

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PENJUALAN**  
**DARI ONLINE DAN OFFLINE DALAM PERSPEKTIF**  
**PEMASARAN SYARIAH (STUDI PASAR ACEH KOTA**  
**BANDA ACEH)**



**Skripsi Diajukan Oleh :**

**ARIFA NABILA**  
**NIM : 200602082**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**2024 M / 1446 H**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PENJUALAN**  
**DARI ONLINE DAN OFFLINE PEDAGANG FASHION**  
**DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**  
**(PEDAGANG FASHION PASAR ACEH KOTA BANDA**  
**ACEH)**



**Skripsi Diajukan Oleh :**

**ARIFA NABILA**

**NIM : 200602082**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**2024 M / 1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Arifa Nabila

NIM : 200602082

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 3 Januari 2025

Yang Menyatakan



Handwritten signature of Arifa Nabila in black ink.

Arifa Nabila

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PENJUALAN DARI  
ONLINE DAN OFFLINE PEDAGANG FASHION DALAM  
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (PASAR ACEH KOTA  
BANDA ACEH)**

Disusun Oleh:

Arifa Nabila  
Nim : 200602082

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,  
Ketua Prodi



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PENJUALAN DARI  
ONLINE DAN OFFLINE PEDAGANG FASHION DALAM  
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (PEDAGANG FASHION  
PASAR ACEH KOTA BANDA ACEH)**

Arifa Nabila  
NIM . 200602082

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 06 Januari 2025 M  
6 Rajab 1446 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Sekretaris

Hafidhah, S.E., M.Si, Ak.CA  
NIP. 198210122023212028

Penguji I

Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Penguji II

Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si  
NIP. 199810092024031001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

X



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Arifa Nabila  
NIM : 200602082  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi  
Syariah  
E-mail : [200602082@student.ar-raniry.ac.id](mailto:200602082@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi ..... (*tulis jenis karya ilmiah*) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : **Banda Aceh**  
Pada tanggal : **6 Januari 2025**

Mengetahui

Penulis

Arifa Nabila  
NIM. 200602082

Pembimbing I

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP. 198210122023212028

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”*

*(Q.S Al-Baqarah: 286)*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.*

*Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

*(Q.S Al-Insyirah: 5-6)*

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Ayahanda Usmanuddin dan Ibunda Naiti Muharni, orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa tiada henti.

Terima kasih atas segala cinta yang kalian berikan. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari kebahagiaan yang dapat kupersembahkan untuk kalian. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan doa. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus juga kupersembahkan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi dan doa yang kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang mana Allah telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam kita ucapkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, S.Hi.,M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE.,M.Si.,Ak,.CA selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA)

peneliti selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.

6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda serta Kakak dan Abang tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta motivasi yang tiada henti-hentinya agar peneliti dapat memperoleh yang terbaik dan tidak dapat ternilai bahkan terbalaskan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf atas segala kesalahan yang penulis perbuat baik disengaja maupun tidak sengaja. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 30 September 2024

Penulis

Arifa Nabila

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987**

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*Haul* : هول

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِيْ/اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قَالَ : *qāla*

قَوْلِي : *yaqūlu*

### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

#### a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

#### b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah.

#### c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah*

(ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْحُ وَضَائِلِ طِفْلِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

أَلْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

تَلْحَاحٌ : *Talḥah*

## 2.1 Catatan:

### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamu Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Arifa Nabila  
NIM : 200602082  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Perbandingan Pendapatan Penjualan Dari Online Dan Offline Pedagang Fashion Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Pedagang Fashion Pasar Aceh Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
Pembimbing II : Hafidhah, SE.,M.Si.,Ak.,CA

Penjualan yang dilakukan oleh pedagang dengan dua cara yaitu secara *online* dan *offline*. Semakin canggihnya teknologi, maka akan semakin besar juga potensi pedagang atau peminat media social untuk mengikuti alur setiap zamannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan part t-test. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tentang analisis perbandingan pendapatan penjualan dari *online* dan *offline* dalam perspektif pemasaran syariah (studi pasar aceh kota banda aceh). Berdasarkan hasil penelitian, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah penjualan secara *online* dan *offline* adalah yang mana  $t_{tabel} 2,004$  dengan  $t_{hitung} 3,232$ , sehingga perbandingannya adalah dengan menunjukkan hasil  $3,232 > 2,004$ , dengan nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan variabel penjualan berpengaruh terhadap pendapatan. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwasanya pendapatan yang didapatkan oleh penjual lebih besar dengan cara berjualan secara *online* dimana pendapatannya bisa bertambah sampai dengan 58%. Sedangkan berjualan dengan cara *offline* lebih banyak memakan biaya dimana pedagang harus menyewa toko dan juga lebih banyak memakai karyawan serta harus memikirkan marketing yang baik untuk memberikan efek pada dagangannya.

**Kata kunci: Penjualan, *Online*, *Offline*, Pendapatan**

## ABSTRACT

Name : Arifa Nabila  
NIM : 200602082  
Faculty/Study Program :Islamic Economics and Business/Sharia  
Economics  
Title :Comparative Analysis of Sales Revenue from  
Online and Offline Fashion Traders in a  
Sharia Marketing Perspective (Aceh Market  
Fashion Trade, Banda Aceh City)  
Supervisor I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec  
Supervisor II : Hafidhah, SE., M.Si.,Ak.,CA

Sales are made by traders in two ways, namely online and offline. The more sophisticated technology becomes, the greater the potential for traders or social media enthusiasts to follow the flow of each era. The type of research used is using a descriptive method with a quantitative approach and using part t-test. This research was conducted to describe the comparative analysis of sales revenue from online and offline from a sharia marketing perspective (Aceh market study, Banda Aceh city). Online sales are more significant sales compared to offline sales. Revenue also increased more in terms of online sales compared to offline. Based on the results of the table described above, the overall discussion of the results of this research is that online sales revenue is more profitable and increases profits significantly. Where, sales value  $t$  table  $2,864 > t$  table  $1,984$ , as the basis for decision making in this test sample  $t$  test can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $h_a$  is accepted. This means that it can be concluded that there are differences in online and offline sales. It is known that the income value is  $t$  calculated  $> t$  table ( $8,677 > 1,984$ ) and the sig value is known. (2-tailed) is  $0.000 < 0.05$ , so as the basis for decision making in this test, the test sample can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. From the research results above, it can be concluded that online sales revenue is more significant than offline sales revenue. Meanwhile, selling offline is more expensive, where sales have to rent a shop and also use more employees and have to think about good marketing to provide a sales effect.

***Keywords: Sales, Online, Offline, Income***

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.11.4.1 Manfaat Praktis.....	10
1.21.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis).....	10
1.5 Sistematis Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Pendapat.....	13
2.1.1 Pengertian Pendapat.....	13

2.1.2 Menentukan Harga.....	14
2.2 Penjualan Produk.....	16
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	16
2.2.2 Tujuan Penjualan.....	18
2.2.3 Jenis-jenis Penjualan.....	19
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	21
2.2.5 Volume Penjualan.....	27
2.2.6 Indikator Volume Penjualan.....	30
2.3 Penjualan Online.....	32
2.3.1 Pengertian Penjualan Online.....	32
2.3.2 Kelebihan Penjualan Secara Online.....	35
2.3.3 Kekurangan Penjualan Secara Online.....	36
2.4 Penjualan Offline.....	37
2.4.1 Pengertian Penjualan Offline.....	37
2.4.2 Kelebihan Penjualan Secara Offline.....	38
2.4.3 Kekurangan Penjualan Secara Offline.....	43
2.5. Akad-akad yang digunakan dalam penjualan secara Online dan Offline.....	45
2.5.1 Akad Salam Jual Beli.....	48
2.5.1.1 Rukun dan Ketentuan Akad Salam.....	50
2.5.1.2 Syarat Akad Salam.....	53
2.5.1.3 Landasan Hukum Akad Salam.....	55
2.5.2 Akad Murabahah.....	58
2.5.2.1 Rukun dan Ketentuan Akad Murabahah.....	60

2.5.2.2 Syarat dan Ketentuan Murabahah.....	62
2.5.2.3 Sumber Hukum Akad Murabahah.....	63
2.5.2.4 Landasan Hukum murabahah.....	65
2.6 Pemasaran Syariah.....	66
2.6.1 Pengertian Pemasaran Syariah.....	66
2.6.2 Prinsip Pemasaran Syariah.....	68
2.7 Penelitian Terkait.....	70
2.8 Kerangka Pemikiran.....	77
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	78
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>80</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	81
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	81
3.3 Populasi dan Sampel.....	81
3.1 Populasi.....	81
3.2 Sampel.....	82
3.4 Sumber Data.....	83
3.4.1 Data Sekunder.....	83
3.5 Teknik Analisis Data.....	84
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	85
3.6.1 Uji Normalitas.....	85
3.7 Pengujian Hipotesis.....	85
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>88</b>

4.1 Analisis Objek Penelitian.....	88
4.2 Hasil Wawancara.....	93
4.3 Analisis Perbandingan Pendapatan Penjualan Online dan Offline Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.....	95
4.3.1 Analisis Penjualan Secara Online.....	95
4.3.2 Analisis Penjualan Secara Offline.....	98
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	101
4.4.1 Pengujian Normalitas.....	101
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	103
4.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	103
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP.....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Tahun 2024.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	75
Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....	93
Table 4.2 Penjualan Pendapatan Secara Online.....	96
Tabel 4.3 Penjualan Pendapatan Secara Offline.....	99
Tabel 4.4 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	102
Tabel 4.5 Hasil Uji T-Test.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Kajian.....	77
Gambar 3.1 Hasil Perhitungan Besar Sampe.....	87
Gambar 4.1 Lokasi Pasar Aceh.....	90
Gambar 4.2 Lokasi Pedagang Pasar Aceh.....	92
Gambar 4.3 Perbandingan Penjualan Secara Online.....	95
Gambar 4.4 Perbandingan Penjualan Secara Offline.....	99
Gambar 4.5 Normal P-P Plot.....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel T.....	116
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	119
Lampiran 3 Output SPSS Deskriptif Statistik.....	122
Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas.....	123
Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 6 Output SPSS Uji Statistik t.....	125
Lampiran 7 Output SPSS Uji Statistik f.....	126
Lampiran 8 Output SPSS Uji Normalitas.....	127
Lampiran 9 Output SPSS Uji Heterokedastisitas.....	128
Lampiran 10 Output SPSS Analisi Regresi.....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, kemajuan teknologi yang semakin meningkat serta akses internet yang lebih luas dan kemajuan komunikasi telah membuka pintu untuk banyak pengusaha dalam mempromosikan dagangannya. Persaingan bisnis yang ketat pada zaman sekarang membuat pedagang harus memilih dua jalan agar usahanya terus berjalan, yaitu dengan cara berjualan secara *online* dan juga *offline*. Persaingan usaha/bisnis juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun (1999) tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, Taufik (2005: 18). Karena, pelaku bisnis berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis untuk usaha dan keuntungannya dalam berdagang.

Maka dari itu, persaingan antara penjual *online* dan *offline* sangat ketat dikarenakan mereka memberikan harga yang miring dan juga harus mempunyai strategi untuk dagangan mereka. Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh

kedua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran cash ataupun transfer. Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas penduduknya hidup akan dalam kegiatan usaha kecil baik sector tradisional maupun modern. Dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal. Modal usaha sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha yang akan dilakukan. Maka dari itu, modal, merupakan hal yang paling utama yang harus dimiliki. Serta untuk memulai suatu usaha harus mempunyai jiwa yang benar-benar yakin, serta bisa mempromosikan dagangannya atau usahanya demi kelangsungan dan berjalannya usaha tersebut. Bahkan sekarang banyak yang melakukan penjualan atau memasarkan dagangannya melalui *online* dan juga *offline*. *Online* merupakan media internet yang dapat dijadikan salah satu alat untuk melakukan kegiatan dan aktifitas dari mencari pelanggan, berjualan dan juga mempromosikan dagangan. Menurut Mondry (Sugiyono, 2020) media *online* memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih “personal” yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja.

Tentu dengan syarat ada besarannya, berupa seperangkat komputer/perangkat digital dan jaringan internetnya. Kelebihan lain, informasi yang disebarkan dapat di-update setiap saat, bila perlu setiap detik. Lebih dari itu, media online juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah. Untuk memaksimalkan kelebihan media online

tersebut diperlukan keahlian khusus guna mengelolanya. Dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan alat elektronik sebagai penghubung jaringan internet. Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Pedagang melakukan penjual dengan 2 versi yaitu secara *online* dan *offline* dimana berjualan dengan cara ini bisa mendapatkan hasil yang berbeda pula. Dimana, pembeli lebih senang berbelanja secara *online* ketimbang *offline* dikarenakan akan butuh waktu lama untuk melakukan transaksi. Salah satu, toko yang berjualan dengan 2 versi tersebut.

Pendapatan yang didapatkan dari hasil transaksi dengan konsumen, merupakan penghasilan yang dapat meningkatkan keuntungan. Salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang ada di kota Banda Aceh adalah pasar Aceh. Peneliti meneliti sepuluh toko yang berjualan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh, dimana toko ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat kota yang tepatnya berada di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui online dan *offline*. Strategi online dimulai pada tahun (2010) dimana pada saat itu penjualan online sedang trend. Sedangkan *offline* lebih dahulu dijalankan dimulai sejak tahun (2012). Penjualan *online* merupakan suatu aktivitas penjualan 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 menjual produk, sedangkan berjualan dengan cara *Offline* merupakan suatu kegiatan yang mempertemukan pelanggan dengan pedagang di tempat secara langsung, bertatap muka, menawarkan produk secara langsung dan juga jasa yang dijual serta adanya transaksi secara fisik.

Penjualan *offline* adalah penjualan yang didalamnya dilakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala informasi yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk kepada calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik baiknya agar calon pembeli melakukan pembelian secara berkelanjutan. Apabila pembeli merasa puas dengan penjelasan dan juga pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada mereka, maka pembeli akan melakukan pembelian secara berkala baik secara online maupun offline. Maka dari itu, penjual harus memiliki strategi untuk menarik perhatian pembeli serta menawarkan produk dengan kualitas baik dan juga memberikan harga yang terbaik dengan kualitas bahan yang dimiliki oleh penjual. Pembeli akan melakukan transaksi kembali dengan toko yang sama, apabila pembeli merasa nyaman serta merasakan perilaku penjual serta penjelasan penjual untuk produknya dengan baik.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan *Online* dan *Offline*, Juli Tahun 2024**

No	Toko	Penjualan		Pendapatan	
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
1	Butik Cewek	15.255	13.526	5.339.250.000	4.734.100.000
2	Irfan Fashion	11.252	965	1.687.800.000	144.750.000
3	Darna Jaya	8.252	3.285	1.237.800.000	492.750.000
4	Rika Boutique	1.752	1.125	219.000.000	140.625.000
5	Berkat Usaha	2.166	1.205	292.410.000	162.675.000
6	Iky Fashion	11.253	3.995	1.462.890.000	519.350.000
7	Uswa Corner	1.252	892	175.280.000	124.000.000
8	Pera Collection	6.252	1.256	937.800.000	188.400.000
9	Popon Fashion	13.252	10.115	1.987.800.000	1.517.250.000
10	MJ Store	852	562	110.760.000	73.000.000

Data Primer : Toko Pasar Aceh

Dalam penelitian ini, terdapat keuntungan yang begitu signifikan dalam penjualan secara *online*. Dimana penjualan secara *online*, bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar bisa mencapai 5% dalam setiap bulan. Apalagi sekarang sudah bisa melakukan penjualan secara Live di Tiktok, dimana penjualan secara Live tersebut bisa meningkatkan pendapatan dan juga bisa menjual produk yang dijual oleh kesepuluh toko tersebut. Penjualan secara *online* saat ini sedang diminati oleh banyak orang, selain tidak makan tempat dan dapat menjadi transaksi dari berbagai daerah. Toko yang menjadi tempat penelitian ini menjual berbagai macam produk mulai dari pakaian Wanita, aksesoris dan juga perlengkapan sholat. Para pedagang ini terus menjadikan dagangannya selalu update dan juga terus mengeluarkan produk-produk terbaru dengan kualitas premium, sehingga, pembeli tidak kecewa, sehingga pelanggan baik yang berbelanja secara *online* maupun *offline* kembali lagi untuk berbelanja di toko ini. Tingkat

penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk atau dagangan. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat pendapatan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pangsa pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimal. Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan perubahan kebiasaan pada pebisnis, seperti yang terjadi saat ini pada sistem penjualan. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko atau *offline* tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang lebih dikenal dengan sebutan *online*. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan oleh pedagang yang berada di Pasar Aceh telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi pada pasar aceh kota Banda Aceh.

