maupun ibu rumah tangga yang meminati proses ini karena lebih praktis, menghemat waktu dan harga relative murah. Apalagi pada masa pandemi seperti sekarang ini banyak masyarakat yang lebih memilih penjualan atau pembelian secara online karena harus menjaga jarak aman agar terhindar dari virus Covid-19.

Akan tetapi tidak di pungkiri jual beli secara offline juga masih banyak peminatnya terkadang masyarakat lebih percaya dengan produk-produk secara offline karena barang sudah pasti, dan harganya bisa ditawar. Proses transaksinya secara langsung tanpa ada resiko terjadinya penipuan, penjual dapat langsung bertemu dengan pembeli untuk menawarkan barangnya, selain itu konsumen juga leluasa memilih barang yang diinginkan. Namun dengan adanya virus Covid-19 banyak penurunan daya minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara

offline. Kalaupun pembelian dilakukan secara offline konsumen cenderung memilih untuk membeli kebutuhan yang jaraknya dekat saja.

Dalam hal tersebut akan mengakibatkan persaingan pemasaran produk terhadap produsen. Karena mengingat munculnya wabah virus Covid-19 ini yang menjadikan jual beli online dan jual beli di pasar menjadi lebih

Oleh karena itu solusi yang konkrit untuk memecahkan problematika tersebut yaitu produsen harus memiliki dan mengetahui bagaimana cara mendapatkan antusias dari konsumen, meningkatkan omset serta mengatur keuntungan dan kerugian yang didapatkan dari jual beli online dan jual beli di pasar

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirun Nisa, dkk tentang Strategi Pemasaran Online dan Offline mengatakan bahwa pendapat para konsumen terhadap pemasaran produk melalui media online masih kurang dipahami atau dimengerti sehingga dalam pemasaran melalui pasar/offline produknya kurang berkembang dan dikenal banyak orang karena kebanyakan produsennya sudah berumur lanjut. Penelitian ini melihat daya penggunaan pada media pemasaran masih kurang dan pendapatan belum memperoleh yang maksimal.¹

Alasan dipilihnya strategi persaingan pemasaran pada penelitian sebelumnya Mareta Putri Rahastine menyatakan bahwa pemasaran produk dengan menggunakan media online akan lebih mudah

¹ Khairun Nisa, dkk, *Strategi Pemasaran Online dan Offline*. Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa, Vol. 01, No. 01, 58.

berkembang, banyak masyarakat yang meminati karena mudahnya akses untuk pembelian.²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih membuat masyarakat mudah untuk mengetahui produk yang akan dibeli, sedangkan dalam penelitian terdahulu pemasaran menggunakan media offline atau pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu bagaimana persaingan pemasaran produk jual beli online terhadap masyarakat pada masa pandemi dan bagaimana persaingan pemasaran produk jual beli di pasar terhadap masyarakat pada masa pandemi.

Hasil dan Diskusi

Pengertian Persaingan Pemasaran Islam

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perseorangan berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk

² Mareta Puri Rahastine, *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia*. Jurnal Komunikasi, Vol. VIII, No. 2, September 2017, 86.

³ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.^{4 5}

Pemasaran dalam perspektif islam adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁶⁷

Dapat disimpulkan persaingan pemasaran dalam islam ada suatu organisasi atau perusahaan saling berlomba-lomba untuk memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin dengan berbagai cara yang sehat yaitu tidak ada kecurangan dan sesuai dengan prinsip syariat islam.

Jual Beli Online

Dalam menghadapi masa pandemi produsen harus memiliki cara/teknik agar mendapatkan antusias dari konsumen yaitu dengan

1. Menentukan produk

Untuk menjalankan sebuah usaha maka harus menentukan produk yang banyak diminati dan dicari pelanggan. Sebagai seorang wirausaha harus menciptakan kesan pertama atau stimulus *image* terhadap produk yang dibuat dan ditawarkan harus memberikan kunci yang positif sehingga dapat mengaktifkan pikiran atau perasaan

⁴ Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Sukarno Presindo, 2018), 6.

