

**STUDI KOMPARASI NILAI UTILITAS MASKER DAN KOSMETIK  
BERDASARKAN *TREND* PENJUALAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DI KECAMATAN BATULICIN KABUPATEN  
TANAH BUMBU KALIMANTAN SELATAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Pembimbing**  
**Daru Anondo SE., M.Si**  
**NIP. 197503032009011009**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2022**

**STUDI KOMPARASI NILAI UTILITAS MASKER DAN KOSMETIK  
BERDASARKAN *TREND* PENJUALAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DI KECAMATAN BATULICIN KABUPATEN  
TANAH BUMBU KALIMANTAN SELATAN**

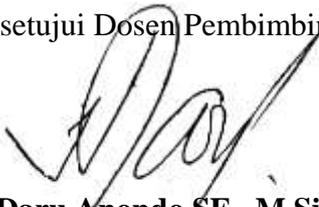
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Darul Inayah**  
**NIM. E20172169**

Disetujui Dosen Pembimbing

  
**Daru Anondo SE., M.Si**  
**NIP. 197503032009011009**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**STUDI KOMPARASI NILAI UTILITAS MASKER DAN KOSMETIK  
BERDASARKAN *TREND* PENJUALAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DI KECAMATAN BATULICIN KABUPATEN  
TANAH BUMBU KALIMANTAN SELATAN**

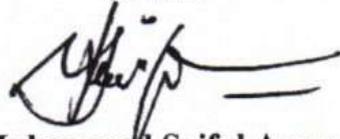
**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Jum'at  
Tanggal : 22 April 2022**

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Muhammad Saiful Anam, M.Ag**  
NIP: 197111142003121002

**Sekretaris**



**Nadia Azalia putri, M.M**  
NIP. 19940304201932019

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I (

2. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I (



Menyetujui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khairuddin Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقِينَ  
وَالشُّهَدَاءِ — رواه الترمذی

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi) <sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>1</sup> Syekh Al-Imam Muhammad Isa bin Surah At-Tirmidzi, *Terjemah Sunan At-Tirmidzi* (Semarang: CV. Asy Syifa', 1992), 163.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *wasyukurillah wa ala nikmatillah*, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orangtuaku (Bapak Imam Ghozali dan Ibu Siti Mualifah) yang senantiasa memberikan dukungan penuh, dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakak-kakak ku Lilik Nor Khafidzah dan Mafrukahatulufiah beserta adik-adik ku Ahmad Panji Nicki Shae dan Alika Nadiva Cahyani yang ikut serta menjadi penyemangat ku selama pendidikan
3. Sahabat-sahabatku terutama Selly Nur Aisah yang telah menemani dan juga memberi semangat dalam perkuliahan hingga saat ini
4. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
5. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, Amin.
6. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017, terkhusus kelas ES4 yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
7. Almamaterku, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

8. Teman-teman dan sahabat-ES4 serta angkatan 2017 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan proposal dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Amin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Di dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Daru Anondo SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi

5. Ibu Siti Masrohatin, MM Selaku DPA ( Dosen Penasehat Akademik ) Saya
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Segenap informan yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak lupa dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Jember, Januari 2021

Penulis

Darul Inayah  
NIM. E20172169

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Darul Inayah, Daru Anondo SE., M.Si. :** *Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker Dan Kosmetik Berdasarkan Trend Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan*

Kosmetik merupakan komoditas ekonomi yang dinilai memiliki *trend* penjualan yang tinggi. Namun pada tahun 2020 *trend* penjualan kosmetik menurun disebabkan oleh pandemi Covid-19 *Effect* yang satunya adalah *Work From Home* (WFH). Hal tersebut menyebabkan turunnya *trend* penjualan yang linier dengan *trend* kebutuhan kosmetik pada masa pandemi ini. Sisi lain, Masker menjadi komoditas ekonomi yang memiliki *trend* penjualan cukup tinggi di masa pandemi Covid-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa fenomena perilaku masyarakat Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan dalam memilih barang yang dibeli atau dikonsumsi berdasarkan tingkat kegunaan dan kepuasan pembeli (Utilitas) dapat mempengaruhi *trend* penjualan suatu komoditas tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian dengan lingkup yaitu : 1. Bagaimana *trend* penjualan masker dan kosmetik pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan selatan?, 2. Bagaimana nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan *trend* penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan ?