Dalam penelitian ini diangkat tema mengenai perbandingan pendapatan penjualan dari *online* dan *offline*, karena masih banyak terdapat hasil antara peneliti satu dengan peneliti lainnya, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengharapkan hasil yang berbeda dari pada peneliti sebelumnya. Hasil penelitian Diana, Fauzi, Arkan (2023) dengan judul analisis perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan media pemasaran online terhadap tingkat penjualan di toko khazanah blok b pasar tanah abang. Dengan hasil penelitiannya dengan menggunakan metode

pemasaran online dengan strategi yang menarik dapat mempengaruhi / meningkatkan tingkat penjualan. Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nelson, Novalia dan Hidayah (2021), yang dapat disimpulkan bahwa penjualan *online* lebih efektif daripada *offline*. Temuan lainnya yang diteliti oleh Dewi, Luayyi, dan Atarie (2022) dengan judul analisis perbandingan penjualan *offline* dan whatsapp blast di masa pandemi covid-19 (studi kasus di showroom hammer mall boemi kedaton). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Uji *non parametric* yang digunakan yaitu *uji Mann-Whitney*. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode *offline* dengan *whatsapp blast*. Dan hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Dara dan Amin (2023) dengan judul pengaruh penjualan online dan offline terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis (studi kasus toko nana shop sedati, sidoarjo). Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan online dan offline secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Toko yang menjadi tempat penelitian merupakan toko yang ada di Pasar Aceh, dengan melakukan penelitian dari beberapa toko yang akan menjadi tempat peneliti. Sehingga, dengan adanya beberapa tempat penelitian yang peneliti kunjungi. Maka dari itu, akan mendapatkan hasil yang berbeda pula baik dari penjualan secara *online* maupun penjualan secara *offline*. Gampong Pasar

Aceh juga dikenal dengan Pasar Baru. Gampong ini satu-satunya sentral Tionghoa (Cina) di Kota Meulaboh, yang sudah hadir sejak periode Kesultanan Aceh tahun 1860, dan masih bertahan pada era Belanda di Aceh. Istilah Pasar Aceh ini berasal dari aktivitas pasar yang dilaksanakan oleh orang-orang di tempat tersebut, yang kemudian diberikan kata Aceh, walaupun aktifitas di sini juga dipenuhi keturunan Tionghoa. Kemungkinan besar nama Pasar Aceh ini dijuluki oleh 9697 Pemerintah Daerah. Di tanah Teuku Umar ini, budaya Tionghoa hidup dan disemai, walaupun mereka tinggal tersebar di luar Pasar Aceh, namun di wilayah inilah aktifitas Cina paling dominan. Pada dasarnya, Pasar Baru adalah perluasan dari Pasar Aceh, yaitu perluasan dari Peukan Gambe, makanya dinamakan dengan Pasar Baro, artinya pasar yang baru.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing dan Astuti (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Periode penelitian pada tahun 2024. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya dan masalah dari penelitian sebelumnya, maka perbandingan pendapatan *online* dan *offline* untuk diteliti kembali pada objek yang berbeda. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan part t-test. Dalam melakukan penjualan baik secara *online* dan *offline* banyak hal yang dialami oleh penjual dikarenakan, banyak pembeli

yang meretur barang dengan alasan barang tidak sesuai. Tetapi, hal ini tidak membuat pedagang berhenti untuk berdagang secara *online* dan *offline*. Peneliti memilih melakukan penelitian ini, dikarenakan ingin melihat pendapatan serta penjualan secara *online* dan *offline*. Banyak pedagang yang merasa semenjak teknologi semakin canggih, yang berbelanja secara langsung sudah berkurang bahkan banyak toko yang tutup. Karena, banyak yang menggunakan atau berbelanja secara *offline*, hanya beberapa saja yang masih berbelanja secara *offline*. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dengan judul **“Analisis Perbandingan Pendapatan Penjualan Dari Online dan Offline Pedagang Fashion Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Pedagang Fashion Pada Pasar Aceh Kota Banda Aceh)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan pendapatan penjualan secara *online* dan *offline* pada pedagang fashion Pasar Aceh Kota Banda Aceh?
2. Mekanisme pemasaran syariah terkait penjualan secara *online* dan *offline* pada pedagang fashion Pasar Aceh Kota Banda Aceh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dituliskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui:

1. Pengaruh penjualan secara online dan offline unit usaha di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
2. Mekanisme pemasaran syariah terkait penjualan secara *online* dan *offline* di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penulis dapat memberikan informasi atau masukan kepada pedagang untuk meningkatkan penjualan baik secara *online* maupun *offline* sehingga dapat meningkatkan pembeli dari kedua sisi tersebut.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen atau pembeli dalam melakukan transaksi jual beli.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis (Akademis)**

Adapun manfaat teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi tentang perbandingan pendapatan penjualan secara *online* dan *offline* di pasar Aceh dalam perspektif pemasaran syariah.
2. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan acuan dengan topic penelitian selanjutnya khususnya mengenai pendapatan penjualan secara *online* dan *offline*.

### **1.5. Sistematis Penelitian**

Pada penulisan penelitian ini sistematika pembahasan disusun dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini mencakup mengenai gambaran umum penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan atau latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang beberapa kerangka teori yang penulis gunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Adapun teori yang akan dijelaskan adalah pendapatan, *online*, *offline*, akad, penelitian terkait, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, lokasi penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik pengukuran, uji coba instrumen dan teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis**

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data atau hipotesis.

### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pendapatan**

##### **2.1.1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah arus kas aset dan/atau pelepasan kewajiban yang timbul dari penyediaan atau produksi barang, penyediaan jasa, dan kegiatan usaha lainnya. Pekerjaan dalam proses selama periode, Anisa, N. A. Arifin, S. Setyowati, L. Hidayah, N., & Megasari, A. D, (2020) penghasilan merupakan hasil dari individu atau rumah tangga yang menjalankan bisnis atau tempat kerja. Ada berbagai jenis orang, seperti mereka yang bergerak di bidang pertanian, perikanan, peternakan, buruh dan perdagangan, dan mereka yang bekerja di sektor publik atau swasta, Nazir (2010). Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal

dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Pendapatan menurut Harnanto (2019:102) merupakan kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Pendapatan yang signifikan merupakan keinginan penjual untuk tetap semangat dalam menjalankan bisnisnya, sehingga, apabila penjualannya meningkat maka pendapatannya juga akan meningkat.

### **2.1.2. Menentukan Harga**

Harga menurut (Sunyoto, 2020;130) merupakan “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Secara garis besar peranan harga, menurut (Tjiptono, 2018:281) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas Harga yang

terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.

8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

## **2.2. Penjualan Produk**

### **2.2.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan menurut Swasta Basu (2019:8-10), merupakan suatu ilmu dan seni dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Adanya penjualan dapat tercipta oleh suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli". Penjualan merupakan proses tatap muka dan berkomunikasi secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu dengan meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam melakukan suatu usaha yaitu dengan berdagang atau dalam bahasa lain berjualan, maka terdapat kontak langsung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.

Sedangkan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Penjualan merupakan sumber dari pendapatan pedagang atau pengusaha, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh penjual. Berjualan dengan cara terus meningkatkan promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penghasilan serta dapat meningkatkan pembeli. Jualan yang memiliki arti hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan, yang mana barang yang dijual merupakan barang yang memiliki daya Tarik tersendiri dalam menarik pelanggan. Bukan hanya itu, berjualan harus memiliki berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dagangan kita. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan, yang mana proses ini memiliki banyak arti salah satunya proses yang menarik pelanggan untuk membeli barang dagangan yang si penjual. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu. Penjualan menurut Mulyadi (2010:202), adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai, yang mana melibatkan dua orang atau lebih dalam melakukan transaksi. Sedangkan menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan adalah usaha menyelesaikan atau menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang

mampu melakukan peralihan hak dan transaksi”. Penjualan merupakan terjadinya suatu interaksi pribadi antara satu orang dengan orang lain, yang tujuannya adalah untuk menciptakan, meningkatkan, mengarahkan atau melanjutkan pengaturan pertukaran dengan cara yang menguntungkan pihak lain. Serta, menyerahkan barang untuk si pembeli setelah terjadinya transaksi, tawar menawar sehingga terjadinya pembelian yang sah antara penjual dan pembeli.

### **2.2.2 Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), yang mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Menurut Basu dan Irawan (2014, 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai kelima tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain adalah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan dengan menghasilkan keuntungan.

### **2.2.3 Jenis-jenis Penjualan**

Jenis-jenis penjualan menurut pendapat Swasta Basu (2019:11-12) yang dapat dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

### 3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

### 4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

### 5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit, menurut Passaribu (2018: 48). Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

#### 1. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

#### 2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

#### 3. Penjualan cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

#### 4. Penjualan Konsinyasi (*consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferent-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

### **2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), antara lain sebagai berikut :

#### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebuah perusahaan akan mapan apabila mampu mengelola penjualan produknya dengan baik. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk memperoleh penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang harus dipahami penjual, antara lain sebagai berikut, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualnya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar elektronik.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal adalah daya beli yang ada dalam barang-barang modal. Modal berada di neraca sebelah kredit. Sedangkan yang dimaksud dengan kekayaan adalah seluruh barang-barang modal sebagai unsur kekayaan yang ada di neraca sebelah debet. Modal merupakan keseluruhan kekayaan yang terdapat dalam neraca yang merupakan pendapatan setiap periode, triwulan, bulan, minggu, maupun harian dari setiap orang atau sekelompok orang.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pemasaran barang dan jasa di perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian pemasaran/penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, masalah pemasaran ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja yang sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah pemasaran/penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, Namun, untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Kegiatan seperti ini dapat rutin dilakukan oleh perusahaan bermodal kuat. Sedangkan bagi perusahaan kecil dengan modal relatif kecil, akan jarang dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, menurut Swastha (2019 : 49) adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan lain sebagainya.

2) Kondisi pasar Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi

pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting diperhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
- c) Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d) Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
- e) Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat dengan mudah membuat produk atau

menambah stok produk yang diinginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

3) Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

### **2.2.5 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh penjual atau pedagang dalam menghasilkan keuntungan terhadap penjualan produk yang telah dijualnya. Menurut Kotler, (2002) dalam Pujowati (2019), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisis pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah:

1. Mencapai Volume Penjualan.
2. Mendapatkan Laba.
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan jumlah produk atau jasa, seperti unit, liter, atau kilogram, tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Menurut Sonani (2021:156) mengemukakan bahwa volume penjualan mencakup jumlah produk atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pelayanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Triyanasari dan

Hartini (2020:323) volume penjualan adalah jumlah unit yang berhasil terjual dari suatu unit produksi yang dipindahkan dari produsen ke konsumen selama periode tertentu.

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu, menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016: 38).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.
2. Konsumen Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:
  - a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah, sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
  - b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen

berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
  - i. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
  - ii. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk atau jasa yang berhasil terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar.

### **2.2.6 Indikator Volume Penjualan**

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi persediaan menurut Miarso dan Irwadi (2023: 1125) sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan dalam hal jumlah unit produk atau

jasa yang harus terjual dalam periode waktu tertentu. Ini berarti bahwa perusahaan atau bisnis harus memastikan bahwa volume penjualan yang dicapai setidaknya mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Pencapaian volume penjualan yang cukup atau bahkan melebihi target dapat menjadi indikator keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

2. Mendapatkan laba mendapatkan laba dapat diartikan sebagai mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan bisnis. Mendapatkan laba juga menjadi indikator keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan keuangan dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan bisnis.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Peningkatan volume penjualan dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan, sehingga membantu memperkuat posisi keuangan dan daya saingnya. Selain itu, dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai skala ekonomi yang lebih besar, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran.

Indikator volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2016; 5), yaitu sebagai berikut :

- a. Harga yang diminta Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.
- b. Produk Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.
- c. Promosi Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi Ketika ingin memberitahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.
- d. Saluran distribusi Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.
- e. Mutu dan kualitas produk Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang- barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

### **2.3. Penjualan *Online***

#### **2.3.1. Pengertian Penjualan *Online***

Penjualan *online* merupakan salah satu fasilitas yang disajikan oleh internet, yang bermanfaat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan pelanggan, tanpa harus antri dan tawar menawar. Menurut Putri (2019)

penjualan *online* adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka. Proses yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto produk ke sebuah situs atau jejaring sosial dan proses transaksinya pun dilakukan melalui transfer. Penjualan *online* diklaim sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan taraf penjualan, Berlian (2021). Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara *online* seperti terjadinya kesalahan teknis pada *website*, kesalahpahaman produk ketika pembelian dan banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen, sebab mereka tak berhadapan secara pribadi.

Ketika sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk di suatu perusahaan yang berguna buat mencapai tujuan penjualan yaitu, menerima laba. Hal ini menjadi perhatian yang sangat krusial bagi perusahaan yang sedang berkembang. Penjualan *online* adalah taktik buat memviralkan suatu produk atau jasa yang ditujukan agar menyentuh pikiran serta perasaan konsumen, Fitri (2018). Penjualan *online* ialah melakukan aktivitas penjualan asal mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen menggunakan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronika menjadi

penghubung menggunakan jaringan internet yang berfungsi sebagai mediator dalam menjual produk, Karim (2014). Penjualan *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya, Singh (2017). Penjualan secara *online* memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen, (Singh, 2017).

1. Manfaat yang diperoleh bagi organisasi pemilik penjualan online antara lain adalah (Singh, 2017):
  - a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
  - c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
  - d. Penjualan *online* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Manfaat bagi konsumen antara lain :

- a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
  - b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
  - c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
  - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Manfaat bagi masyarakat lain :
- a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
  - b. Penjualan *online* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah konsumen dapatkan tanpa penjual *online*.

### **2.3.2. Kelebihan Penjualan Secara *Online***

Terdapat kelebihan dalam penjualan *online*, menurut Leni Sumarni (2018) antara lain :

- a. Jangkauan pasar sangat luas karena menjangkau berbagai kota, provinsi, bahkan negara ketika memasarkan melalui internet.
- b. Penjualan *online* dapat dilakukan selama 24 jam.
- c. Biaya penjualan lebih hemat.
- d. Dapat menjual produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu.
- e. Dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan penjualan.
- f. Dengan internet marketing risiko kerugian cenderung lebih kecil.

Kelebihan menjalani *online* marketplace menurut Soulofre n (2021) antara lain:

- a. Peluang lebih besar melalui komunitas,
- b. Tidak perlu takut kehilangan konsumen,
- c. Fitur dan regulasi online marketplace yang baik,
- d. Tidak perlu modal besar,
- e. Dapat membantu perkembangan bisnis dengan fitur insight.

### **2.3.3 Kekurangan Penjualan Secara *Online***

Adapun kekurangan dalam penjualan secara *online*, menurut Leni Sumarni (2018) yaitu:

- a. Fisik dan kualitas barang kadang tidak sesuai dengan yang diharapkan karena hanya melihat melalui foto.
- b. Dikenakan biaya transportasi sehingga ada biaya tambahan.
- c. Sering terjadi penipuan, Baik dari pihak penjual maupun pembeli.
- d. Membutuhkan waktu supaya barang bisa sampai.

Adapun kekurangan berjualan secara *online*, Abdul Rauf (2021) adalah:

- a. Membutuhkan passion dan keahlian khusus,
- b. Sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman yang cukup,
- c. Konsep pemasarannya mudah ditiru orang lain,
- d. Tidak semua produk cocok dipasarkan lewat digital marketing,
- e. Bergantung pada teknologi dan media digital.

## **2.4. Penjualan *Offline***

### **2.4.1. Pengertian Penjualan *Offline***

Penjualan langsung (*offline*) merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Penjualan offline adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan *offline* lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan

atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Pemasaran *offline* adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran *offline* harus mencakup konsep berbasis media cetak, Kotler dan Kevin, (2018). Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran offline saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya karena pemasaran offline masih memberikan dampak signifikan bagi penjualan bisnis jika diterapkan secara optimal. Pemasaran *offline* masih tetap diperlukan meski pemasaran online sedang populer dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat.

Penjualan *offline* adalah taktik buat mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan *offline* ialah penjualan yang didalamnya dilakukan penerangan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala penjelasan yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, Arijanto (2020), penjual melayani calon pembeli dengan sebaik-baiknya supaya calon pembeli melakukan pembelian. Tetapi penjualan secara *offline* sering dianggap menjadi suatu cara yang kurang efisien sebab buat

melakukan pembelian konsumen wajib datang ke toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada ditempat yang jauh dari toko. Berjualan secara *offline* merupakan suatu hal yang tidak memiliki resiko, dimana barang yang konsumen mau bisa langsung dilihat dan dipilih sesuai dengan keinginannya. Menurut Daryanto (2011:1) penjualan *offline* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain.