⁵ Joko Hadi Purnomo. "Uang Dan Moneter Dalam Sistem Keuangan Islam". *Journal of Sharia Economics*. 1(2). 2019, 80-100.

⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3, (Jakarta: PT Mizan Pustaka), 26.

⁷ Moh Agus Sifa. "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam". *Journal of Sharia Economics*. 2(1). 2020, 29-46.

terhadap perilaku konsumen. Apalagi pada masa pandemi ini konsumen lebih menyukai produk yang memiliki manfaat dan produk yang mempunyai nilai kualitas yang tinggi.

2. Melakukan Riset Pasar

Setelah menentukan produk selanjutnya melakukan riset pasar yaitu cara untuk menemukan ide bisnis *online* yang terbaik. Data yang objektif sebagai fondasi bisnis online yang kuat sangat dibutuhkan. Melalui riset pasar ini, data tersebut dapat diperoleh sehingga pada akhirnya dapat mengambil keputusan yang didasari data-data objektif, bukan sekedar asumsi dan opini.

Dengan adanya data tersebut akan lebih mudah melakukan promosi atau penjualan karena telah mengetahui kondisi pasar dan taktik pemasaran yang digunakan pesaing. Untuk mengetahui banyaknya pesaing maka harus dikelompokkan terlebih dahulu agar produsen fokus pada kompetisi. Prioritas utama adalah memenangkan persaingan dengan para pembisnis dikategori kompetitor utama. Biasanya harga menjadi salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sebuah produk. Jadi produsen harus mengatur produksi sebaik mungkin agar konsumen selalu mengingat produk kita.

3. Menentukan Tempat dan mengelompokkan Target Pasar

Seperti halnya dalam bisnis offline, mencari lokasi yang strategis merupakan salah satu langkah paling dasar. Bisnis *online* juga membutuhkan lokasi yang strategis. Perbedaannya adalah lokasi yang dibicarakan disini adalah lokasi virtual. Lokasi strategis dalam bisnis online adalah menemukan platform terbaik untuk memasarkan produk dan mendapatkan konsumen, hal ini juga didasarkan pada target

pasar dan kemampuan atau sumber daya yang ada. Dengan adanya lokasi yang strategis konsumen menjadi lebih tertarik karena membuat lebih mudah dalam proses pembeliannya. Selain itu dengan adanya target pasar yang spesifik maka akan mudah untuk para konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus mencari-cari lagi.

4. Membangun Identitas Merek atau Bisnis

Membangun identitas merek sama dengan membangun identitas bisnis. Ini penting dilakukan karena produk bisnis dapat dengan mudah dikenali dan ditemukan di internet. Penyebaran informasi dan jangkauan penjualan bisnis pun akan lebih cepat meluas. Sehingga banyak konsumen yang meminati jual beli online.

Dalam mendapatkan antusias konsumen perlu adanya pembuatan merek atau *brand* yang mudah diingat. Untuk memilih nama atau *brand* sebaiknya dengan menggunakan nama yang unik agar tidak terlalu sulit untuk ditulis dan diingat. Sebab, apabila nama yang di pilih terlalu sulit untuk disebut dan ditulis maka bagaimana konsumen akan mengingatnya. Apabila tidak ada yang bisa mengingatnya maka tidak akan ada pula yang mampu mencari produk tersebut.

Selain itu juga produsen harus memaksimalkan penggunaan media sosial agar lebih mudah mempromosikan produk.⁸ Apalagi pada masa yang sekarang dengan adanya pandemi banyak masyarakat yang ingin membeli kebutuhan melalui media sosial. Sehingga media sosial ini menjadi kekuatan dalam proses usaha.

⁸ Dicky Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 24-30.

Untuk meningkatkan omset pendapatan pada jual beli online pada masa pandemi yaitu dengan:

1. Memberikan bonus kepada para pembeli

Dalam usaha jual beli *online* agar banyak konsumen yang meminati maka dilakukan pemberian bonus seperti membeli produk 2 gratis 1 produk ataupun gratis produk lainnya. Salah satu yang sering diharapkan konsumen dalam pembelian online ini adalah produsen memberikan gratis ongkir kepada konsumennya. Dengan bonus tersebut bisa meningkatkan daya minat konsumen dan juga omset pendapatan menjadi meningkat.