Sesuai fokus penelitian, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Tujuan tersebut antara lain untuk mengetahui *trend* penjualan masker dan kosmetik pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan selatan dan untuk menganalisis nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan *trend* penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan

Peneliti ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu pertimbangan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil peneliti ini adalah: 1. Selama masa pandemi covid-19 tren penjualan masker menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 sedangkan trend penjualan kosmetik sebelum masa pandemi dapat dikatakan tinggi namun terdapat penurunan yang pada awal masa pandemi. Pada tahun kedua pandemi Covid-19 tren penjualan masker dan kosmetik berangsur-angsur membaik dan stabil seperti sebelumnya. 2. Tren penjualan masker dan kosmetik sangat dipengaruhi oleh nilai utilitas dari sudut pandang konsumen. Tren penjualan yang berubah-ubah diakibatkan oleh persepsi konsumen terhadap nilai utilitas suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai utilitas masker dan kosmetik mempengaruhi tren penjualan.

**Kata Kunci:** *Kosmetik, masker, Nilai Utilitas dan Trend penjualan*

## ABSTRAK

**Darul Inayah, Daru Anondo SE., M.Si.** : *Comparative Study of the Utility Value of Masks and Cosmetics Based on Sales Trends During the Covid-19 Pandemi In Batulicin District, Tanah Bumbu Regency, South Kalimantan*

Cosmetics are economic commodities that consider to have a high sales trend. However, in 2020 the trend of cosmetic sales decreased due to the Covid-19 Effect pandemi, one of which was Work From Home (WFH). This has led to a decrease in the sales trend which is linear with the trend of cosmetic needs during this pandemi. On the other hand, masks have become an economic commodity that has a fairly high sales trend during the Covid-19 pandemi. This also shows that the phenomenon of the behavior of the people of Batulicin District, Tanah Spice Regency, South Kalimantan in choosing goods purchased or consumed based on the level of usability and buyer satisfaction (Utility) can affect the sales trend of a particular commodity.

Based on the above background, the researchers focused on research with a scope, namely: 1. How was the trend of selling masks and cosmetics during the Covid-19 pandemi in Batulicin District, Tanah Bumbu Regency, South Kalimantan? Covid-19 pandemi in Batulicin District, Tanah Bumbu Regency, South Kalimantan?

According to the research focus, there are several objectives to be achieved from this research. These objectives include knowing the trend of selling masks and cosmetics during the Covid-19 pandemi in Batulicin District, Tanah Bumbu Regency, South Kalimantan and to analyze the utility value of masks and cosmetics based on sales trends during the Covid-19 pandemi in Batulicin District, Tanah Bumbu Regency, South Kalimantan.

This researcher uses a qualitative research approach with a descriptive type of research. In determining the informants, the researcher used a purposive technique, namely the consideration of choosing informants who were considered to know information related to the problems to be studied. While the data collection techniques using observation, interviews, and documentation.

The results of this research are: 1. During the Covid-19 pandemi, the trend of selling masks showed a significant increase compared to before the Covid-19 pandemi, while the trend of selling cosmetics before the pandemi was high but there was a significant decline at the beginning of the pandemi. In the second year of the Covid-19 pandemi, the trend of selling masks and cosmetics gradually improved and stabilized as before. 2. The trend of selling masks and cosmetics is strongly influenced by the utility value from the consumer's point of view. The changing sales trends are caused by consumers' perceptions of the utility value of a product. So it can be concluded that consumer perceptions of the utility value of masks and cosmetics affect sales trends.