Dimana, transaksi yang dilakukan langsung berhadapan atau bertatap wajah sehingga tidak ada yang dirugikan baik dari pelayanan, barang serta ukuran yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut David (2011: 135) Pemasaran *offline* dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Bertatap langsung dengan pelanggan tidak dapat merugikan kedua belah pihak, karena barang yang dibeli pelanggan itu sendiri yang membelinya dan sesuai dengan keinginannya. Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran *offline* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

#### **2.4.2. Kelebihan Penjualan Secara *Offline***

Di era yang serba modern seperti saat ini, berjualan online memang dinilai lebih menjanjikan dibandingkan berjualan offline. Akan tetapi, tetap masih banyak pedagang yang memilih berjualan offline. Hal ini tentu karena beberapa penyebab dan juga alasan. Agar tak merasa kecewa karena gagal, Anda harus mengenali kekurangan dari berjualan offline terlebih dahulu, Yusuf (2023). Di bawah ini merupakan kekurangan dari berjualan offline yang diantaranya adalah:

1. Jangkauan Terbatas Jarak Lokasi

Kekurangan dari berjualan offline yang pertama adalah jangkauan pasarnya hanya terbatas jarak lokasi. Mengingat toko offline adalah toko yang hanya berdiam diri di tempat atau berjualan di suatu lokasi saja, sehingga jangkauan pasarnya hanya orang-orang yang ada di sekitar situ saja. Terlebih lagi, biasanya seseorang yang berjualan offline cenderung tidak dinamis, sehingga ia hanya berada di satu tempat saja tanpa memiliki banyak jangkauan, berbeda dengan jualan online yang bisa menjangkau berbagai kalangan dan juga lokasi. Oleh sebab itu, tak heran jika berjualan offline ini akan berdampak pada terbatasnya atau sedikitnya jangkauan pasar dan juga pembelinya.

2. Butuh Toko Fisik

Untuk dapat berjualan secara offline, membutuhkan toko atau tempat yang secara fisik ada untuk berjualan. Tentu

saja hal ini memerlukan tenaga dan juga modal yang lebih besar. Ini karena Anda membutuhkan membeli tempat atau sewa tempat dan biaya pemeliharaan tempat yang lainnya. Hal tersebut tentu membuat Anda mengeluarkan modal yang lebih besar lagi, belum termasuk di dalamnya jika ada berbagai kebutuhan yang harus dicukupi di toko atau tempat tersebut. Tentu memerlukan biaya lebih lagi untuk budgeting. Pemilihan toko ini harus mempertimbangkan berbagai hal. Mulai dari luas lokasi, di mana lokasi berjualan, apakah strategis atau tidak, dan lain sebagainya yang penting untuk masa depan berjualan Anda tersebut. Sehingga dengan demikian, toko Anda juga akan lebih mudah bersaing.

### 3. Butuh Karyawan

Kekurangan berjualan secara offline yang selanjutnya adalah membutuhkan karyawan. Ketika Anda membutuhkan karyawan, otomatis Anda juga harus mengeluarkan biaya lebih untuk memberi gaji atau bayaran kepada karyawan.

### 4. Modal yang Besar

Dengan berbagai kekurangan tadi, dapat dilihat bahwa jika berjualan secara offline itu membutuhkan modal yang besar. Tidak hanya modal dalam membeli barang baku atau bahan produksi saja, akan tetapi berbagai biaya yang harus

dikeluarkan dalam rangka membangun usaha tersebut. Misalnya sewa tempat, membayar karyawan, membeli peralatan pendukung, dan lain sebagainya yang mana harus dipersiapkan dengan matang dan sempurna, agar tidak mengalami kekecewaan dalam menjalankan usaha.

5. Jam Operasional yang Terbatas

Berjualan secara offline juga memiliki batasan jam operasional. Dengan waktu yang berjalan, tentu toko offline tidak mungkin buka 24 jam. Biasanya, toko offline hanya berjualan rata-rata 10 sampai 12 jam setiap harinya. Berbeda halnya dengan toko *online* yang bisa berjualan dan menerima pembelian kapan saja. Sehingga dengan demikian, pemasukan pun juga tergantung jam kerja atau jam buka toko tersebut. Oleh sebab itu, tak heran mengapa toko *offline* tidak lebih diminati saat ini, karena batasan jam operasional yang kadang membuat pelanggan tak sempat pergi ke tempat tersebut sehingga memilih membeli secara *online*.

6. Biaya Perawatan Aset Toko yang Dimiliki

Kekurangan dari berjualan offline adalah anda harus memiliki toko atau melakukan sewa toko. Yang mana saat menyewa atau memiliki toko, Anda perlu memikirkan apa saja perawatan aset yang bisa dilakukan. Misalnya pengecatan ulang, memasang pendingin ruangan,

melakukan dekorasi tempat dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut tentu membutuhkan biaya lebih. Belum lagi jika terjadi kerusakan baik kelistrikan, kerusakan alat, dan lain sebagainya, tentu Anda membutuhkan biaya yang lebih besar lagi untuk melakukan perawatan toko tersebut. Tentu sangat jauh berbeda dengan toko online yang mana tidak memerlukan biaya perawatan aset yang begitu tinggi.

#### 7. Biaya Sewa.

Terakhir adalah biaya sewa, seperti yang kita tahu, toko *offline* membutuhkan lahan atau tempat untuk berjualan. Biaya sewa atau layanan tersebut tentu tergantung pada barang apa yang ingin disewa. Jika letak tempat yang Anda sewa strategis, luas, dan nyaman, tentu biayanya akan besar. Namun jika tempat yang Anda pilih tidak begitu luas, biayanya tentu lebih murah. Besaran biaya sewa di masing-masing lokasi pun berbeda. Tak hanya berbeda antarpulau yang satu dengan yang lain saja, tetapi biaya sewa ini juga bisa tergantung pada di mana lokasinya, apakah di dekat pemukiman penduduk, atau di dekat sawah, dan lain sebagainya.

Keuntungan penjualan *offline* sendiri bisa langsung berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang berskala panjang secara langsung. Bisa mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya outlet makbule dan bisa melihat

langsung mulai dari cara pembuatan produk secara nyata, Devi, Mochammad, Parwita, (2022). Keuntungan ini dapat menghasilkan secara nyata baik dari segi barang yang tidak cacat, sempurna dan tidak ada kekurangan dari segi jumlah atau unit yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.4.3 Kekurangan Penjualan Secara *Offline***

Segala kelebihan di atas bisa menjadi kekurangan jika bisnis *offline* tidak dijalankan dengan baik, [finance.detik.com/solusi UKM](https://finance.detik.com/solusi/UKM), (2022), yang diantaranya adalah:

a) Audiens yang Terbatas

Berbeda dengan pemasaran online yang bisa menjangkau siapapun lewat internet, pemasaran *offline* hanya menjangkau audiens tertentu saja. Cakupan audiensnya terbatas karena bisnis maupun pemasaran *offline* ini masih dibatasi oleh tempat atau lokasi. Namun, kekurangan tersebut bisa diatasi dengan mengkombinasikan pemasaran *offline* dan *online*, serta membuka gerai di tempat strategis.

b) Biaya Bisa Lebih Mahal.

Bisnis dan pemasaran *offline* bisa lebih murah daripada *online*, tetapi bisa juga terjadi sebaliknya. Pelaku usaha bisa mengeluarkan modal sesedikit mungkin untuk berpromosi secara *online* karena ada media sosial yang gratis. Sedangkan bisnis dan pemasaran *offline* hampir pasti mengeluarkan biaya cetak, minimal untuk brosur atau

banner. Biayanya akan semakin besar jika ingin menjangkau lebih banyak audiens. Belum lagi ada biaya sewa tempat, maintenance alat produksi, dan sebagainya.

c) Terbatas Waktu

Jalannya bisnis *offline* juga biasanya terbatas waktu operasional. Tidak seperti marketplace online yang tersedia selama 24 jam, bisnis *offline* hanya buka pada jam-jam tertentu. Sama seperti kekurangan nomor 1, hal ini dapat diatasi dengan mengkombinasikan pemasaran secara *online* dan *offline*.

Kelemahan dari bisnis *offline* lainnya adalah biaya iklan di media cetak atau melalui siaran live berarti seperti televisi mahal. Selain itu kekurangan dalam bisnis *offline* adalah adanya aksesibilitas terbatas hanya alamat fisik bangunan kantor ditunjukkan, Binus University. (2016). Kekurangan atau kelemahan dalam penjualan *offline* ini merupakan penjualan yang hanya menunggu pengunjung untuk datang ke tempat kita tanpa adanya akses seperti media sosial dan lainnya.

## **2.5. Akad-akad yang digunakan dalam penjualan secara *Online dan Offline***

Dari segi bahasa, muamalah berasal dari kata *amala*, *yuamilu*, *muamalat* yang berarti perlakuan atau tindakan terhadap orang lain, hubungan kepentingan. Kata-kata semacam ini adalah

kata kerja aktif yang harus mempunyai dua buah pelaku, yang satu terhadap yang lain saling melakukan pekerjaan secara aktif, sehingga kedua pelaku tersebut saling menderita dari satu terhadap yang lainnya. Muamalat berbeda dengan ibadah. Dalam ibadah, semua perbuatan dilarang kecuali yang diperintahkan. Oleh karena itu, semua perbuatan yang dikerjakan harus sesuai dengan tuntunan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebaliknya, dalam muamalat, semuanya boleh kecuali yang dilarang. Muamalat atau hubungan dan pergaulan antara sesama manusia di bidang harta benda merupakan urusan duniawi, dan pengaturannya diserahkan kepada manusia itu sendiri. Oleh karena itu, semua bentuk akad dan berbagai cara transaksi yang dibuat oleh manusia hukumnya sah dan dibolehkan, asal tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan umum yang ada dalam syara'.

Aspek perekonomian merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana posisi ini menentukan akan kesejahteraan manusia semuanya. Akad salam atau pesanan erat kaitannya dengan akad jual beli. Bahkan menurut Imam 'Alauddin AlKasani ,” salam itu adalah jual beli “. Dalam pembahasan mengenai macam-macam jual beli, ditinjau dari segi hubungan dengan objeknya, jual beli terbagi kepada empat bagian, yaitu, Jual beli mutlaq, Jual beli muqayadhah, Jual beli sharf, dan jual beli salam. Dengan demikian, salam merupakan salah satu bagian dari bentuk jual beli. Oleh karena itu, pembahasannya masih berdekatan dengan akad jual beli,

dan ditempatkan setelah khiyar yang juga masih berkaitan dengan akad jual beli. Salam secara etimologi artinya pendahuluan, dan secara muamalah adalah penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang yang dibeli masih dalam tanggungan penjual, dimana syaratnya ialah mendahulukan pembayaran pada waktu akad.

Salam adalah akad jual beli barang pesanan antara pembeli dan penjual dengan pembayaran dilakukan dimuka pada saat akad dan pengiriman barang dilakukan pada saat akhir kontrak. Barang pesanan harus jelas spesifikasinya. Pengertian salam menurut istilah dikemukakan oleh Kamaliddin bin Al-hammam dari mazhab Hanafi sebagai berikut “*Sesungguhnya pengertian salam menurut syara’ adalah jual beli tempo dengan tunai*”. Dari definisi yang dikemukakan oleh ulama mazhab tersebut dapat diambil intisari bahwa salam adalah salah satu bentuk jual beli di mana uang harga barang dibayarkan secara tunai, sedangkan barang yang dibeli belum ada, hanya sifat-sifat, jenis, dan ukurannya sudah disebutkan pada waktu perjanjian dibuat. Seiring dengan berkembangnya kemajuan zaman, di era modern seperti ini semua membutuhkan teknologi yang mana dalam jual beli pun menggunakan teknologi elektronik, serta kemajuan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi), maka dalam hal ini mengarah pada suatu titik, yaitu membentuk dan mewujudkan perubahan terhadap pola kehidupan

masyarakat, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi, yaitu tentang suatu perdagangan.

Dengan adanya teknologi maka kita bisa melakukan apapun, hanya dengan pertukaran data saja kita bisa melakukan jual beli secara jarak jauh (*E-commerce / non face*). Kehadiran akad salam dalam jual beli online ini memudahkan para pembeli, mereka tinggal memesan barang menggunakan media Gadget yang terhubung melalui internet. Sehubungan dengan maraknya jual beli menggunakan akad salam pada jual beli online, munculah berbagai situs jual beli online. Dengan menawarkan berbagai kebutuhan para konsumen, dengan persyaratan mudah, proses cepat dan pengiriman ke seluruh penjuru Indonesia. Keberhasilan tersebut dilihat dari banyaknya para pengguna aplikasi jual beli online, banyaknya Produk yang ditawarkan, dengan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan.

### **2.5.1. Akad Salam Jual Beli**

Akad salam adalah perjanjian jual beli di mana pembeli membayar barang sebelum menerima produknya. Dalam konteks ekonomi dan keuangan Syariah, akad salam *online* diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya. Selain itu, akad salam *online* harus memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat dalam jual beli. Dalam akad salam *online*, spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di

awal akad, dan produk akan dikirim dalam beberapa hari. Pembeli membayar penuh nilai barangnya, dan setelah pembeli setuju dengan kondisi barangnya, penjual mendapatkan uangnya.

Salam berarti dari kata *as-salaf* yang artinya pendahuluan karena pemesan barang menyerahkan uangnya dimuka. Salam dapat didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran dimuka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari, Nurhayati (2019:156). Secara istilah salam adalah jual beli sesuatu dengan ciri-ciri tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu, Syaikh dkk (2020:120). Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan bahwa akad salam merupakan akad yang disepakati untuk membuat sesuatu dengan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya dahulu, sedangkan barangnya diserahkan (kepada pembeli) kemudian hari, Al-Hadi (2019:212). Salam tidak sama dengan transaksi ijon, dan karena itu dibolehkan oleh syariah karena tidak ada *gharar*. Walaupun barang baru diserahkan dikemudian hari, harga, spesifikasi, karakteristik, kualitas dan kuantitas serta waktu penyerahannya sudah ditentukan dan disepakati Ketika akad terjadi.

Salam secara etimologi artinya pendahuluan, dan secara muamalah adalah penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang yang dibeli masih

dalam tanggungan penjual, dimana syaratnya ialah mendahulukan pembayaran pada waktu akad. Salam adalah akad jual beli barang pesanan antara pembeli dan penjual dengan pembayaran dilakukan dimuka pada saat akad dan pengiriman barang dilakukan pada saat akhir kontrak. Barang pesanan harus jelas spesifikasinya. Pengertian salam menurut istilah dikemukakan oleh Kamaliddin bin Al-hammam dari mazhab Hanafi sebagai berikut “Sesungguhnya pengertian salam menurut syara’ adalah jual beli tempo dengan tunai”. Dari definisi yang dikemukakan oleh ulama mazhab tersebut dapat diambil intisari bahwa salam adalah salah satu bentuk jual beli di mana uang harga barang dibayarkan secara tunai, sedangkan barang yang dibeli belum ada, hanya sifat-sifat, jenis, dan ukurannya sudah disebutkan pada waktu perjanjian dibuat.

Akad salam adalah salah satu dari sekian akad yang ada pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 103. Akad ini merupakan akad jual beli suatu barang pesanan dengan pengiriman di kemudian hari oleh pihak penjual, yang pembayaran atau pelunasan akan barang tersebut dilakukan saat akad terjadi.<sup>2</sup> Disini, penjual hanya sebatas mendeskripsikan secara spesifik barang yang dijual kepada pembeli, karena saat transaksi terjadi barang tersebut belum tersedia, Sri Nurhayati (2015: 200).

### **2.5.1.1. Rukun dan Ketentuan Akad Salam**

Rukun salam terdapat tiga bagian, Nurhayati (2019: 204), yaitu sebagai berikut:

- a. Pelaku, terdiri atas penjual (muslam illahi) dan pembeli (al muslam)
- b. Objek akad berupa barang yang akan diserahkan (muslam fiih) dan modal salam (ra'su maalis salam).
- c. Ijab Kabul/serah terima

Akad salam merupakan salah satu instrumen keuangan dalam ekonomi syariah yang memiliki rukun akad yang harus dipenuhi agar transaksi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Jumhur ulama memiliki pandangan, yaitu ada 3 hal untuk rukun akad salam yakni, Nurhayati (2015: 204),

- a. Ijab Kabul atau serah terima,
- b. Adanya pelaku akad yakni penjual dan pembeli,
- c. Adanya objek yang diperjualbelikan dan juga uang sebagai transaksi. Khusus untuk rukun ketiga terkait dengan uang sebagai transaksi, karena jual beli pada pembahasan ini merupakan jual beli *online* dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka uang disini bisa diganti ganti mengirim foto atau video transaksi yang telah dilakukan pembeli sebagai bukti bahwa sudah melakukan kewajibannya.