2. Menjelaskan kelebihan produk

Dalam membuat usaha atau produk, produsen harus menjelaskan kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dimilikinya agar konsumen banyak meminati produk yang ditawarkan. Produsen melakukan penawaran dengan cara *mereview* produknya sendiri kemudian menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produknya dalam bentuk sebuah video. Sehingga konsumen telah mengetahui keunggulan apa saja yang ada dalam produk tersebut.

3. Menuliskan manfaat produk bagi pembeli

Dalam bisnis *online* agar konsumen lebih cepat mengetahui nilai tambah produk, maka produsen harus langsung menampilkan manfaat dari produk tersebut pada media sosial yang dimiliki produsen.

4. Menurunkan tingkat risiko bagi pembeli

Selain meningkatkan nilai tambah, produsen juga perlu menurunkan tingkat risiko yang dialami oleh konsumen. Ketika kita sudah meningkatkan nilai tambah, lalu kita menurunkan tingkat risiko

konsumen maka hampir dapat dipastikan kita akan sukses menjual produk tersebut. Karena pembeli akan merasa aman dan mereka akan merasa beruntung karena membeli produk kita. Seperti kita memberikan garansi, membangun brand dan merek yang dapat dipercaya.⁹

Maka dari itu produsen harus selalu mengecek apa saja yang dirasa konsumen butuhkan dalam setiap produknya. Apalagi pada saat masa pandemi ini banyak masyarakat yang membeli kebutuhannya melalui media sosial karena untuk mengantisipasi penyebaran virus, mengurangi aktivitas keluar rumah dan kerumunan masyarakat agar terhindar dari virus Covid-19 dan memperlambat penyebaran virus tersebut.

Dalam usaha atau bisnis jual beli online ini adapun kelebihan dan kekurangannya yaitu¹⁰:

1. Kelebihan

a. Sewa Tempat Gratis

Dalam pasar *online* tidak akan dikenai biaya untuk sewa tempatnya. Semua bebas biaya mau berapa pun jumlah barang yang dijual tidak akan dikenai biaya.

b. Tidak Ada Batasan Jumlah yang Dijual

Berapa pun jumlah barang yang ingin dijual tidak akan dibatasi. Tidak seperti pasar biasanya dimana jumlah barangnya dibatasi sesuai besar tempat yang sedang disewa.

⁹ Jefferly Helianthusonfri, *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omset Toko Online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 32-36.

¹⁰ Fathul Husnan dan Java Creativity. *Cari Uang Di Pasar Online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 2-4.

c. Jangkauan Luas

Karena barang dijual secara *online* maka jangkauan pasarnya pun sangatlah luas, tidak hanya orang disekitar kita saja bahkan seluruh Indonesia maupun luar negeri bisa melihat produk yang dijual. Apalagi kita bisa memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran.

d. Tanpa Diawasi Bisa Tetap Berjalan

Menjual produk secara online tidak perlu diawasi hingga 24 jam *non-stop*, hanya perlu memasang aplikasi atau media sosial lainnya untuk penjualan. Kita hanya melakukan kegiatan seperti memposting produk dan mempromosikannya pembeli akan datang sendiri tanpa kita menyadarinya.

e. Hemat Waktu dan Tenaga

Masih berhubungan dengan poin sebelumnya yang tidak perlu diawasi maka akan lebih menghemat waktu dan bisa sambil menjual barang serta melakukan pekerjaan lainnya. Menjual barang secara *online* ini tidak membutuhkan tenaga yang banyak, cukup mengetik dan mengoperasikan teknologi media sosial saja.

f. Sempel

Menjual barang secara *online* ini sangat simpel dan tidak serumit menjual barang secara *offline*, di mana kita harus menjelaskan kriteria produk berkali-kali dan hal ribet lainnya. Menjual barang secara online ini hanya perlu menuliskan kriteria produk dengan jelas dan konsumen atau pengunjung hanya perlu membacanya saja tanda kita jelaskan kembali.