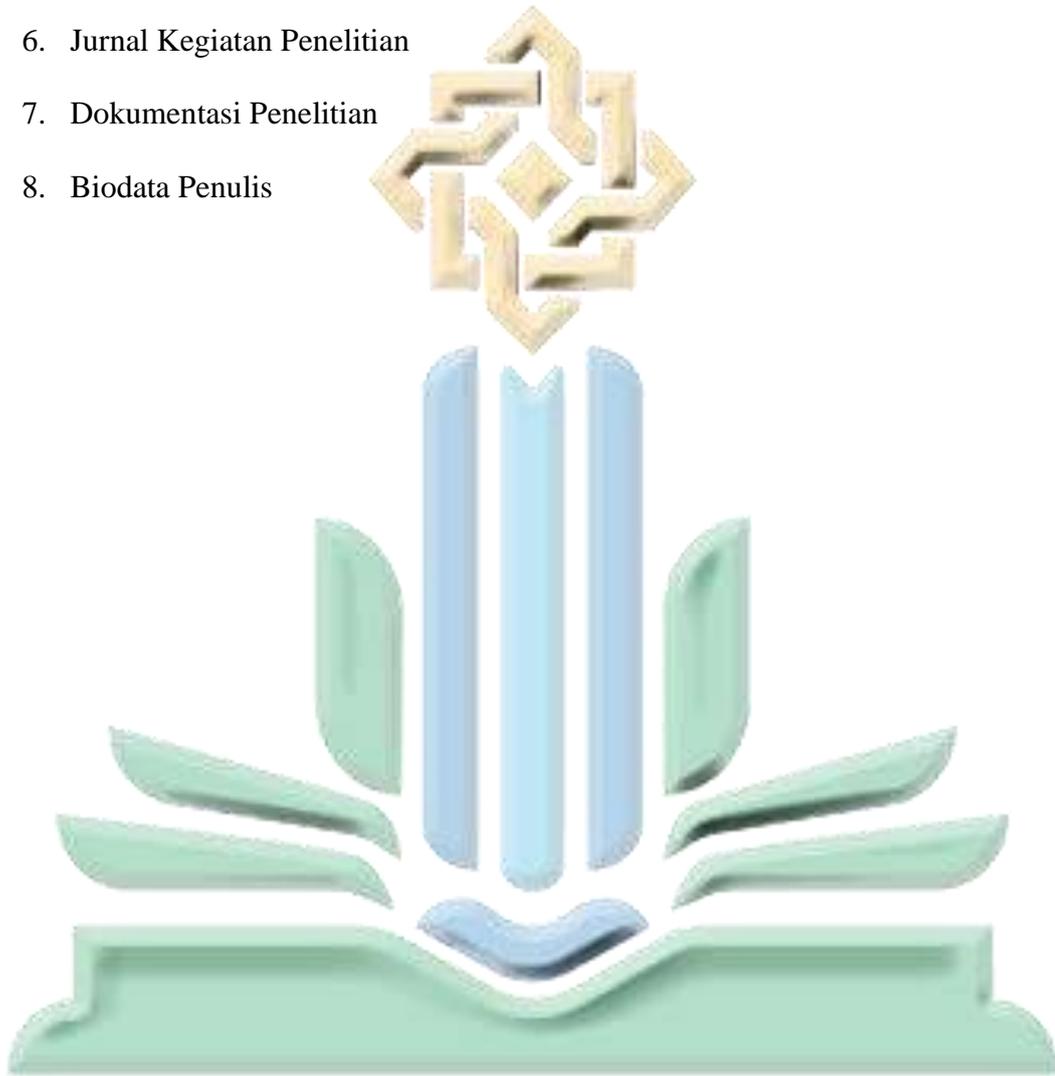
**Keywords:** Cosmetics, masks, utility value and sales trends

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori.....	30
1. Studi Komparasi.....	30
2. Utilitas .....	33

3. <i>Trend</i> Penjualan .....	40
4. Masker.....	42
5. Kosmetik.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Subyek Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Teknik Analisis Data.....	54
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-tahap Penelitian.....	58
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran objek penelitian .....	60
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
C. Pembahasan Temuan.....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	

4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Trend</i> Penjualan sebelum dan selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin .....	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Studi Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Batas Wilayah Kelurahan Batulicin .....	50
Tabel 4.1 Kurva Penjualan .....	70
Tabel 4.2 <i>Trend</i> Penjualan masker dan kosmetik sebelum dan selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin .....	78