Ketentuan akad salam, Nurhayati (2019:204) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pelaku adalah cakap hukum dan baligh
2. Objek akad
  - i. Ketentuan syariah yang terkait dengan modal salam, yaitu sebagai berikut:
    - a) Modal salam harus diketahui jenis dan jumlahnya.
    - b) Modal salam berbentuk uang tunai.
    - c) Modal salam diserahkan ketika akad berlangsung, tidak boleh utang atau merupakan pelunasan piutang.
  - ii. Ketentuan syariah barang salam, yaitu sebagai berikut:
    - a) Barang tersebut harus dapat dibedakan. diidentifikasi mempunyai spesifikasi dan karakteristik yang jelas seperti kualitas, jenis, ukuran dan lain sebagainya, sehingga tidak ada gharar.
    - b) Barang tersebut harus dapat dikuantifikasi/ditakar/ditimbang.
    - c) Waktu penyerahan barang harus jelas.
    - d) Barang tidak harus ada di tangan penjual tetapi harus ada pada waktu yang ditentukan.
    - e) Apabila barang yang dipesan tidak ada pada waktu yang ditentukan, akad menjadi *fasakh*/rusak dan pembeli dapat memilih apakah menunggu sampai

dengan barang yang dipesan tersedia atau membatalkan akad sehingga penjual harus mengembalikan dana yang telah diterima.

- f) Apabila barang yang dikirim cacat atau tidak sesuai dengan yang disepakati dalam akad, maka pembeli boleh melakukan *khiar* atau memiliki untuk menerima atau menolak.
- g) Apabila barang yang dikirim memiliki kualitas yang lebih baik, maka penjual tidak boleh meminta tambahan pembayaran dan hal ini dianggap sebagai pelayanan kepuasan pelanggan.
- h) Apabila barang yang dikirim kualitasnya lebih rendah, pembeli boleh memiliki menolak atau menerimanya. Apabila pembeli menerima maka pembeli tidak boleh meminta pengurangan harga.
- i) Barang boleh dikirim sebelum jatuh tempo asalkan disetujui oleh kedua belah pihak dan dengan syarat kualitas dan jumlah barang sudah sesuai.
- j) Penjualan kembali barang yang dipesan sebelum diterima tidak dibolehkan secara syariah.
- k) Kaidah penggantian barang yang dipesan dengan barang lain.
- l) Apabila tempat penyerahan barang tidak disebutkan, akad tetap sah.

### 3. Ijab Kabul

Adalah pernyataan dan ekspresi saling ridha/rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

#### **2.5.1.2. Syarat Akad Salam**

Adapun beberapa syarat pada akad salam, menurut Imam Mustofa (2016: 73-74), yaitu :

- a) Pelunasan dilakukan dimuka atau saat akad dilakukan.
- b) Penjual wajib menyebutkan dengan jelas terkait dengan spesifikasi barang yang akan dijual.
- c) Dan penyebutan atau penjelasan spesifikasi beserta harga barang dilakukan pada saat akad dilakukan (dimuka) dengan kesepakatan tidak adanya perubahan akad selama jangka waktu yang telah disepakati.
- d) Saat akad berlangsung antara penjual dan juga pembeli juga menyepakati penentuan tempo penyerahan barang yang diperjual belikan.
- e) Adanya kepastian tersedianya barang pesanan pada saat jatuh tempo.
- f) Barang pesanan merupakan barang yang pengadaannya dijamin oleh penjual.

Berikut merupakan syarat dalam akad salam, Mizan (2016), yaitu sebagai berikut:

- a. Uangnya hendaklah dibayar di tempat akad. Berarti pembayaran dilakukan terlebih dahulu.
- b. Barangnya menjadi hutang bagi si penjual.
- c. Barangnya dapat diberikan sesuai waktu yang dijanjikan. Berarti pada waktu yang dijanjikan barang itu harus sudah ada. Oleh sebab itu memesan buah-buahan yang waktunya ditentukan bukan pada musimnya tidak sah.
- d. Barang tersebut hendaklah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilangannya, menurut kebiasaan cara menjual barang semacam itu.
- e. Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya. Dengan sifat itu berarti harga dan kemauan orang pada barang tersebut dapat berbeda. Sifat-sifat ini hendaknya jelas sehingga tidak ada keraguan yang akan mengakibatkan perselisihan antara kedua belah pihak (si penjual dan si pembeli). Begitu juga macamnya, harus juga disebutkan.
- f. Disebutkan tempat menerimanya, kalau tempat akad tidak layak buat menerima barang tersebut. Akad salam harus terus, berarti tidak ada khiyar syarat.

### **2.5.1.3. Landasan Hukum Akad Salam**

Akad salam pun memiliki dasar hukum yang ada pada Al-Qur'an, pada Hadist, dan juga ada pada ijmak..

Berikut hadist dalam Qs Al-Baqarah, ayat 282, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ  
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ  
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ  
الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ  
وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ  
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ  
الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَؤُا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۗ  
ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
حَاضِرَةً تُدِيرُوهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا  
تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ ۗ فَسَوْقٌ بِكُمْ وَانفَعُوا  
اللَّهُ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

*Yang artinya : Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berhutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berhutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berhutang itu orang yang kurang akalnya, lemah*

*(keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. Tafsir Wajiz, Qs Al-Baqarah ayat 282.*

Dalam kaitannya dan terjemahan dari Al-Baqarah yaitu orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti RasulNya, Muhammad sholallohu alaihi wasalam, bila kalian mengadakan transaksi hutang piutang sampai waktu tempo tertentu, maka lakukanlah pencatatan demi menjaga harta orang lain dan

menghindari pertikaian. Dan hendaknya yang melakukan pencatatan itu adalah seorang yang terpercaya lagi memiliki ingatan kuat, dan hendaknya orang yang telah mendapatkan pelajaran tulis menulis dari Allah tidak menolaknya, dan orang yang berhutang mendiktekan nominal hutang yang menjadi tanggungannya, dan hendaklah dia menyadari bahwa dia diawasi oleh Allah serta tidak mengurangi jumlah hutangnya sedikit pun. Apabila penghutang termasuk orang yang diputuskan tidak boleh bertransaksi dikarenakan suka berbuat mubazir dan pemborosan, atau dia masih anak-anak atau hilang akal, atau dia tidak bisa berbicara lantaran bisu atau tidak mempunyai kemampuan normal untuk berkomunikasi, maka hendaklah orang yang bertanggung jawab atas dirinya mengambil alih untuk mendiktekannya. Dan carilah persaksian dari dua orang lelaki beragama islam, baligh lagi berakal dari orang-orang yang shalih. Apabila tidak ditemukan dua orang lelaki, maka cari persaksian satu orang lelaki ditambah dengan dua perempuan yang kalian terima persaksian mereka. Tujuannya, supaya bila salah seorang dari wanita itu lupa, yang lain dapat mengingatkannya. Dan para saksi harus datang ketika diminta untuk bersaksi, dan mereka wajib melaksanakannya kapan saja dia diminta untuk itu.

d. Ijma'

Ibnu Mundzir mengutarakan bahwa “Para ulama yang kami ketahui berijma’ bahwa Akad Salam adalah diperbolehkan, karena pada masyarakat umum ini diperlukan”, Wahbah (2011: 240).

### **2.5.2. Akad Murabahah**

Murabahah merupakan suatu akad yang dijalankan menggunakan instrumen jual beli dengan mengambil keuntungan. Skema ini juga dapat menjadi akses permodalan usaha melalui akad *bai' murabahah bil wa'di lisy syira' dan bai' murabahah lil amri lisy srira'*. Nilai keuntungan yang didapat perbankan bergantung pada margin laba. Pembiayaan akad Murabahah ini dijalankan dengan basis ribhun (laba) melalui jual beli secara cicil maupun tunai. Akad Murabahah juga termasuk ke dalam bai'ul amanah yang berarti sebuah transaksi jual-beli amanah yaitu di mana penjual memberikan transparansi terkait harga modal dan margin secara jelas serta jujur kepada pembeli, Muhammadiyah dan Zulhamdi (2022: 53-74).

Secara etimologis, istilah Murabahah berasal dari Bahasa Arab yaitu “*ribh*” yang berarti keuntungan, laba, atau tambah sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Sarip Muslim dalam buku Akuntansi Keuangan Syariah: Teori dan Praktik (2015) menyebutkan bahwa pembiayaan murabahah berdasarkan prinsip jual beli antara bank dan nasabah. Di mana bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan

sebesar harga perolehan beserta keuntungan yang telah disepakati Bersama, Abdul (2012). Murabahah adalah prinsip yang diterapkan melalui mekanisme jual beli barang secara cicilan dengan penambahan margin keuntungan bagi bank. Porsi pembiayaan dengan akad Murabahah saat ini berkontribusi 60% dari total pembiayaan Perbankan Syariah Indonesia. Nilai keuntungan yang didapat suatu bank bergantung pada margin laba. Nah, pembiayaan akad murabahah adalah dijalankan dengan basis ribhun (laba) melalui jual beli secara cicil maupun tunai, Zulhamdi (2022: 19).

Dalam praktiknya, murabahah adalah akad yang memberikan kemudahan bagi perbankan syariah dalam proses perizinan dan pengawasan produk, membantu memudahkan pelaksanaan dan pengembangan produk oleh pelaku industri, serta memberikan kepastian hukum dan transparansi produk yang mendukung terciptanya market conduct yang dapat mempengaruhi prinsip perlindungan konsumen dalam layanan produk jasa perbankan syariah. Itu berarti sebuah transaksi jual-beli amanah yaitu penjual memberikan transparansi terkait harga modal dan margin secara jelas serta jujur kepada pembeli, Muhammadiyah dan Zulhamdi (2022). Pada dasarnya, murabahah adalah sebuah proses transaksi jual beli barang ketika harga asal dan keuntungan telah diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak sebelumnya. Sementara dalam perbankan syariah, akad murabahah adalah jenis kontrak yang dapat diartikan sering digunakan untuk pembelian

produk oleh bank sesuai permintaan nasabah dan kemudian dijual kepada nasabah tersebut sebesar harga beli dan keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.

#### **2.5.2.1. Rukun Dan Ketentuan Akad Murabahah**

Rukun dan ketentuan murabahah, Nurhayati (2019: 179) yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pelaku

Pelaku cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila menjadi tidak sah sedangkan jual beli dengan anak kecil dianggap sah, apabila seizin walinya.

##### 2. Objek jual beli, harus memenuhi persyaratan berikut:

###### a. Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal.

Maka semua barang yang diharamkan oleh Allah, tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli, karena barang tersebut dapat menyebabkan manusia bermaksiat/melanggar larangan Allah. Hal ini sesuai dengan hadist berikut ini:

*“Sesungguhnya Allah mengharamkan menjualbelikan khamar, bangkai, babi, patung-patung.”* (HR. Bukhari Muslim)

###### b. Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai, dan bukan merupakan

barang-barang yang dilarang diperjualbelikan, misalnya: jual beli barang yang kadarluarsa.

- c. Barang tersebut dapat diserahkan tanpa tergantung dengan kejadian tertentu di masa depan.
  - d. Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada ketidakpastian (gharar).
3. Ijab Kabul Pernyataan dan ekspresi saling rida atau rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

Rukun akad menurut pendapat Zaenal (2021:42) adalah Ijab dan Qobul (serah terima). Ijab dan Qobul dinamakan shihgatul 'aqdi atau perkataan yang menunjukkan kepada kehendak kedua belah pihak. Shighatul aqdi ini memerlukan empat syarat:

- 1) Jala'ul ma'na (dinyatakan dengan ungkapan yang jelas dan pasti maknanya), sehingga dapat dipahami jenis akad yang dikehendaki)
- 2) Tawafuq/tathabuq bainal ijab wal-Qobul (persesuaian antara ijab dan kabul)
- 3) Jazmul iradataini (ijab dan kabul mencerminkan kehendak masing-masing pihak secara pasti, mantap) tidak menunjukkan adanya keraguan dan paksaan.

- 4) Ittishal al-kabul bil-ijab, dimana kedua belah pihak dapat hadir dalam suatu majelis.

### **2.5.2.2. Syarat dan Ketentuan Murabahah**

Dalam akad murabahah terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi, Moh Rifai (2021) yang diantaranya yaitu:

- a) Keinginan bertransaksi dilakukan dengan kemauan sendiri.
- b) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- c) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, contohnya apabila pembelian dilakukan secara hutang.
- d) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah beserta biaya tambahan yang diperlukan, misal ongkos angkut barang.
- e) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu.
- f) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- g) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang.

h) Adanya ijab dan kabul.

Adapun syarat akad ada yang menyangkut rukun akad, ada yang menyangkut obyek akad, dan ada yang menyangkut subyek akad (Ahmad Azhar, 2000: 77-78). Menurut T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy (1997:23), suatu akad terbentuk dengan adanya empat komponen yang harus di penuhi (syarat), yaitu :

- 1) Dua aqid yang di namakan Tharafyil aqdi atau aqidain sebagai subyek perikatan/para pihak (the contracting parties).
- 2) Mahallul aqdi (ma'qud alaih), yaitu sesuatu yang di akadkan sebagai obyek perikatan (the object matte).
- 3) Maudhu' al-Aqdi (ghayatul akad) yaitu cara maksud yang dituju sebagai prestasi yang dilakukan (the subject matter).
- 4) Shighat al-aqd sebagai rukun akad (a formation).

### 2.5.2.3. Sumber Hukum Akad Murabahah

Sumber hukum akad murabahah, menurut Nurhayati dan Wasilah (2015:178 yaitu sebagai berikut:

a. Al-Quran Firman Allah QS Annisa (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Yang artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dapat dijelaskan dari terjemahannya diatas, bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-nya serta melaksanakan syariatnya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.

b. Hadist

Al-Hadis Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda: "sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR Al-Baihaqi, Ibnu Majah, dan Shahih menurut Ibnu Hibban).

#### 2.5.2.4 Landasan Hukum Murabahah

Landasan hukum pada transaksi murabahah berasal dari Q.S. Al-Baqarah [2] : 275, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

*Yang artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.*

Al Baqarah ayat 275 adalah surat yang menjelaskan mengenai larangan riba. Dalam Islam, riba merupakan perbuatan dosa yang dilarang oleh Allah Swt. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa

yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

## **2.6 Pemasaran Syariah**

### **2.6.1 Pengertian Pemasaran Syariah**

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri, Maisarah (2019). Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pada berbisnis pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT, Nurul dan Eriza (2017).

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah

marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut : 26, yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ آءِآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Yang artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, Sungguh telah ada bagi kalian (wahai orang-orang yang beriman) pada perkataan rosululloh sholallohu alaihi wasallam, perbuatannya dan keadaannya suri tauladan yang baik bagi kalian yang baik untuk kalian teladani. Maka peganglah Sunnahnya, karena Sunnahnya dipegang dan dijalani oleh orang-orang yang berharap kepada Allah dan kehidupan akhirat, memperbanyak mengingat Allah dan beristigfar kepadaNya, serta bersyukur kepadaNya dalam setiap keadaan.

Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan, Hermawan (2006: 62). Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

### **2.6.2 Prinsip Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

a) Keadilan

Keadilan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan dan Ketuhanan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an yaitu *adl* dan *qist* dimana artinya yaitu pendistribusian secara merata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.

b) Amanah dan Pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya surat An-Nahl 93 berikut ini:

اللَّهُ جَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَوْ شَاءَ  
وَلْتَسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*Yang artinya: Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.*

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, (93) Seandainya Allah berkehendak niscaya Dia menjadikan kalian umat yang satu sepakat di atas kebenaran, akan tetapi Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dengan tidak membimbingnya kepada kebenaran maupun memenuhi perjanjian dengan keadilan-Nya, Dia membimbing siapa yang Dia kehendaki pada kebenaran dengan karuina-Nya. Kalian pasti akan ditanya tentang apa yang kalian lakukan di dunia.

## 2.7 Penelitian Terkait

Telaah pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut penulis berusaha menelaah karya ilmiah yang berkaitan dengan judul skripsi yang dibahas, di antaranya penelitian pertama, Sihombing dan Astuti (2021). "*Pengaruh jual beli offline dan online terhadap Pendapatan umkm di kota jayapura*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebelum, setelah dan secara bersamaan dalam melakukan penjualan secara offline dan online di kota Jayapura. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh melalui penyebaran data kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian atau penyebaran seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setelah itu dilakukan metode observasi, yang berupa sebuah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya terjadi di lingkungan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji Partial t dengan nilai sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,867 > t$  tabel  $1,894$ , sehingga apa yang dilakukan oleh UMKM di kota Jayapura dengan berjualan menggunakan media online sangat baik untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu untuk pengujian hasil kuisisioner yang disebar dan diolah

menggunakan uji Partial t dengan hasil  $0,256 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,143 < t$  tabel  $1,984$  ditemukan bahwa penjualan secara offline juga tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Sedangkan untuk pengaruh jual beli online dan offline terhadap pendapatan penjualan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa perlu adanya kesabaran dan kemauan dari para pedagang untuk selalu belajar menggunakan media social, dan untuk dapat melakukan transaksi jual beli melalui media social tersebut. Selain itu hasil ini juga menunjukkan bahwa pemerintah harus mengambil peran yang lebih dalam mendukung para pedagang dalam cara bertransaksi jual beli menggunakan media sosial.