2. Kekurangan

a. Produk Tidak Bisa Dilihat Secara Jelas

Hal ini sebenarnya sangat penting sekali dengan menunjukkan barang yang dijual pada konsumen bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada barang yang dijual. Akan tetapi menjual barang melalui media online, konsumen tidak bisa melihat produknya langsung, mereka hanya bisa melihat produk melalui foto atau video.

b. Dikenai Biaya Pengiriman Alias Ongkir

Ini yang menjadi masalah, konsumen akan dikenai biaya tambahan saat pengiriman barang. Maka dari itu, masih ada orang yang memilih offline dari pada online

c. Membutuhkan Waktu Saat Pengiriman

Dalam hal pengiriman ini sesuai dengan tempat mereka. Apabila jaraknya jauh maka akan semakin lama dalam proses pengiriman. Apalagi dengan adanya wabah virus Covid-19 akan menambah waktu dalam proses pengiriman karena biasanya dibatasi prosesnya untuk mengantisipasi terjadinya penyebaran wabah ini.

Jual Beli di Pasar

Dalam menjalankan usaha agar produk memiliki banyak antusias dan meminati produk ini yaitu dengan cara:

1. Membuat promosi

Dalam melakukan penjualan produk secara offline agar banyak konsumen yang meminati, produsen melakukan promosi dengan membuat pamvlet, spanduk, maupun brosur. Promosi yang dilakukan produsen menggunakan trik dengan membuat menarik *stand* atau diskon agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

2. Membagikan sampel produk

Produsen melakukan pembagian sampel produk kepada setiap konsumen yang datang ke tempat penjualan agar konsumen mengetahui apa saja keunggulan dan manfaat yang ada dalam produk tersebut.

3. Pelayanan yang ramah

Dengan melakukan pelayanan yang ramah dapat dipastikan konsumen akan merasa nyaman dan senang saat membeli kebutuhannya.

Namun dalam melakukan cara tersebut harus mematuhi protokol pemerintah seperti memakai masker, menyediakan tempat untuk cuci tangan didepan tempat penjualan, membatasi konsumen untuk masuk ke dalam tempat penjualan dan selalu menjaga jarak agar mengurangi terjadinya penyebaran virus Covid-19.

Cara untuk meningkatkan omset pendapatan pada masa pandemi yaitu:

1. Mengutamakan kualitas dan inovasi produk

Kualitas produk adalah salah satu syarat utama untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Dengan produk yang berkualitas, tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan konsumen. Saat konsumen puas dengan produk tersebut maka konsumen ini pasti akan mempromosikannya kepada orang lain. Selama konsumen diperlakukan dengan baik maka mereka tidak akan sungkan merekomendasikan bisnis tersebut ke keluarga maupun kerabatnya.

Bisnis dengan produk yang sama di pasaran tidak akan tercapai maksimal jika hanya mengandalkan produk lama tanpa mengubah nilai

dari produk tersebut. Maka inovasilah yang sangat diperlukan bagi kelancaran usaha meskipun telah memiliki modal yang cukup besar. Inovasi dibuat agar produk bisa memiliki daya saing yang banyak, namun tidak harus mengubah produk lama hanya dibuat sedikit perbedaan saja agar produk kita juga banyak diminati oleh konsumen. Inovasi ini juga disebabkan karena permintaan pasar yang menginginkan barang baru dengan kegunaan yang berbeda. Dengan adanya inovasi dan kualitas diharapkan nantinya bisa menghasilkan omset yang tinggi.

2. Memberi pelayanan yang baik kepada konsumen

Dalam melakukan pejualan, produsen diharuskan memberi kesan pertama yang baik kepada konsumen. Semua konsmen pada dasarnya sama yaitu sama-sama membeli produk karena adanya dorongan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Berapapun jumlah yang konsumen beli seorang produsen harus tetap melayani konsumennya dengan baik, karena apabila produsen melayani dengan kurang baik konsumen ini dijamin akan kecewa dan mungkin tidak akan kembali ke tempat usaha tersebut. Dan sebaliknya apabila melayani dengan ramah pasti konsumen akan merasa senang dan puas. Dan membuat konsumen ingin membeli kebutuhan kwe tempat itu lagi. Sehingga pelayanan yang baik ini akan meningkatkan omset pendapatannya.