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan komoditas ekonomi yang dinilai memiliki *trend* penjualan yang tinggi. Namun pada tahun 2020 *trend* penjualan kosmetik menurun disebabkan oleh *pandemi Covid-19 Effect* yang satunya adalah *Work From Home (WFH)*. Hal tersebut menyebabkan turunnya *trend* penjualan yang linier dengan tran kebutuhan kosmetik pada masa pandemi ini. Di sisi lain, Masker menjadi komoditas ekonomi yang memiliki *trend* penjualan cukup tinggi di masa pandemi Covid-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa fenomena perilaku masyarakat dalam memilih barang yang dibeli atau dikonsumsi berdasarkan tingkat kegunaan dan kepuasan pembeli (Utilitas) dapat mempengaruhi *trend* penjualan suatu komoditas tertentu.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang.<sup>2</sup>

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diprediksi mampu mencapai pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-

<sup>2</sup> Sahrizal Sidik, "Kemenperin Dorong Industri Kosmetik dan Jamu Indonesia Bisa Mendunia". [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 01 Agustus 2017. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/01/kemenperin-dorong-industri-kosmetik-dan-jamu-indonesia-bisa-mendunia?page=all>

negara lain di Asia Tenggara tahun 2020.<sup>3</sup> Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care*. Hal ini didorong oleh Produk halal yang mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor. Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara dipicu oleh faktor kesamaan iklim, sosial-budaya, dan daya beli. Ada kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia. Hal ini menyebabkan ekspor produk kosmetik nasional tahun lalu mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta.<sup>4</sup>

*Trend* memadukan jamu dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik dan *personal care*. Selain itu banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri. Yang paling penting ialah bahwa *trend* ini dapat mendorong meningkatnya ekonomi di Indonesia. Ekonomi yang terdapat di berbagai lapisan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu secara tradisional dan modern. Sedangkan ekonomi menurut aktivitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu ekonomi primer, sekunder, dan tersier. Selanjutnya pada abad ke-20, kuartier merupakan salah satu aktivitas yang ditambahkan sebagai kelompok baru, menurut aktivitas ekonomi juga dapat dibagi menurut pelaku.

Tahun 2020 ketika di berbagai negara di dunia mengalami pandemi, musibah akibat penyebaran virus Corona (Covid-19) yang sangat mematikan memaksa hampir semua negara memberikan tindakan mengamankan

<sup>3</sup> Ecka Pramita, "Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat. *Majalah Kartini*". <http://majalahkartini.co.id> Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 10.00 Wib

<sup>4</sup> Kemenperin, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik," [Kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id), 28 Oktober tahun 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan, jumlah korban yang terus bertambah setiap hari hingga ratusan orang meninggal. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terkena dampak penyebaran virus Corona Covid-19 segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan *social distance* hingga saran untuk bekerja dari rumah (*Work From Home*), dan menutup semua pelayanan publik serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).<sup>5</sup>

Per tanggal 15 Maret 2020, di Indonesia diumumkan kebijakan untuk melakukan *Social Distancing* kepada seluruh masyarakat, yang mengakibatkan sebagian besar sekolah dan perkantoran di tutup operasional sementara diikuti dengan adanya instruksi untuk melakukan kegiatan *Work From Home* dan mengurangi bepergian keluar rumah untuk memutus rantai persebaran virus tersebut.<sup>6</sup> Akibat kebijakan ini, tentu berdampak terhadap kondisi pusat-pusat perbelanjaan. Kondisi pusat perbelanjaan, baik modern maupun tradisional di seluruh Indonesia menjadi sepi. Beberapa mall atau gerai perbelanjaan memilih untuk mengurangi jam operasional atau menutup toko sementara waktu untuk efisiensi biaya.<sup>7</sup> Hal ini juga ditunjang dengan alokasi biaya kebutuhan rumah tangga akan lebih difokuskan ke kebutuhan pokok, seperti stok bahan makanan, obat-obatan, serta alat kebersihan.