Yang kedua, Diana, Fauzia dan Arkan (2023). "*Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah menggunakan Media Pemasaran Online Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Khanazah Blok B Pasar Tanah Abang*". Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah menggunakan media online terhadap tingkat penjualan pada Toko Khazanah di pasar Tanah abang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah study lapangan (Field Research), observasi, dokumentasi serta wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh selama 2 tahun, setahun sebelum online dan setahun sesudah online. Teknik analisa data

menggunakan rumus uji t sampel paired. Berdasarkan hasil analisa uji t Sampel paired terima  $H_1$  apabila  $2,990 > 1,795$  pada penggunaan volume penjualan sebelum online dan sesudah online. Terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah Online Shop karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kesimpulan  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Metode pemasaran online dengan strategi yang menarik dapat mempengaruhi / meningkatkan tingkat penjualan.

Yang ketiga, Nelson, Novalia, dan Hidayah (2021) "*Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Whatshapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hammaer Mall boeMI Kedaton)*". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada perbedaan yang signifikan perbandingan penjualan offline dan whatsapp blast di *Showroom Hammer mall Boemi Kedaton*. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini kuantitatif Deskriptif. Objek penelitian ini pada Showroom Hammer di Mall Boemi Kedaton. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh barang yang terjual selama masa pandemi dengan ada pengaruh WA Blast di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung disetiap bulan pada tahun 2019-2021, dimana terjadi sebelum pandemi covid-19 hingga setelah masa transisi pasca gelombang pandemi covid-19. Uji *non parametric* yang digunakan yaitu *uji Mann-Whitney*. Berdasarkan output dalam *uji*

*Mann-Whitney* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode *offline* dengan *whatsapp blast*.

Yang keempat, Dewi, Luayyi, dan Atarie (2022) "*Analisis Perbandingan Volume penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba di Masa Pandemi Covid 19*". Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan kedua strategi pemasaran, volume penjualan dengan pemasaran offline selalu lebih tinggi. Pada tahun 2019, volume penjualan di konveksi Barokah sebesar Rp. 1.070.130.000, sedangkan dengan pemasaran online volume penjualan hanya sebesar Rp. 501.100.000. Pada tahun 2020, volume penjualan mengalami penurunan akibat terjadinya pandemi covid-19. Volume penjualan offline pada tahun 2020 adalah sebesar Rp. 880.910.000, sedangkan volume penjualan online tidak lebih tinggi yakni sebesar Rp. 490.315.000. Volume penjualan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021. Volume penjualan offline pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 1.065.480.000, sedangkan volume penjualan secara online tidak lebih tinggi yakni Rp. 469.300.000. Berdasarkan kedua strategi

pemasaran yang digunakan, pertumbuhan laba dengan pemasaran offline tahun 2020 menurun sebesar -27.8% dan tahun 2021 meningkat menjadi 36.0%. Pertumbuhan laba dengan pemasaran online tahun 2020 turun sebesar -5.6% dan kembali turun pada tahun 2021 sebesar -3.9%.

Yang kelima, Dara dan Amin. (2023). *Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Toko Nana Shop Sedati, Sidoarjo)*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa dampak penjualan online terhadap tingkat penjualan di Nana Toko Sedati, Sidoarjo. Untuk mengetahui dampak penjualan offline terhadap penjualan tingkatan di Toko Nana Sedati, Sidoarjo. Untuk mengetahui dampak online dan penjualan offline pada tingkat penjualan di Nana Shop Sedati Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis datanya adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil dokumentasi berupa Nana Laporan penjualan toko serta observasi dan wawancara dengan Nana Shop pemilik. Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan online dan offline secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $482.910 > 4.26$ ). Peneliti memberikan saran kepada pemilik Toko Nana untuk meningkatkan upload foto produk pada penjualan online dan juga meningkatkan fasilitas yang

ada di toko serta memperbaiki sistem dalam penerapannya secara online dan penjualan offline.

Berikut merupakan tabel 2.1 peneliti terdahulu, yang dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sihombing, Astuti (2021)	Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang dari 305 pelaku UMKM.	Hasil ini menunjukkan bahwa perlu adanya kesabaran dan kemauan dari para pedagang untuk selalu belajar menggunakan media social, dan untuk dapat melakukan transaksi jual beli melalui media social tersebut. Selain itu hasil ini juga menunjukkan bahwa pemerintah harus mengambil peran yang lebih dalam mengedukasi para pedagang dalam cara bertransaksi jual beli menggunakan media sosial.	Variabel Dependen dan independen yaitu <i>online</i> dan <i>offline</i> , pendapatan	Metode pengumpulan data melalui kuesioner
2	Diana, Fauzi, Arkan (2023)	Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah study lapangan (Field Research),	Berdasarkan hasil analisa uji t Sampel paired terima H1 apabila $2,990 > 1,795$ pada penggunaan volume penjualan sebelum online dan sesudah online. Terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah Online Shop karena nilai t hitung	Variabel independen yaitu <i>online</i> dan <i>offline</i> ,	Variabel Dependen tingkat penjualan

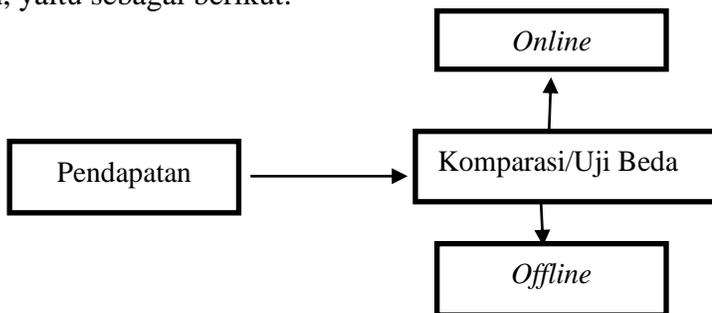
No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		obeservasi, dokumentasi serta wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh selama 2 tahun, setahun sebelum online dan setahun sesudah online.	lebih besar dari t tabel. Kesimpulan Ho ditolak maka Ha diterima. Metode pemasaran online dengan strategi yang menarik dapat mempengaruhi / meningkatkan tingkat penjualan.		
3	Nelson, Novalia, dan Hidayah (2021).	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021. Yang menjadi informasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan pada Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton.	Berdasarkan output dalam <i>uji Mann-Whitney</i> diketahui bahwa nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode <i>offline</i> dengan <i>whatsapp blast</i> .	Variabel independen dan dependen yaitu perbandingan penjualan <i>online</i> dan penjualan <i>offline</i> ,	Memiliki perbedaan penelitian <i>whatsapp</i> dan showroom
4	Dewi, Luayyi, dan Atarie (2022)	Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini hanya untuk mencakup hal-hal yang berkaitan	Volume penjualan offline pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 1.065.480.000, sedangkan volume penjualan secara online tidak lebih tinggi yakni Rp. 469.300.000. Berdasarkan kedua strategi pemasaran yang digunakan, pertumbuhan laba	Variabel dependen yaitu penjualan	Variabel Independen yaitu Pertumbuhan laba

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		dengan perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran offline dan online terhadap pertumbuhan laba di masa pandemi covid-19 pada usaha 56 konveksi Barokah di Kabupaten Tulungagung.	dengan pemasaran offline tahun 2020 menurun sebesar -27.8% dan tahun 2021 meningkat menjadi 36.0%. Pertumbuhan laba dengan pemasaran online tahun 2020 turun sebesar -5.6% dan kembali turun pada tahun 2021 sebesar -3.9%.		
5	Dara dan Amin. (2023)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif analitis adalah peneliti yang memaparkan data yang ada dilapangan lalu dilakukan analisis yang memakai pendekatan landasan teori yang bertujuan menguji hipotesis peneliti serta menjelaskan korelasi variabel yang diteliti.	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan online dan offline secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung}$ yang lebih besar daripada $F_{tabel}$ ( $482.910 > 4.26$ ). Peneliti memberikan saran kepada pemilik Toko Nana untuk meningkatkan upload foto produk pada penjualan online dan juga meningkatkan fasilitas yang ada di toko serta memperbaiki sistem dalam penerapannya secara online dan penjualan offline.	Variabel independen yaitu <i>online</i> dan <i>offline</i>	Variabel dependen yaitu tarif penjualan

Sumber: Data Diolah 2024

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisi sebagai hal yang penting, dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan, menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran atau kerangka kajian, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Kajian**

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesisi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan *Online* dan *offline* terhadap pendapatan penjualan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh

H<sub>a</sub>: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan *Online* dan *offline* terhadap pendapatan penjualan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif artinya suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, meliputi pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta memakai metode pengujian statistik.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis adalah peneliti yang memaparkan data yang ada dilapangan lalu dilakukan analisis yang memakai pendekatan landasan teori yang bertujuan menguji hipotesis peneliti serta menjelaskan korelasi variabel yang diteliti. Dalam usaha buat mencari kebenarannya, peneliti memakai data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data-data yang penyajiannya pada bentuk angka. Data-data kuantitatif pada penelitian ini menganalisis perbandingan pendapatan penjualan *online* dan *offline* dalam perspektif pemasaran syariah.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Pasar Aceh Kota Banda Aceh yang beralamat Jl. Pangeran Diponegoro, Kp. Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Objek penelitian terfokus pada pedagang di Pasar Aceh. Waktu penelitian dilakukan Agustus pada tahun 2024. Peneliti memilih melakukan penelitian di Pasar Aceh dikarenakan sudah banyak konsumen melakukan pembelian secara *online*, selain menghemat waktu tetapi juga memudahkan transaksi.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2020). Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dilihat dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa populasi bukan hanya perangkat, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Populasi dalam

penelitian ini merupakan pedagang dibidang fashion di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

### **3.3.2 Sampel**

sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, menurut Sugiyono (2018 : 131). Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari non-probability sampling (Sugiyono, 2018:82).

- a. *Systematic Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari angka populasi yang telah diberi nomor urut.
- b. *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

- c. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
- d. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
- e. *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sample apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
- f. *Snowball sampling* adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar

### **3.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan peneliti merupakan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak yang tidak berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2017). Sumber data skunder yang diteliti

diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti mengutip dari buku-buku, jumlah, website, penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mencari dan menemukan pola, menyusun menjadi satuan yang dapat dikelola, mendapatkan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan mendapatkan yang yang diceritakan kepada orang lain, Lexy (2009: 248). Dari penjelasan diatas, peneliti menggunakan analisis data dengan cara berfikir induktif dan bersifat kuantitatif, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu identifikasi, klasifikasi dan kemudian diinterpretasikan dengan cara menjelaskan secara deskriptif. Metode berpikir induktif adalah bertitik tolak pada fakta-fakta khusus (pengamatan baru), dan berakhir dengan kesimpulan (hasil pengamatan). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada komparasi pendapatan penjualan secara *online* dan penjualan secara *offline*. Berdasarkan permasalahan yang ada kemudian ditarik kesimpulan komparasi pendapatan penjualan secara *online* dan penjualan secara *offline* yang ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

## **3.6 Uji Asumsi Klasik**

### **3.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013:160). Jika hipotesis ini tidak terpenuhi, hasil uji statistik menjadi tidak valid khususnya untuk ukuran sampel kecil. Terdapat dua cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidaknya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara termudah tetapi bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk menentukan apakah data sudah terdistribusi normal atau tidak:

1. Jika nilai probabilitas  $>$  nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas  $<$  nilai signifikan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

### **3.7 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis Paired sampel t-Test merupakan uji beda dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan merupakan subjek yang sama, tapi mengalami perlakuan yang berbeda. Model

uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian sebelum dan sesudah. Menurut Widiyanto (2013:35), paired sample t-test merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan. Asumsi dasar penggunaan uji ini adalah observasi atau penelitian untuk masing-masing pasangan harus dalam kondisi yang sama. Perbedaan rata-rata harus berdistribusi normal. Varian masing-masing variabel dapat sama atau tidak. Untuk melakukan uji ini, diperlukan data yang berskala interval atau ratio. Yang dimaksud dengan sampel berpasangan adalah kita menggunakan sampel yang sama, tetapi pengujian yang dilakukan terhadap sampel tersebut dua kali dalam waktu yang berbeda atau dengan interval waktu tertentu.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan significant 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) antar variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan putusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  pada uji ini adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak (perbedaan kinerja tidak signifikan).
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima (perbedaan kinerja signifikan).

Pengujian ini untuk membuktikan apakah sampel penelitian sebelum dan setelah memiliki rata-rata yang berbeda secara

signifikan ataupun tidak. Alasan penulis menggunakan alat analisis ini adalah karena dalam penelitian ini digunakan dua sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan ini sebagai sebuah subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda, yaitu sebelum dan setelah. Rumus Paired T-test

$$t = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{N}}}$$

Ket:

t = Nilai t hitung

$\bar{D}$  = Rata Rata pengukuran sampel 1 dan 2

SD = Standar deviasi pengukuran sampel 1 dan 2

N = Jumlah sampel

Untuk menginterpretasikan Paired sample t-test terlebih dahulu harus ditentukan :

- a. Nilai  $\alpha$
- b. df (degree of freedom) = N-k  
Untuk paired sample t-test df = N-1
- c. Bandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

Selanjutnya t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 95%. kriteria pengambilan keputusannya adalah:

T tabel > T hitung = Ho diterima atau Ha ditolak

$T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}} = H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Objek Penelitian**

Penelitian ini mengambil objek Pasar Aceh baru. Objek penelitian ini terletak di pusat kota, kecamatan Baiturrahman, dan berdekatan dengan Masjid Raya Baiturrahman. Hal ini menyebabkan ramainya wisatawan yang berkunjung di kawasan tersebut karena Masjid Raya Baiturrahman merupakan salah satu situs sejarah yang terletak di Banda Aceh dan telah ada sejak era kejayaan Kesultanan Aceh. Sehingga semua yang berada di sekitar Masjid Raya itu sangat penting keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan setelah beribadah. Sedangkan Taman Kuba digunakan sebagai area pemberhentian dan peristirahatan bagi para wisatawan baik sebelum atau setelah berkunjung dari Pasar Aceh dan Mesjid Raya Baiturrahman. Selain itu, wisatawan yang menggunakan kendaraan umum sering beristirahat di Taman Kuba karena terdapat Halte. Oleh karena itu, kondisi ruang terbuka publik pada di kawasan ini harus sesuai agar dapat memberikan kenyamanan, keamanan serta estetika bagi wisatawan dan pengguna disekitarnya.

Menteri Perdagangan Indonesia Gita Wirjawan meresmikan pasar Atjeh di jalan Diponegoro Banda Aceh Provinsi Aceh yang dibangun pasca bencana gempa dan tsunami akhir 2004. Peresmian pasar tradisional seluas 36.000 m<sup>2</sup> disaksikan Wakil Ketua MPR

Farhan Hamid, Wakil Gubernur Aceh Muzakir Manaf, Walikota Banda Aceh Mawardy Nurdin dan Wakil Walikota Banda Aceh Hj. Illiza Sa'aduddin Djamal. Peresmian pasar Atjeh itu ditandai dengan penandatanganan prasasti dan pemotongan pita oleh Menteri Perdagangan Indonesia Gita Wirjawan, Wakil Gubernur Aceh Muzakir Manaf dan Walikota Banda Aceh Mawardy Nurdin. Gita Wirjawan juga melakukan kunjungan dan berdialog dengan pedagang sayur mayur, sembako dan berbagai kerajinan yang berjualan di pasar Atjeh itu. Walikota Banda Aceh Mawardy Nurdin mengatakan pembangunan Pasar Atjeh disamping Masjid Raya Baiturrahman itu menghabiskan dana Rp150 miliar lebih yang bersumber dari APBN melalui Kementrian Perdagangan sebesar Rp. 71 miliar lebih. "Selain dari APBN, untuk pembangunan pasar Atjeh ini ada juga sumbangan dari JICS Jepang, pinjaman dari Bank Dunia dan APBK Kota Banda Aceh," kata Mawardy Nurdin. Mawardy Nurdin mengatakan pasar Atjeh merupakan pasar sejarah yang dan keberadaan sejak masa penjajahan Belanda. Pasar Atjeh juga merupakan salah satu kawasan yang rusak berat akibat bencana gempa dan tsunami akhir Desember 2004. Menteri Perdagangan Indonesia Gita Wirjawan mengatakan pasar Atjeh merupakan pasar tradisional termegah yang pernah lihat dan resmikan di seluruh Indonesia. "Ini pasar tradisional yang paling megah yang pernah saya lihat di Indonesia,

saya berharap dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk meningkatkan sektor perekonomian,” kata Gita Wirjawan.