Dalam pelayanan juga harus mematuhi protokol kesehatan dengan menyediakan tempat untuk mencuci tangan ataupun handsanitizer karena untuk mengantisipasi terjadinya penyebaran virus Covid-19. Selain itu juga harus memakai masker baik produsen maupun konsumen dan menjaga jarak.

3. Melakukan promosi secara efektif dengan menjual lebih banyak kepada pelanggan

Untuk meningkatkan omset ini diperlukan promosi dengan penjualan barang yang banyak seperti menjual dengan membuat paket-paket beberapa produk yang dijadikan satu. Cara ini bisa menguntungkan produsen dan juga konsumen karena bisa mendapatkan pendapatan yang lebih dan juga bagi konsumen bisa mendapatkan produk berbagai macam variasi.

4. Menambah outlet diberbagai daerah dengan tujuan target pasar baru dan mendapatkan pelanggan baru

Dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha diperlukan pemasaran yang lebih luas. Salah satunya dengan membuat outlet baru. Membuat outlet baru ini sangat dibutuhkan karena kejenuhan pada satu area pemasaran saja sehingga produsen membuka area pemasaran baru agar bisnis lebih berkembang dan omset yang didapatkan meningkat.

Dengan adanya pembukaan outlet baru ini meningkatkan daya beli konsumen diberbagai daerah karena lokasinya mungkin dekat dengan tempat tinggalnya sehingga lebih mudah untuk membelinya. Namun setelah membuka outlet baru harus mengidentifikasi peluang target pasar kemudian mengevaluasi segmen pasar agar mengetahui daerah atau lokasi mana yang dapat memberikan keuntungan gar terhindar dari kerugian.

5. Mengadakan diskon produk dan penawaran khusus

Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan diskon saat membeli produk. Untuk menawarkan diskon harus memperhatikan harga produk pokok produksi. Apabila memberikan diskon yang

terlalu besar itu akan membuat rugi produsen sendiri. Memberikan diskon tidak harus berturut-turut karena apabila terlalu sering akan membuat usaha akan mendapatkan kerugian.

Biasanya waktu yang tepat untuk diadakannya diskon pada saat menjelang lebaran dan akhir tahun. Dalam pemberian diskon juga harus menggunakan jangka waktu yang terbatas. Penawaran khusus terkadang lebih menarik daripada diskon, sehingga konsumen dapat melihat bahwa penawaran khusus biasanya diberikan demi meningkatkan loyalitas pembelian konsumen, walaupun dalam garis besar penawaran khusus diberikan agar konsumen lebih cepat membayar.¹¹

Dalam usaha atau bisnis jual beli online ini adapun kelebihan dan kekurangannya yaitu:

1. Kepercayaan tinggi

Dalam jual beli di pasar konsumen bisa langsung melihat produk yang ditawarkan, bisa memilih model yang diinginkan, mencoba dengan ukuran yang sesuai, mengetahui kualitas bahan yang digunakan serta dengan berbelanja langsung di pasar konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan warna yang diinginkan. Pengalaman langsung bersama produsen menjadi alasan mengapa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pasar.

2. Pelayanan konsumen lebih mudah

Dengan adanya pasar pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan mudah. Tuntunan konsumen pun tidak akan

¹¹ Mohamad Ilham, "5 Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Toko", <https://zahiraccounting.com/id/blog/5-cara-meningkatkan-omzet-penjualan-toko/> diakses tanggal 19 September 2020.

berlarut-larut karena dapat diselesaikan secara langsung. Produsen dapat langsung memberikan contoh produk, menjawab pertanyaan konsumen, menanggapi komplain dan melakukan pengembalian barang apabila dibutuhkan.