<sup>5</sup> Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K Media, 2007), 6

<sup>6</sup> Amalia Fitri, “Terjadi lonjakan pembelian sampai 50%, Trans Retail pastikan stok Ramadan mencukupi”. *industri.kontan.co.id*, 20 Maret 2020, <https://industri.kontan.co.id/news/terjadi-lonjakan-pembelian-sampai-50-trans-retail-pastikan-stok-ramadaan-mencukupi>”

<sup>7</sup> Safir Makki, “FOTO: Pusat Perbelanjaan Bekasi Sepi 'Tersejang' Corona”. *www.cnnindonesia.com*, 08 Maret 2020 “<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200318160119-94-484611/foto-pusat-perbelanjaan-bekasi-sepi-tersejang-corona>”

Sehingga daya beli masyarakat terhadap barang-barang kebutuhan sekunder bahkan tersier berkurang drastis, salah satunya yaitu produk kecantikan salah satunya kosmetik.

Pada bulan Maret 2020, *trend* penjualan kosmetik turun secara signifikan namun disisi lain memunculkan fenomena baru yaitu *trend* penjualan masker yang naik secara signifikan. Pandemi Covid-19 menyebabkan perilaku *panic buying* yang membuat masyarakat berbondong-bondong membeli produk kesehatan seperti masker dan *hand sanitizer* di apotik bahkan secara online. Menurut data yang dihimpun, total transaksi penjualan masker gabungan dari tiga *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sejak 2 Maret sampai 11 Maret sebesar Rp.652.964.118. Sementara saat virus corona masuk ke Indonesia, tepatnya pada 2 Maret 2020 transaksi penjualan masker mencapai Rp.130.076.970 dan volume transaksi penjualan mencapai 118.056.<sup>8</sup>

Fenomena ini tidak hanya selesai pada naiknya *trend* penjualan masker, namun lebih jauh terlihat bahwa kondisi ini menyebabkan naiknya harga masker dengan sangat fantastis. Merek masker apa saja yang laris diserbu pembeli yaitu masker N95 dibanderol Rp.209.000, sebelum virus corona muncul harga masker ini hanya Rp.65.000. Merek masker kedua terlaris yakni Sensi isi 50 pcs dipatok harga Rp.164.000, harga sebelumnya Rp75.000. Terakhir N95 KW, biasanya dibanderol Rp.5000 namun saat ini rata-rata dihargai Rp.77.000. Berdasarkan data dari Tokopedia.com. Nilai

<sup>8</sup>CNN Indonesia, "Penjualan Masker Toko Online RI Capai Rp652 Juta Dalam 8 Hari", [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200313180310-206-483264/penjualan-masker-toko-online-ri-capai-rp652-juta-dalam-8-hari), 14 Maret 2020 <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200313180310-206-483264/penjualan-masker-toko-online-ri-capai-rp652-juta-dalam-8-hari>

penjualan masker tercatat meningkat 197 kali dibanding bulan-bulan sebelumnya selama Maret.<sup>9</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atas pelanggan suatu barang dan jasa. Penetapan harga produk merupakan penetapan perbedaan harga antara berbagai produk, produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk penilaian pelanggan atas sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing.<sup>10</sup>

Pedagang masker dan kosmetik harus memikirkan penetapan harga masker dan kosmetik yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh konsumen.<sup>11</sup> Fenomena *trend* penjualan dan kenaikan harga masker seperti yang disampaikan diatas juga terjadi di daerah Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan

Hal ini didukung oleh wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut data *trend* penjualan yang di beberapa toko yang menjual kosmetik dan masker sekaligus.

# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

<sup>9</sup>Iskandar, “Tokopedia: Penjualan Masker Naik 197 Kali Lipat saat Pandemi Covid-19”, liputan6.com, 12 April 2020, <https://www.liputan6.com/teknoread/4223925/tokopedia-penjualan-masker-naik-197-kali-lipat-saat-pandemi-covid-19>

<sup>10</sup> Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran* (Purwokerto: CV Persada Redaksi, 2019), 26.