Kota Banda Aceh sebagai sentral ekonomi dari Provinsi Aceh yang mengalami perkembangan pesat pasca Tsunami 2004 silam. Dalam hal perkembangan kota yang paling menonjol adalah kawasan pusat perbelanjaan. Pemerintah Banda Aceh telah meluncurkan kawasan pasar Aceh sebagai salah satu kawasan bersejarah (peninggalan sejarah) sekaligus kawasan strategis kota Banda Aceh. Namun, sarana prasarana untuk mendukung kawasan ini masih sangat minim dikarenakan banyak terjadinya penyalahgunaan fungsi ruang terbuka di kawasan pasar Aceh yang disebabkan oleh peraturan yang tidak ketat dalam parkir kendaraan serta keberadaan PKL juga menjadi. Namun hal ini juga terjadi akibat dari masyarakat dan pengunjung lokal yang ramai menggunakan kendaraan pribadi serta tidak ingin menggunakan area parkir yang telah disediakan. Ini dikarenakan mereka tidak ingin parkir jauh dari toko yang ingin dikunjungi





**Gambar 4.1 Lokasi Pasar Aceh**

Sumber: Google Earth

Di Banda Aceh terdapat 5 pasar yaitu, Pasar Aceh, Pasar Gampong Baru, Pasar Peuniti, Pasar Setui, dan Pasar Al Mahirah. Pasar Aceh terdiri dari 564 kios dengan jumlah 311 pedagang. Pasar Gampong Baru terdiri dari 4 kios dengan pedagang sebanyak 21 orang. Pasar Peuniti terdiri dari 48 kios dengan jumlah pedagang 75 orang pedagang. Selanjutnya pasar Setui terdiri dari 26 toko dengan 69 pedagang. Terakhir pasar Al mahirah , terdiri 93 kios dengan pedagang sebanyak 639 orang. Gampong Pasar Aceh juga dikenal dengan Pasar Baro. Gampong ini satu-satunya sentral Tionghoa (Cina) di Kota Meulaboh, yang sudah hadir sejak periode Kesultanan Aceh tahun 1860, dan masih bertahan pada era Belanda di Aceh. Menurut Isnu Kembara, Pasar Aceh dibangun tahun 1904. Pembangunan Pasar Aceh dirancang oleh orang Aceh yang berada di Penang kemudian membangun Pasar Aceh di Meulaboh sehingga wajah Pasar Aceh merupakan “lukisan sejarah” antara Meulaboh dengan Penang. Disinilah berlokasi Kedai Batee, toko modern pertama yang dibuat dengan beton di Kota Meulaboh dengan arsitektur yang sama dengan kedai yang ada Penang.

Pada perkembangannya, Pasar Baro ini menjadi sentral perbankan seperti BRI dan BNI. Dalam perkembangannya, pada tahun 1904 Pasar Aceh disambung pembangunan ke arah pelabuhan, yaitu Pasar Baru dengan bangunan seperti Pasar Aceh. Akan, tetapi bagian depan kedai tiangnya terdiri kayu balok yang didatangkan dari Penang. Sementara suasana perdagangan dan perekonomian rakyat semakin semarak. Kapal-kapal dari dunia luar terus bertambah dengan berbagai barang ekspor masuk ke pelabuhan Meulaboh seperti Lada, Kopra, Karet, Pinang, Cengkeh, Lawang, Rotan dan lainnya.

Berikut merupakan kondisi pedagang yang berjualan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Dimana pedagang berada dilantai 1, 2 dan 3, pedagang berikut yang berjualan pakaian, mukenah dan lainnya. Pedagang disini menyewa lapak sesuai dengan kemampuan mereka dan juga kontribusi mereka terhadap barang dagangannya. Berikut beberapa gambar untuk pedagang di Pasar Aceh Kota Banda Aceh, yaitu:



**Gambar 4.2 Lokasi Pedagang Pasar Aceh**

## 4.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pedagang di Pasar Aceh Kota Banda Aceh yang mana hasil penelitian kita mengambil sampel 100 pedagang. Berikut merupakan Tabel dari hasil wawancara peneliti dengan pedagang, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Wawancara**

No	Toko
1	Butik Cewek
2	Irfan Fashion
3	Darna Jaya
4	Rika Boutique
5	Berkat Usaha
6	Iky Fashion
7	Uswa Corner
8	Pera Collection
9	Popon Fashion
10	MJ Store
11	Emy Gallery
12	Jamilah Store
13	Dona Boutique
14	Raudhah
15	Farhah Jaya
16	Dewi Boutique

No	Toko
21	Sawang Fashion
22	Murah Hati
23	Wilda Mode
24	Lela Ladies
25	Alya Boutique
26	Budi Kencana
27	Khadiyah Store
28	Alesya Boutique
29	Vivi Boutique
30	BR Fashion
31	Adam Jaya
32	Syifa Kerudung
33	Muna Fashion
34	Bahri Bag
35	Istana Mukena
36	Mulia Jelbab

No	Toko
41	Ayie Boutique
42	Forty Style
43	Alvian Store
44	Irda Fashion
45	The R Gallery
46	Cla Butiq
47	Batam Collection
48	Tsabita Boutique
49	Sary Collection
50	Adel Collection
51	D'Nyuh Collection
52	Yakin Na
53	Mulya Textile
54	Texstile
55	Permasi
56	Baby Collection

No	Toko
17	Atiqah Collection
18	Sentang Fashion 2
19	Indah Butterfly Style
20	Corner Style

No	Toko
37	Nur Hijab
38	Nora Fashion
39	MCC Style
40	Zara School

No	Toko
57	Princess Aceh
58	Toko Ramai Acesoris
59	Bintang Permata Fashion
60	Elegant

No	Toko
61	Hijab Galery
62	Husna Mukena
63	Rehan Baby
64	Bina Usaha
65	Nasri Textile
66	Lucky Bag
67	Ayah Branded
68	Cindy Boutique
69	Mitra
70	Nolis Fashion
71	Speed Fashion
72	High Class
73	Rahmat Adun Fashion
74	Alivo Store
75	Strawberry
76	Naeva Galleery
77	Kayla Fashion
78	Permasi Baru Textile
79	NA Fashion
80	Ceudah Gallery

No	Toko
81	Ratu Fashion
82	Atiqah Butiq
83	Bahagia Jelbab
84	Sentang Fashion 2
85	Hamni Fashion
86	Hijrah Store
87	Safa Fashion
88	Neyla Fashion
89	Davinci
90	Nayala Fashion
91	Mawar Gallery
92	Naya Galery
93	Bintang Collection
94	Novy Cherry
95	Faulend
96	Sulthan Accessories
97	Sera Hijab
98	Neyfa Fashion
99	Nur Fashion
100	Ajir Fashion

Wawancara dilakukan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh yang beralamat Jl. Pangeran Diponegoro, Kp. Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Wawancara dilakukan terhadap pedagang di Pasar Aceh dengan sampel sebanyak 100 pedagang. Dari hasil wawancara yang telah dikumpulkan, terdapat berbagai macam jawaban berdasarkan kondisi dan pendapat pedagang dengan topik pendapatan penjualan secara *online* dan *offline*.

### **4.3 Analisis Perbandingan Pendapatan Penjualan *Online* dan *Offline* Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh**

#### **4.3.1 Analisis Pendapatan Penjualan Secara *Online***

Setelah melakukan analisis tentang perbandingan pendapatan penjualan *online* di Pasar Aceh Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa dalam proses penjualan dengan menggunakan proses marketing untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memberikan dampak positif dengan pendapatan di setiap penjualannya. Maka, diperlukan strategi yang harus digunakan bisa menarik pelanggan dengan berbelanja baik secara *online* dan *offline*. Berikut adalah pendapatan toko serta penjualan produknya secara *online* dan *offline*. Dimana penjualan secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang sangat jauh, pendapatan yang didapatkan lebih meningkat dengan penjualan secara *online*, berikut merupakan tabel penghasilan pendapatan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Pendapatan Secara *Online*, Oktober 2024**

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Online</i>	<i>Online</i>
1	Butik Cewek	15.255	5.339.250.000
2	Irfan Fashion	11.252	1.687.800.000
3	Darna Jaya	8.252	1.237.800.000
4	Rika Boutique	1.752	219.000.000
5	Berkat Usaha	2.166	292.410.000
6	Iky Fashion	11.253	1.462.890.000
7	Uswa Corner	1.252	175.280.000
8	Pera Collection	6.252	937.800.000
9	Popon Fashion	13.252	1.987.800.000
10	MJ Store	852	110.760.000
11	Emy Gallery	425	63.750.000
12	Jamilah Store	10.252	1.332.760.000
13	Dona Boutique	852	127.800.000
14	Raudhah	852	127.800.000
15	Farhah Jaya	12.352	1.852.800.000
16	Dewi Boutique	8.263	1.156.820.000
17	Atiqah Collection	10.253	1.537.950.000
18	Sentang Fashion 2	896	116.480.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Online</i>	<i>Online</i>
24	Lela Ladies	852	127.800.000
25	Alya Boutique	852	127.800.000
26	Budi Kencana	13.252	1.987.800.000
27	Khadijah Store	6.645	996.750.000
28	Alesya Boutique	835	125.000.000
29	Vivi Boutique	1.256	163.280.000
30	BR Fashion	795	119.250.000
31	Adam Jaya	896	116.480.000
32	Syifa Kerudung	1.252	187.800.000
33	Muna Fashion	1.526	228.900.000
34	Bahri Bag	3.896	662.320.000
35	Istana Mukena	896	134.400.000
36	Mulia Jelbab	11.526	806.820.000
37	Nur Hijab	12.652	1.265.200.000
38	Nora Fashion	896	134.400.000
39	MCC Style	765	114.750.000
40	Zara School	10.862	1.357.750.000
41	Ayie Boutique	862	129.300.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		Online	Online
19	Indah Butterfly Style	15.632	2.344.800.000
20	Corner Style	9.865	1.479.750.000
21	Sawang Fashion	12.548	1.882.200.000
22	Murah Hati	11.658	1.515.540.000
23	Wilda Mode	725	94.250.000
No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		Online	Online
47	Batam Collection	396	59.400.000
48	Tsabita Boutique	658	98.700.000
49	Sary Collection	865	112.450.000
50	Adel Collection	265	39.750.000
51	D'Nyuh Collection	265	39.750.000
52	Yakin Na	242	36.300.000
53	Mulya Textile	250	37.500.000
54	Textile	265	39.750.000
55	Permasi	264	39.600.000
56	Baby Collection	125	18.750.000
57	Princess Aceh	100	15.000.000
58	Toko Ramai Acesoris	150	19.500.000
59	Bintang Permata Fashion	130	19.500.000
60	Elegant	125	18.750.000
61	Hijab Galery	130	19.500.000
62	Husna Mukena	100	15.000.000
63	Rehan Baby	165	24.750.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		Online	Online
42	Forty Style	365	54.750.000
43	Alvian Store	985	147.750.000
44	Irda Fashion	265	39.750.000
45	The R Gallery	852	128.000.000
46	Cla Butiq	465	69.750.000
No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		Online	Online
70	Nolis Fashion	106	15.900.000
71	Speed Fashion	96	14.400.000
72	High Class	110	16.500.000
73	Rahmat Adun Fashion	152	22.800.000
74	Alivo Store	132	17.160.000
75	Strawberry	120	18.000.000
76	Naeva Galleery	150	22.500.000
77	Kayla Fashion	130	19.500.000
78	Permasi Baru Textile	120	18.000.000
79	NA Fashion	150	22.500.000
80	Ceudah Gallery	162	24.300.000
81	Ratu Fashion	132	19.800.000
82	Atiqah Butiq	125	18.750.000
83	Bahagia Jelbab	110	16.500.000
84	Sentang Fashion 2	162	24.300.000
85	Hamni Fashion	135	20.250.000
86	Hijrah Store	126	18.900.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Online</i>	<i>Online</i>
64	Bina Usaha	150	22.500.000
65	Nasri Textile	145	21.750.000
66	Lucky Bag	115	17.250.000
67	Ayah Branded	120	18.000.000
68	Cindy Boutique	136	20.400.000
69	Mitra	163	21.190.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Online</i>	<i>Online</i>
87	Safa Fashion	120	18.000.000
88	Neyla Fashion	115	17.250.000
89	Davinci	86	12.900.000
90	Nayala Fashion	119	17.850.000
91	Mawar Gallery	110	16.500.000
92	Naya Galery	96	14.400.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Online</i>	<i>Online</i>
93	Bintang Collection	121	18.150.000
94	Novy Cherry	96	14.400.000
95	Faulend	162	24.300.000
96	Sulthan Accessories	205	22.550.000
97	Sera Hijab	102	13.260.000
98	Neyfa Fashion	92	11.040.000
99	Nur Fashion	110	16.500.000
100	Ajir Fashion	82	12.300.000

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwasanya pendapatan penjualan secara *online* lebih dominan pendapatannya dan juga memiliki keuntungan rata-rata hampir 70% dari pendapatan penjualan secara *offline*. Dikarenakan, semakin canggihnya teknologi maka akan semakin mempermudah pelanggan dalam berbelanja kebutuhan mereka. Salah satu yang membuat pelanggan lebih senang berbelanja melalui *online* yaitu

menghemat waktu, disc yang diberikan oleh aplikasi tersebut dan juga bisa COD. Daripada itu, itu membuat pelanggan lebih gemar berbelanja secara *online*.

#### 4.3.2 Analisis Pendapatan Penjualan Secara *Offline*

Berikut merupakan pendapatan penjualan toko secara *online* dan *offline* yang mana penjualannya memiliki perbedaan yang sangat signifikan, disamping itu penjualan secara *online* lebih menguntungkan dan juga lebih menghemat waktu. Serta berjualan dengan cara santai dan juga bisa mengerjakan pekerjaan lainnya. Tidak seperti halnya dengan cara berjualan secara *offline*, Dimana pedagang menunggu pembeli secara langsung untuk mengunjungi toko atau lapaknya untuk membeli. Berikut, merupakan tabel penjualan secara *online* dan *offline* dari pedagang pasar Aceh Kota Banda Aceh, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan Penjualan Secara *Offline*, Oktober 2024**

No	Toko	Penjualan	Pendapatan	No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Offline</i>	<i>Offline</i>			<i>Offline</i>	<i>Offline</i>
1	Butik Cewek	13.526	4.734.100.000	15	Farhah Jaya	3.852	577.800.000
2	Irfan Fashion	965	144.750.000	16	Dewi Boutique	1.852	259.280.000
3	Darna Jaya	3.285	492.750.000	17	Atiqah Collection	2.852	427.800.000
4	Rika Boutique	1.125	140.625.000	18	Sentang Fashion 2	662	92.680.000
5	Berkat Usaha	1.205	162.675.000	19	Indah Butterfly Style	5.852	877.800.000
6	Iky Fashion	3.995	519.350.000	20	Corner Style	852	1.002.000.000
7	Uswa Corner	892	124.000.000	21	Sawang Fashion	7.852	1.177.800.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Offline</i>	<i>Offline</i>
8	Pera Collection	1.256	188.400.000
9	Popon Fashion	10.115	1.517.250.000
10	MJ Store	562	73.000.000
11	Emy Gallery	225	33.750.000
12	Jamilah Store	9.852	1.280.760.000
13	Dona Boutique	586	87.900.000
14	Raudhah	652	97.800.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Offline</i>	<i>Offline</i>
22	Murah Hati	9.852	1.280.760.000
23	Wilda Mode	582	75.660.000
24	Lela Ladies	462	69.300.000
25	Alya Boutique	562	84.300.000
26	Budi Kencana	10.852	1.627.800.000
27	Khadijah Store	2.852	427.800.000
28	Alesya Boutique	562	84.300.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Offline</i>	<i>Offline</i>
29	Vivi Boutique	852	110.760.000
30	BR Fashion	695	104.250.000
31	Adam Jaya	452	58.760.000
32	Syifa Kerudung	852	127.800.000
33	Muna Fashion	852	127.800.000
34	Bahri Bag	1.586	253.760.000
35	Istana Mukena	528	79.200.000
36	Mulia Jelbab	852	59.640.000
37	Nur Hijab	5.852	585.200.000
38	Nora Fashion	563	84.450.000
39	MCC Style	563	84.450.000
40	Zara School	8.452	1.056.500.000
41	Ayie Boutique	623	93.450.000
42	Forty Style	245	36.750.000
43	Alvian Store	563	84.450.000
44	Irda Fashion	125	18.750.000
45	The R Gallery	526	78.900.000
46	Cla Butiq	265	39.750.000
47	Batam Collection	265	39.750.000
48	Tsabita Boutique	265	39.750.000
49	Sary Collection	265	34.450.000
50	Adel Collection	98	14.700.000
51	D'Nyuh Collection	189	28.350.000
52	Yakin Na	152	22.800.000
53	Mulya Textile	105	15.750.000
54	Textstle	153	22.950.000
55	Permasi	135	20.250.000
56	Baby Collection	96	14.400.000
57	Princess Aceh	82	12.300.000