3. Sistem pembayaran lebih aman

Konsumen yang berkunjung dipasar biasanya akan membayar barang belanjanya secara *cash*. Pembayaran langsung ini membuat transaksi di pasar lebih aman. Uang untuk membayar langsung dapat dilihat dan dihitung oleh produsen. Selain itu tidak perlu khawatir adanya kegagalan pembayaran serta penipuan.

4. Tidak repot melakukan pengiriman

Karena produk yang telah dipilih diserahkan kepada konsumen langsung setelah membayar, produsen tidak perlu repot melakukan pengiriman. Konsumen pun tidak perlu cemas kapan barang yang telah dipesan datang. Dan tidak perlu memikirkan ongkos kirim yang biasanya lebih besar dibandingkan biaya transportasi.¹²

Namun dengan adanya wabah virus Covid-19 perlu adanya pengurangan dalam melakukan kegiatan bertatap muka, transaksi pembayaran, maupun kegiatan lainnya yang membuat kerumunan banyak orang sehingga dapat mengakibatkan penyebaran wabah virus Covid-19 semakin luas dan ganas.

¹² <https://www.jurnal.id/id/blog/category/produk/> diakses pada tanggal 19 September 2020

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.¹³ Penelitian ini bersifat *correlation study* (kuantitatif) yang bermaksud untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Jual Beli Online dan Jual Beli di Pasar terhadap Persaingan Pemasaran Produk di Masyarakat dalam Masa Pandemi.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Balong, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Waktu penelitian dilakukan pada September 2020.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel bebas yaitu jual beli di pasar (X1) dan jual beli di pasar (X2) serta 1 variabel terikat yakni persaingan pemasaran produk (Y).

Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian adalah masyarakat Balong yang memiliki usaha toko. Sampel dalam penelitian ini adalah toko online (Septika) dan salah satu pedagang baju di pasar Balong. Teknik yang digunakan ialah *sampling jenuh*.

¹³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

Definisi Operasional Variable

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴ Dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu 2 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y).

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel-variabel terikat. Jadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah jual beli online dan jual beli di pasar.

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah persaingan pemasaran produk di masa pandemi.

Teknik Analisis Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan angket.

a. Uji Validitas

Tabel. 1 Uji Validitas Jual Beli Online

NO	r hitung	r tabel	Keterangan

¹⁴ *Ibid.*, 60.

1	0,357	0,576	Tidak Valid
2	0,338	0,576	Tidak Valid
3	0,656	0,576	Valid
4	0,543	0,576	Tidak Valid
5	0,420	0,576	Tidak Valid
6	0,600	0,576	Valid
7	0,850	0,576	Valid
8	0,706	0,576	Valid
9	0,490	0,576	Tidak Valid
10	0,786	0,576	Valid
11.	0,673	0,576	Valid
12.	0,606	0,576	Valid
13.	0,673	0,576	Valid
14.	Alpha	0,576	Tidak Valid
15.	0,600	0,576	Valid

Dalam perhitungan validitas pada penelitian ini, nilai r_{tabel} pada signifikansi 5% diperoleh sebesar 0,576. Instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,576) sebaliknya apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (0,576) maka instrumen dapat dikatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel di atas, dari 15 pertanyaan yang valid berjumlah 9 butir yaitu pertanyaan nomor 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, dan 15. Kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,576. Dari hasil nilai r_{hitung} yang di dapat dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat diambil keputusan bahwa data valid.

Tabel. 2 Uji Validitas Jual Beli di Pasar

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,508	0,576	Tidak Valid
2	0,255	0,576	Tidak Valid
3	0,714	0,576	Valid
4	0,543	0,576	Tidak Valid
5	0,543	0,576	Tidak Valid
6	0,408	0,576	Tidak Valid
7	0,143	0,576	Tidak Valid
8	Alpha	0,576	Tidak Valid
9	0,255	0,576	Tidak Valid
10	0,255	0,576	Tidak Valid
11.	0,605	0,576	Valid
12.	0,408	0,576	Tidak Valid
13.	0,518	0,576	Tidak Valid
14.	102	0,576	Tidak Valid
15.	-0,179	0,576	Tidak Valid