58	Toko Ramai Acesoris	100	13.000.000
59	Bintang Permata Fashion	85	12.750.000
60	Elegant	96	14.400.000
61	Hijab Galery	82	12.300.000
62	Husna Mukena	56	8.400.000
63	Rehan Baby	95	14.250.000
64	Bina Usaha	86	12.900.000
65	Nasri Textile	72	10.800.000
66	Lucky Bag	65	9.750.000
67	Ayah Branded	89	13.350.000
68	Cindy Boutique	96	14.400.000
69	Mitra	93	12.090.000
70	Nolis Fashion	82	12.300.000
71	Speed Fashion	72	10.800.000
72	High Class	86	12.900.000
73	Rahmat Adun Fashion	105	15.750.000
74	Alivo Store	82	10.660.000
75	Strawberry	105	15.750.000

No	Toko	Penjualan	Pendapatan
		<i>Offline</i>	<i>Offline</i>
76	Naeva Galleery	95	14.250.000
77	Kayla Fashion	100	15.000.000
78	Permasi Baru Textile	105	15.750.000
79	NA Fashion	94	14.100.000
80	Ceudah Gallery	136	20.400.000
81	Ratu Fashion	82	12.300.000
82	Atiqah Butiq	76	11.400.000
83	Bahagia Jelbab	80	12.000.000
84	Sentang Fashion 2	103	15.450.000
85	Hamni Fashion	106	15.900.000
86	Hijrah Store	116	17.400.000
87	Safa Fashion	90	13.500.000
88	Neyla Fashion	72	10.800.000
89	Davinci	69	10.350.000
90	Nayala Fashion	85	12.750.000
91	Mawar Gallery	83	12.450.000
92	Naya Galery	73	10.950.000
94	Bintang Collection	89	13.350.000
95	Novy Cherry	69	10.350.000
96	Faulend	124	18.600.000
97	Sera Hijab	183	20.130.000
98	Neyfa Fashion	79	10.270.000
99	Nur Fashion	81	12.150.000
100	Ajir Fashion	64	9.600.000

## 4.4 Pengujian Asumsi Klasik

### 4.4.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal *profitability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Tabel 4.4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Online</i> Penjualan	<i>Offline</i> Penjualan	<i>Online</i> Pendapatan	<i>Offline</i> Pendapatan
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2487,17	1278,67	12410000,00	5993000,00
	Std. Deviation	4371,313	2687,219	16934272,82	7975647,974
Most Extreme Differences	Absolute	,381	,357	,337	,270
	Positive	,381	,357	,337	,270
	Negative	-,291	-,325	-,269	-,256
Test Statistic		,381	,357	,337	,270
Asymp. Sig. (2-tailed)		,364 <sup>c</sup>	,462 <sup>c</sup>	,543 <sup>c</sup>	,460 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

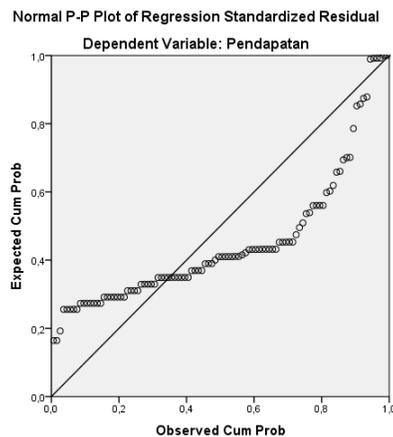
c. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2024).

Berdasarkan Tabel 4.4, tabel uji normalitas *one-sample kolmogrov-smirnov test* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas pada penjualan *online* sebesar 0,364, penjualan *offline* sebesar 0,462. Sedangkan pada

pendapatan *online* sebesar 0,543 dan pendapatan *offline* sebesar 0,460 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal. Maka dari itu, hasil dari uji normalitas menunjukkan hasilnya penjualan secara *online* dan *offline* memiliki distribusi yang normal.

**Gambar 4.3**



**Gambar Normal P-P Plot**

Grafik normal P-P plot di atas menunjukkan hasil dimana penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T sebagai berikut:

### 4.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual menerangkan variansi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji T-Test**  
**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Penjualan	2,864	99	,005	64454,989	19803,86	109106,11
Pendapatan	8,677	99	,000	16540000,000	12757884,61	20322115,39

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2024).

Berdasarkan pada Tabel 4.5 *output-Sample Test* diatas, diketahui nilai penjualan  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $2,864 > 1,984$ ) dan diketahui nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini

sampel  $t_{test}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pada penjualan secara *online* dan *offline*. Tingkat penjualan secara *online* memiliki frekuensi lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara *offline*. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil distribusi diatas bahwa pada penjualan atau pendapatan secara *online* lebih maksimal penjualan dan pendapatan secara *online*. Diketahui nilai pendapatan  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $8,677 > 1,984$ ) dan diketahui nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sampel  $t_{test}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwasanya pendapatan secara *online* lebih besar dan meningkatkan laba, itu dapat dilihat tabel 4.2.

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwasanya pendapatan penjualan secara *online* yang diperoleh lebih besar dan dapat meningkatkan laba dari penjualan secara *online*. Maka dari itu, pedagang sekarang lebih memilih berdagang atau berjualan secara *online online* yang mana hasilnya lebih menguntungkan dan meningkatkan pendapatannya secara signifikan.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil Tabel 4.5, yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah pendapatan penjualan secara *online* lebih menguntungkan dan meningkatkan prodit secara signifikan. Dimana, nilai penjualan  $t$

tabel  $2,864 > t_{\text{tabel}} 1,984$ , sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sampel  $t_{\text{test}}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pada penjualan secara *online* dan *offline*. Diketahui nilai pendapatan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}} (8,677 > 1,984)$  dan diketahui nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sampel  $t_{\text{test}}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwasanya pendapatan penjualan secara *online* lebih menguntungkan dan juga menghasilkan profit yang signifikan. Maka dari itu, pedagang sekarang lebih banyak memanfaatkan sosial media mereka untuk mencari tambahan atau keuntungan. Sebagian pedagang, memang memiliki karyawan yang khusus untuk berjualan secara *online*. Ini merupakan suatu trik atau strategi yang ahrus dimiliki oleh pedagang atau pemilik toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya penjualans ecara *online* lebih menguntungkan dari pada penjualan *offline*. Dikarenakan, penjualan secara *online* banyak mendapatkan potongan harga dari pihak terkait seperti halnya berjualan dengan media sosial tiktok, pihak tiktok banyak memberikan discount kepada pembeli berubah free ongkir atau juga kupon yang telah disediakan oleh pihak terkait.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data yang berkaitan dengan pendapatan penjualan secara *online* dan *offline* dapat ditarik Kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pendapatan penjualan secara *online* memiliki hasil yang signifikan. Dimana pendapatan penjualan secara *online* lebih besar, sedangkan, pendapatan penjualan secara *offline* berbanding jauh dengan pendapatan penjualan secara *online*. Maka dari itu, hasil dari penelitian menunjukkan pendapatan penjualan secara *online* lebih meningkat dari pada pendapatan penjualan secara *offline*. Dan banyak pedagang yang sudah menutup tokonya dikarenakan kalah bersaing dengan teknologi *online*.
2. Mekanisme penjualan sudah berjalan sesuai dengan syariah. Dimana antara pedagang dan pembeli memiliki akad yang jelas yang transparan dan sama-sama menguntungkan satu sama lainnya..

#### 5.2 Saran

Dari hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan

kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa:

1. Dilihat dari komparasinya memang metode penjualan secara *online* lebih unggul dari pada penjualan secara *offline*, namun disarankan bahwa pedagang Fashion di Pasar Aceh sebaiknya, selain penjualan secara *offline* juga sudah mulai merintis usahanya penjualan secara *online* seperti menyewa Marketplaces, Lazada, Shopee, Tiktok atau media lainnya. Selain disarankan untuk pedagang, ini juga disarankan untuk konsumen, masyarakat luas dan juga pemerintah dengan mengedepankan kejujuran..
2. Penerapan marketing syariah juga perlu di kedepankan kembali disaat melakukan penjualan baik dalam segi pelayanan, kejujuran dengan memberikan diskon yang jujur untuk menarik minat konsumen khususnya yang terbiasa berbelanja secara *offline*.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim

Abdurrohim, M., Tryanasari, D., & Hartini. 2020. Pengembangan E-Comic Berbasis Wayang Materi Perubahan Bentuk Energi dan Sumber Energi Alternatif Untuk Kelas IV SD. *Pancar (Pendidikan Anak Cerdas Pintar)*, 4(2), 53–65.

Abdullah, Thmarin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.

Abdul Rauf (2021). *Digital Marketing: Konsep dan strategi*. Cirebon : Penerbit Insania

Abdul, Yusuf (2023). *Diagram Alir Penelitian: Pengertian, Jenis dan Contoh*, diakses dari <https://deepublishstore.com/blog/diagram-alir-penelitian/>. Pada tanggal 30 Juni 2023.

Agus D, H & Ahmad F, & Muhamad A, A. (2023). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Pemasaran Online Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Khanazah Blok B Pasar Tanah Abang". *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*. STIE Manajemen Bisnis Indonesia.

Agus, Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan : Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.

Ahmad Azhar Basyir. (2000). *Asas-Asas Hukum Muamalat Hukum Perdata Islam*, UII press: Yogyakarta.

- Amir, M. Taufiq. (2005). Edisi Pertama “Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan”. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Anwar, S., Singh, S., & Jain, P. K. (2017). Impact of Cash Dividend Announcements: Evidence from the Indian Manufacturing Companies. *Journal of Emerging Market Finance*, 16(1), 29–60.
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). “Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation.” *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70-75.
- Arijanto, A. (2020). Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis. Rajawali pers.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Al-Mizan. (2016). Distribusi Pendapatan : Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*.
- Ash-Shiddieqy, M. Hasbi. (1997). Hukum-Hukum Fiqih Islam, Cet. 1, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Aqib zainal. (2021). Model-Model , Media, dan strategi Pembelajaran Kontektual (inovatif), Bandung : CV Yrama Widya
- Az-zuhaili, Wahbah. (2011) Fikih Islam Wa Adillatuhu Cet.1, Jakarta: Gema Insani & Darul Fikir.
- Basu, S, D. (2019). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta

- Basu, S, D dan Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Berlian, H, S. (2021). Penegakan Hukum Terhadap Aplikasi Pinjaman Online Ilegal Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi
- Bosta, S & Sri, V, A,. (2021). Pengaruh Jual Beli Offline dan Online Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Jayapura. Jurnal Dinamis : Universitas Sains dan Teknologi Jayapura. Program Studi Akuntansi.
- Bina Nusantara. (2016). Binus. Diambil kembali dari [binus.ac.id](https://binus.ac.id) : <https://binus.ac.id/2016/01/universitas-bina-nusantara-binus-university/>
- Dara, N, S,. & Amin, S. (2023). Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Toko Nana Shop Sedati, Sidoarjo). Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa.
- David, Fred R, (2011). Strategic Management. Jakarta : Buku 1. Edisi 12
- Devi, A, & Mochammad, F, Parwita Setya, (2022). Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. Program Studi Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnanto, Drs.M. Soc.Sc. (2019).D asar-dasar akuntansi. Yogyakarta
- Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 5 Tahun (1999). Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, LN RI Nomor 33 Tahun Tahun 1999, TLN RI No. 3871
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2007). Pernyataa Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.103: Akuntansi Salam. Jakarta: IAI.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (2019). PSAK 105: Akuntansi Mudharabah. <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sas-68-psak-105> akuntansi-mudharabah. Jakarta
- Karim Adiwarmarman. (2014). Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan). Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Leni, Sumarni. (2022). Pengaruh Perputaran Aset, Perputaran Piutang Dan Total Utang Terhadap Laba Bersih Pada Sub Sektor Industri Kontruksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020. Skripsi, Universitas Batanghari Jambi

- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muslim, Sarip. (2015). *Akuntansi Keuangan Syariah Teori & Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Miarso, J., & Irwadi. 2023. *Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan CV. ACR Diesel*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 04(02), 1123–1131.
- Nazir. (2010). “Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di kabupaten Aceh Utara”. Tesis. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Nelson, Novalia & Nur Hidayah. (2021). *Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Whatsapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton)*. *Jurnal: Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*.
- Nova, A, D, & Sri, L & Prima, N, A,. (2022). *Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi : Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Islam Kadiri Kediri*
- Nurhayati, Sri dan Wasilah Abdullah. 2015. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat.
2019. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Edisi 5 Jakarta: Salemba Empat.

- Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. IEconomic, No. 1 Vol.3.
- Pasaribuan & Hidayati Fauziah. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Putri, L. R.. 2019. Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung).
- Rina, Desiana. Azimah. (2023). Jurnal. *Ekobis Syariah (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Sonani, N. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. Jurnal Wacana Ekonomi, 20(03), 154– 160. <https://jurnal.uniga.ac.id>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, & Yatimatun N. (2021). Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI, Edisi ke-2. Jakarta : PT Gramedia.
- Sunyoto, D. (2020). Dasar- dasar Manajemen Pemasaran (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sri Minta, Rachmi Meutia. (2022). *Pengaruh Pendapatan dan Jumlah Penduduk Terhadap Konsumsi Masyarakat di Provinsi Aceh dengan Regresi Data Panel*. Jurnal, JIBES FEBI UIN Ar-Raniry.

- Syaikhu,dkk. (2020). Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer, Yogyakarta : K-Media.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan,dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Uma Sekaran. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulhamdi Zulhamdi, (2022) “Jual Beli Salam (Suatu Kajian Praktek Jual Beli Online Shopee),” Syarah 11.

## Lampiran 1

### a. Tabel T

Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63.656	25.452	12.706	6.314
2	9.925	6.205	4.303	2.920
3	5.841	4.177	3.182	2.353
4	4.604	3.495	2.776	2.132
5	4.032	3.163	2.571	2.015
6	3.707	2.969	2.447	1.943
7	3.499	2.841	2.365	1.895
8	3.355	2.752	2.306	1.860
9	3.250	2.685	2.262	1.833
10	3.169	2.634	2.228	1.812
11	3.106	2.593	2.201	1.796
12	3.055	2.560	2.179	1.782
13	3.012	2.533	2.160	1.771
14	2.977	2.510	2.145	1.761
15	2.947	2.490	2.131	1.753
16	2.921	2.473	2.120	1.746
17	2.898	2.458	2.110	1.740
18	2.878	2.445	2.101	1.734
19	2.861	2.433	2.093	1.729

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
24	2.797	2.391	2.064	1.711
25	2.787	2.385	2.060	1.708
26	2.779	2.379	2.056	1.706
27	2.771	2.373	2.052	1.703
28	2.763	2.368	2.048	1.701
29	2.756	2.364	2.045	1.699
30	2.750	2.360	2.042	1.697
31	2.744	2.356	2.040	1.696
32	2.738	2.352	2.037	1.694
33	2.733	2.348	2.035	1.692
34	2.728	2.345	2.032	1.691
35	2.724	2.342	2.030	1.690
36	2.719	2.339	2.028	1.688
37	2.715	2.336	2.026	1.687
38	2.712	2.334	2.024	1.686
39	2.708	2.331	2.023	1.685
40	2.704	2.329	2.021	1.684
41	2.701	2.327	2.020	1.683
42	2.698	2.325	2.018	1.682

20	2.845	2.423	2.086	1.725
21	2.831	2.414	2.080	1.721
22	2.819	2.405	2.074	1.717
23	2.807	2.398	2.069	1.714

43	2.695	2.323	2.017	1.681
44	2.692	2.321	2.015	1.680
45	2.690	2.319	2.014	1.679
46	2.687	2.317	2.013	1.679

Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
47	2.685	2.315	2.012	1.678
48	2.682	2.314	2.011	1.677
49	2.680	2.312	2.010	1.677
50	2.678	2.311	2.009	1.676
51	2.676	2.310	2.008	1.675
52	2.674	2.308	2.007	1.675
53	2.672	2.307	2.006	1.674
54	2.670	2.306	2.005	1.674
55	2.668	2.304	2.004	1.673
56	2.667	2.303	2.003	1.673
57	2.665	2.302	2.002	1.672
58	2.663	2.301	2.002	1.672
59	2.662	2.300	2.001	1.671
60	2.660	2.299	2.000	1.671
61	2.659	2.298	2.000	1.670
62	2.657	2.297	1.999	1.670
63	2.656	2.296	1.998	1.669
64	2.655	2.295	1.998	1.669
65	2.654	2.295	1.997	1.669
66	2.652	2.294	1.997	1.668
67	2.651	2.293	1.996	1.668
68	2.650	2.292	1.995	1.668

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
72	2.646	2.289	1.993	1.666
73	2.645	2.289	1.993	1.666
74	2.644	2.288	1.993	1.666
75	2.643	2.287	1.992	1.665
76	2.642	2.287	1.992	1.665
77	2.641	2.286	1.991	1.665
78	2.640	2.285	1.991	1.665
79	2.639	2.285	1.990	1.664
80	2.639	2.284	1.990	1.664
81	2.638	2.284	1.990	1.664
82	2.637	2.283	1.989	1.664
83	2.636	2.283	1.989	1.663
84	2.636	2.282	1.989	1.663
85	2.635	2.282	1.988	1.663
86	2.634	2.281	1.988	1.663
87	2.634	2.281	1.988	1.663
88	2.633	2.280	1.987	1.662
89	2.632	2.280	1.987	1.662
90	2.632	2.280	1.987	1.662
91	2.631	2.279	1.986	1.662
92	2.630	2.279	1.986	1.662
93	2.630	2.278	1.986	1.661

69	2.649	2.291	1.995	1.667
70	2.648	2.291	1.994	1.667
71	2.647	2.290	1.994	1.667

94	2.629	2.278	1.986	1.661
95	2.629	2.277	1.985	1.661
96	2.628	2.277	1.985	1.661

**Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%**

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
97	2.627	2.277	1.985	1.661
98	2.627	2.276	1.984	1.661
99	2.626	2.276	<b>1.984</b>	1.660
100	2.626	2.276	1.984	1.660

## Lampiran 2 Data Tabulasi

No	Toko	Penjualan		Pendapatan		Penjualan	Pendapatan
		Online	Offline	Online	Offline		
1	Butik Cewek	15.255	13.526	5.339.250.000	4.734.100.000	28.781	10.073.350.000
2	Irfan Fashion	11.252	965	1.687.800.000	144.750.000	976.252	1.832.550.000
3	Darna Jaya	8.252	3.285	1.237.800.000	492.750.000	11.537	1.730.550.000
4	Rika Boutique	1.752	1.125	219.000.000	140.625.000	2.877	359.625.000
5	Berkat Usaha	2.166	1.205	292.410.000	162.675.000	3.371	455.085.000
6	Iky Fashion	11.253	3.995	1.462.890.000	519.350.000	15.248	1.982.240.000
7	Uswa Corner	1.252	892	175.280.000	124.000.000	893.252	299.280.000
8	Pera Collection	6.252	1.256	937.800.000	188.400.000	7.508	1.126.200.000
9	Popon Fashion	13.252	10.115	1.987.800.000	1.517.250.000	23.367	3.505.050.000
10	MJ Store	852	562	110.760.000	73.000.000	1414	183.820.000
11	Emy Gallery	425	225	63.750.000	33.750.000	650	97.500.000
12	Jamilah Store	10.252	9.852	1.332.760.000	1.280.760.000	20.104	2.613.520.000
13	Dona Boutique	852	586	127.800.000	87.900.000	1438	215.700.000
14	Raudhah	852	652	127.800.000	97.800.000	1504	225.600.000
15	Farhah Jaya	12.352	3.852	1.852.800.000	577.800.000	16.204	2.430.600.000
16	Dewi Boutique	8.263	1.852	1.156.820.000	259.280.000	10.115	1.416.100.000
17	Atiqah Collection	10.253	2.852	1.537.950.000	427.800.000	13.105	1.965.750.000
18	Sentang Fashion 2	896	662	116.480.000	92.680.000	1.558	209.160.000
19	Indah Butterfly Style	15.632	5.852	2.344.800.000	877.800.000	21.484	3.222.600.000
20	Corner Style	9.865	852	1.479.750.000	1.002.000.000	861.865	2.481.750.000
21	Sawang Fashion	12.548	7.852	1.882.200.000	1.177.800.000	20.400	3.060.000.000
22	Murah Hati	11.658	9.852	1.515.540.000	1.280.760.000	21,51	2.796.300.000
23	Wilda Mode	725	582	94.250.000	75.660.000	1307	169.910.000
24	Lela Ladies	852	462	127.800.000	69.300.000	1314	197.100.000
25	Alya Boutique	852	562	127.800.000	84.300.000	1414	212.100.000
26	Budi Kencana	13.252	10.852	1.987.800.000	1.627.800.000	24.104	3.615.600.000
27	Khadijah Store	6.645	2.852	996.750.000	427.800.000	9.497	1.424.550.000
28	Alesya Boutique	835	562	125.000.000	84.300.000	1397	209.300.000
29	Vivi Boutique	1.256	852	163.280.000	110.760.000	853.256	274.040.000
30	BR Fashion	795	695	119.250.000	104.250.000	1490	223.500.000
31	Adam Jaya	896	452	116.480.000	58.760.000	1348	175.240.000
32	Syifa Kerudung	1.252	852	187.800.000	127.800.000	853.252	315.600.000
33	Muna Fashion	1.526	852	228.900.000	127.800.000	853.526	356.700.000
34	Bahri Bag	3.896	1.586	662.320.000	253.760.000	5.482	916.060.000
35	Istana Mukena	896	528	134.400.000	79.200.000	1424	213.600.000
36	Mulia Jelbab	11.526	852	806.820.000	59.640.000	863.526	866.460.000

No	Toko	Penjualan		Pendapatan		Penjualan	Pendapatan
		Online	Offline	Online	Offline		
37	Nur Hijab	12.652	5.852	1.265.200.000	585.200.000	18.504	1.850.400.000
38	Nora Fashion	896	563	134.400.000	84.450.000	1459	218.850.000
39	MCC Style	765	563	114.750.000	84.450.000	1328	199.200.000
40	Zara School	10.862	8.452	1.357.750.000	1.056.500.000	19.314	2.414.250.000
41	Ayie Boutique	862	623	129.300.000	93.450.000	1485	227.750.000
42	Forty Style	365	245	54.750.000	36.750.000	610	91.500.000
43	Alvian Store	985	563	147.750.000	84.450.000	1548	232.200.000
44	Irda Fashion	265	125	39.750.000	18.750.000	390	58.500.000
45	The R Gallery	852	526	128.000.000	78.900.000	1378	206.900.000
46	Cla Butiq	465	265	69.750.000	39.750.000	730	109.500.000
47	Batam Collection	396	265	59.400.000	39.750.000	661	99.150.000
48	Tsabita Boutique	658	265	98.700.000	39.750.000	923	138.450.000
49	Sary Collection	865	265	112.450.000	34.450.000	1130	146.900.000
50	Adel Collection	265	98	39.750.000	14.700.000	363	54.450.000
51	D'Nyuh Collection	265	189	39.750.000	28.350.000	354	68.100.000
52	Yakin Na	242	152	36.300.000	22.800.000	394	59.100.000
53	Mulya Textile	250	105	37.500.000	15.750.000	355	53.250.000
54	Textstle	265	153	39.750.000	22.950.000	418	62.700.000
55	Permasi	264	135	39.600.000	20.250.000	399	59.850.000
56	Baby Collection	125	96	18.750.000	14.400.000	221	33.150.000
57	Princess Aceh	100	82	15.000.000	12.300.000	182	27.300.000
58	Toko Ramai Acesoris	150	100	19.500.000	13.000.000	250	32.500.000
59	Bintang Permata Fashion	130	85	19.500.000	12.750.000	215	32.250.000
60	Elegant	125	96	18.750.000	14.400.000	221	33.150.000
61	Hijab Galery	130	82	19.500.000	12.300.000	212	31.800.000
62	Husna Mukena	100	56	15.000.000	8.400.000	156	13.400.000
63	Rehan Baby	165	95	24.750.000	14.250.000	260	39.000.000
64	Bina Usaha	150	86	22.500.000	12.900.000	236	35.400.000
65	Nasri Textile	145	72	21.750.000	10.800.000	217	32.550.000
66	Lucky Bag	115	65	17.250.000	9.750.000	180	27.000.000
67	Ayah Branded	120	89	18.000.000	13.350.000	209	31.350.000
68	Cindy Boutique	136	96	20.400.000	14.400.000	232	34.800.000
69	Mitra	163	93	21.190.000	12.090.000	256	33.280.000
70	Nolis Fashion	106	82	15.900.000	12.300.000	188	28.200.000
71	Speed Fashion	96	72	14.400.000	10.800.000	168	25.200.000
72	High Class	110	86	16.500.000	12.900.000	196	29.400.000
73	Rahmat Adun Fashion	152	105	22.800.000	15.750.000	257	38.550.000
74	Alivo Store	132	82	17.160.000	10.660.000	214	27.820.000
75	Strawberry	120	105	18.000.000	15.750.000	225	33.750.000
76	Naeva Galleery	150	95	22.500.000	14.250.000	245	36.750.000
77	Kayla Fashion	130	100	19.500.000	15.000.000	230	34.500.000
78	Permasi Baru Textile	120	105	18.000.000	15.750.000	225	33.750.000
79	NA Fashion	150	94	22.500.000	14.100.000	244	36.600.000
80	Ceudah Gallery	162	136	24.300.000	20.400.000	298	44.700.000
81	Ratu Fashion	132	82	19.800.000	12.300.000	214	32.100.000
82	Atiqah Butiq	125	76	18.750.000	11.400.000	201	30.150.000
83	Bahagia Jelbab	110	80	16.500.000	12.000.000	190	28.500.000

No	Toko	Penjualan		Pendapatan		Penjualan	Pendapatan
		Online	Offline	Online	Offline		
84	Sentang Fashion 2	162	103	24.300.000	15.450.000	265	39.750.000
85	Hamni Fashion	135	106	20.250.000	15.900.000	241	36.150.000
86	Hijrah Store	126	116	18.900.000	17.400.000	242	36.300.000
87	Safa Fashion	120	90	18.000.000	13.500.000	210	31.500.000
88	Neyla Fashion	115	72	17.250.000	10.800.000	187	28.050.000
89	Davinci	86	69	12.900.000	10.350.000	155	23.250.000
90	Nayala Fashion	119	85	17.850.000	12.750.000	204	30.600.000
91	Mawar Gallery	110	83	16.500.000	12.450.000	193	28.950.000
92	Naya Galery	96	73	14.400.000	10.950.000	169	25.350.000
93	Bintang Collection	121	89	18.150.000	13.350.000	210	31.500.000
94	Novy Cherry	96	69	14.400.000	10.350.000	165	24.750.000
95	Faulend	162	124	24.300.000	18.600.000	286	42.900.000
96	Sulthan Accessories	205	183	22.550.000	20.130.000	388	42.680.000
97	Sera Hijab	102	79	13.260.000	10.270.000	181	23.530.000
98	Neyfa Fashion	92	76	11.040.000	9.120.000	168	20.160.000
99	Nur Fashion	110	81	16.500.000	12.150.000	191	28.650.000
100	Ajir Fashion	82	64	12.300.000	9.600.000	146	21.900.000

### Lampiran 3 Output SPSS Deskriptif Statistik

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Penjualan	100	82	15.632	2.487,17	4.371,313
Offline Penjualan	100	56	13.526	1.278,67	2.687,219
Online Pendapatan	100	2.000.000	80.000.000	12.410.000,00	16.934.272,821
Offline Pendapatan	100	300.000	50.000.000	5.993.000,00	7.975.647,974
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas

### 1. Penjualan

		Correlations		
		Online Penjualan	Offline Penjualan	Penjualan
Online Penjualan	Pearson Correlation	1	,845**	,214*
	Sig. (2-tailed)		,000	,032
	N	100	100	100
Offline Penjualan	Pearson Correlation	,845**	1	-,018
	Sig. (2-tailed)	,000		,858
	N	100	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	,214*	-,018	1
	Sig. (2-tailed)	,032	,858	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 2. Pendapatan

		Correlations		
		Online Pendapatan	Offline Pendapatan	Pendapatan
Online Pendapatan	Pearson Correlation	1	,749**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Offline Pendapatan	Pearson Correlation	,749**	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Pendapatan	Pearson Correlation	,820**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas

### 1. Penjualan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,612	,615	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Online Penjualan	2487,17	4371,313	100
Offline Penjualan	1278,67	2687,219	100
Penjualan	64454,99	225031,470	100

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	22740,276	1278,670	64454,989	63176,319	50,408	1305453061,881	3

### 2. Pendapatan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,880	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Online Pendapatan	12410000,00	16934272,821	100
Offline Pendapatan	5993000,00	7975647,974	100
Pendapatan	16540000,00	19060997,250	100

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	11647666,667	5993000,000	16540000,000	10547000,000	2,760	2824566633 3333,332	3

#### Lampiran 6 Output SPSS Uji Statistik t

##### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Penjualan	100	64454,99	225031,470	22503,147
Pendapatan	100	16540000,00	19060997,250	1906099,725

##### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Penjualan	2,864	99	,005	64454,989	19803,86	109106,11
Pendapatan	8,677	99	,000	16540000,000	12757884,61	20322115,39

## Lampiran 6 Output SPSS Uji Statistik F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2217608479121113,000	1	2217608479121113,000	8,439	,003 <sup>b</sup>
	Residual	33751231520878880,000	98	344400321641621,250		
	Total	3596883999999988,000	99			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Penjualan

## Lampiran 7 Output SPSS Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

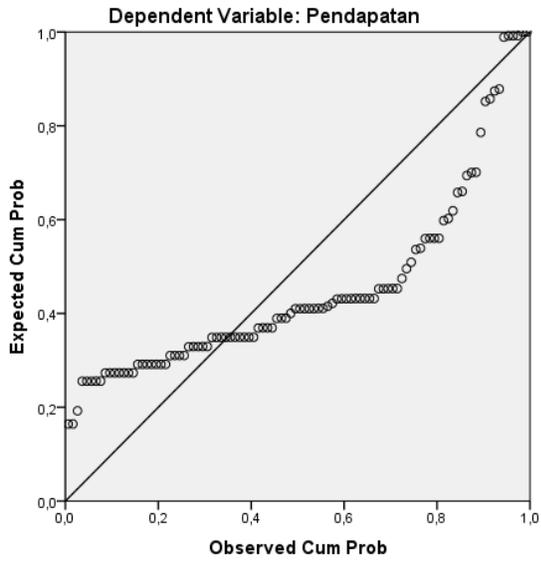
		Online Penjualan	Offline Penjualan	Online Pendapatan	Offline Pendapatan
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2487,17	1278,67	12410000,00	5993000,00
	Std. Deviation	4371,313	2687,219	16934272,821	7975647,974
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,381	,357	,337	,270
	Positive	,381	,357	,337	,270
	Negative	-,291	-,325	-,269	-,256
Test Statistic		,381	,357	,337	,270
Asymp. Sig. (2-tailed)		,364 <sup>c</sup>	,462 <sup>c</sup>	,543 <sup>c</sup>	,460 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

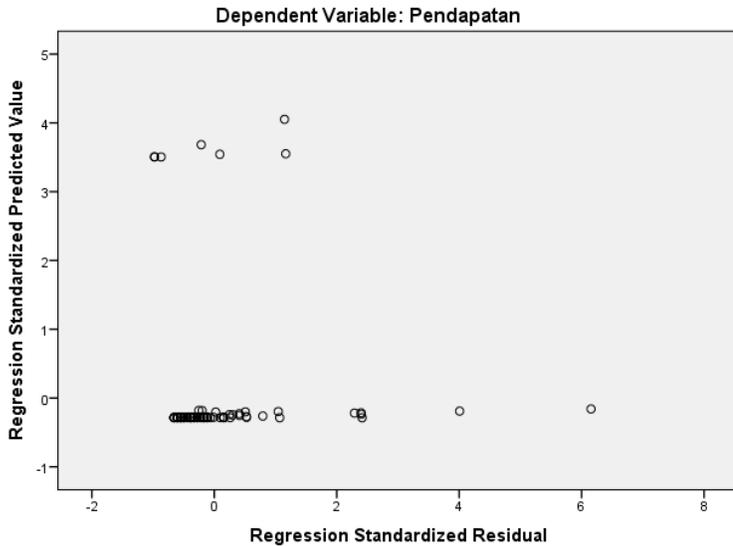
c. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 8 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



## Lampiran 9 Output SPSS Analisis Regresi

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pendapatan	16540000,00	19060997,250	100
Penjualan	64454,99	225031,470	100

### Correlations

		Pendapatan	Penjualan
Pearson Correlation	Pendapatan	1,000	,248
	Penjualan	,248	1,000
Sig. (1-tailed)	Pendapatan	.	,006
	Penjualan	,006	.
N	Pendapatan	100	100
	Penjualan	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penjualan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,548 <sup>a</sup>	,462	,352	18558025,801	,362	8,439	1	98	,003	1,223

a. Predictors: (Constant), Penjualan

b. Dependent Variable: Pendapatan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2217608479121113,000	1	2217608479121113,000	8,439	,003 <sup>b</sup>
	Residual	33751231520878880,000	98	344400321641621,250		
	Total	3596883999999988,000	99			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Penjualan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15184379,522	1931166,445		7,863	,000		
	Penjualan	21,032	8,288	,248	2,538	,005	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pendapatan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Penjualan
1	1	1,277	1,000	,36	,36
	2	,723	1,328	,64	,64

a. Dependent Variable: Pendapatan

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15184809,00	35716960,00	16540000,00	4732872,875	100
Residual	-18135780,000	114210296,000	,000	18464060,510	100
Std. Predicted Value	-,286	4,052	,000	1,000	100
Std. Residual	-,977	6,154	,000	,995	100

a. Dependent Variable: Pendapatan