Dalam perhitungan validitas pada penelitian ini, nilai r_{tabel} pada signifikansi 5% diperoleh sebesar 0,576. Instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,576) sebaliknya apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (0,576) maka instrumen dapat dikatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel di atas, dari 15 pertanyaan yang valid berjumlah 2 butir yaitu pertanyaan nomor 3 dan 11. Kemudian hasil

tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,576. Dari hasil nilai r_{hitung} yang di dapat dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat diambil keputusan bahwa data valid.

b. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keputusan
Jual Beli Online	0,848	0,576	Reliabel
Jual Beli di Pasar	0,675	0,576	Reliabel

Dalam hasil uji realibitas menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil seperti yang tertera dalam tabel. Dalam perhitungan realibitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji realibitas yang diolah dengan SPSS diperoleh nilai realibitas untuk jual beli online sebesar 0,848 dan untuk jual beli di pasar sebesar 0,675. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen tersebut reliabel.

c. Uji Normalitas

Produk Pemasaran	Sig.	Keterangan
Jual Beli Online	0,084	Normal
Jual Beli di Pasar	0,004	Tidak Normal

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Uji *Shapiro-Walk Test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas untuk jual beli online mempunyai nilai signifikansi > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dan untuk jual beli di pasar

mempunyai nilai signifikansi > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.

d. Uji Hipotesis

Jenis Pemasaran	Mean	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	Keputusan
Jual Beli Online	27,5	23,259	0,000	0,576	H ₀ di tolak
Jual Beli di Pasar	6,0	23,259	0,000	0,576	H ₀ di tolak

Berdasarkan tabel di atas setelah dilakukan perhitungan uji t dengan taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} untuk jual beli online dan untuk jual beli di pasar sebesar 23,259 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 0,576, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,259 > 0,576$) sehingga H_a di terima dan H_0 di tolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan antara jual beli online dan jual beli di pasar terhadap persaingan pemasaran produk di masyarakat dalam masa pandemi.

Kesimpulan

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh perbedaan antara jual beli online dan jual beli di pasar pada saat masa pandemi ini di masyarakat. Jual beli online ini sangat berpengaruh daripada jual beli di pasar berdasarkan omset yang di dapat antara keduanya. Pemasaran persaingan dalam jual beli online dan jual beli di pasar ini harus menggunakan prinsip yang sesuai syariah yaitu tidak ada kecurangan dalam keduanya dan bersaing secara sehat.

Daftar Pustaka

- Dicky Nofriansyah, Dicky, dkk, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, Medan: Yayasan Kita Menulis, (2020).
- Helianthusonfri, Jefferly, *77 Cara Dahsyar Meledakkan Omset Toko Online*, Jakarta: Elex Media Komputindo, (2014)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3, Jakarta: PT Mizan Pustaka, (2008). 26.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/category/produk/diakes> pada tanggal 19 September 2020
- Husnan, Fathul dan Java Creativity, *Cari Uang Di Pasar Online*, Jakarta: Elex, (2016), 2-4.
- Ilham, Mohamad "5 Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Toko", <https://zahiraccounting.com/id/blog/5-cara-meningkatkan-omzet-penjualan-toko/> diakses tanggal 19 September 2020.
- Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, (2005), 86.
- Nisa, Khairun, dkk, *Strategi Pemasaran Online dan Offline*. Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa, Vol. 01, No. 01, 58.
- Panjaitan, Roymon, *Manajemen Pemasaran*, Semarang: Sukarno Presindo, (2018), 6.
- Puri Rahastine, Mareta, *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia*. Jurnal Komunikasi, Vol. VIII, No. 2, (September 2017), 86.
- Purnomo, Joko Hadi. "Uang Dan Moneter Dalam Sistem Keuangan Islam". *Journal of Sharia Economics*. 1(2). 2019, 80-100.

Salim, Munir, *Jual Beli secara Online menurut Pandangan Hukum Islam: Jurnal Al-Daulah* Vol. 6, No. 2, (Desember 2017), h. 373.

Sifa, Moh Agus. "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam". *Journal of Sharia Economics*. 2(1). 2020, 29-46.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* Bandung: Alfabeta, (2018), 14.