<sup>11</sup> Bilsom Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 38.

Tabel 1.1 *Trend* Penjualan sebelum dan selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin

NO	NAMA	KOSMETIK		MASKER	
		SEBELUM	SELAMA	SEBELUM	SELAMA
1	Pasar Buk Alifah	25 box	1 box	1 box	100 box
2	Toko DB Bapak Andi	30 box	2 box	1 box	100 box
3	Imahshop	27 box	4 box	1 box	100 box
4	MHT Batulicin	32 box	2 box	1 box	100 box
5	Toko Mama Wulan Sukamaju	31 box	3 box	1 box	100 box

Sumber : Olahan Data Penulis 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa di beberapa platform penjual kosmetik dan masker terdapat perbedaan signifikan pada penjualan masker. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 5 toko yang di wawancarai ada 2 toko yang merasakan penurunan penjualan kosmetik secara signifikan khususnya *lipstick*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trend* penjualan kosmetik di Kecamatan Batulicin mengalami penurunan. Sedangkan pada penjualan masker sebelum dan selama pandemi Covid-19, seluruh sampel toko mengatakan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap penjualan masker.

Sebelum pandemi Covid-19 menyerang diakui bahwa penjualan masker di Kecamatan Batulicin paling banyak hanya 10 masker dalam sehari<sup>12</sup>. bahkan terkadang masker tidak laku<sup>13</sup> sehingga menyebabkan penumpukan stok dari tahun 2017 hingga tahun 2019.<sup>14</sup> Namun semenjak pandemi Covid-19 menyebar, penjualan masker terdapat peningkatan<sup>15</sup>.

Bahkan setiap harinya ada *reseller* yang membeli 50 pcs masker dengan

<sup>12</sup> Alifah, *wawancara*, Batulicin, 12 Oktober 2020

<sup>13</sup> Imah, *wawancara*, Batulicin, 12 Oktober 2020

<sup>14</sup> Muhammad, *wawancara*, Batulicin, 12 Oktober 2020

<sup>15</sup> Wulan, *wawancara*, Batulicin, 12 Oktober 2020

harga Rp 2.000 /pcs.<sup>16</sup> Selama masa pandemi ini penjualan masker meningkat sangat signifikan hingga 70-110 pcs perharinya.<sup>17</sup>

Bukan hanya peningkatan penjualan masker, namun terjadi juga kenaikan harga masker yang fantastis di Kecamatan Batulicin. Hal ini dibuktikan dengan penjual yang menjual masker dengan harga Rp. 8000 /pcs bahkan ada yang dijual dengan harga yang mencapai Rp 50.000 /pcs.<sup>18</sup> Namun yang membuat fenomena ini menarik yaitu pelanggan tetap antusias membeli masker walaupun dibanderol dengan harga yang meningkat berkali lipat.

Fenomena *trend* penjualan masker yang tetap tinggi walaupun dengan kenaikan harga yang berkali lipat menunjukkan bahwa *trend* penjualan di pengaruhi oleh nilai utilitas suatu barang. Nilai utilitas merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan perilaku individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dilihat bahwa analisa tersebut telah memberi gambaran yang cukup jelas tentang prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih berbagai barang kebutuhannya sehari-hari sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan. *Utility* atau nilai guna barang sebenarnya berarti kemampuan barang memenuhi kebutuhan manusia secara

<sup>16</sup> Andi, wawancara, Batulicin, 12 Oktober 2020

<sup>17</sup> Muhammad, wawancara, Batulicin, 12 Oktober 2020

<sup>18</sup> Alifah, wawancara, Batulicin, 12 Oktober 2020

obyektif maka hal ini dapat disebut bahwa nilai *utility* ini merupakan nilai yang sangat memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.<sup>19</sup>

*Trend* penjualan masker yang meningkat ini menunjukkan bahwa *trend* penjualan dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang membeli barang sesuai dengan kegunaan dan kepuasan dalam menggunakannya (utilitas). Masker dipercaya sebagai alat pelindung diri yang dirancang untuk melindungi pengguna dari menghirup partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. Penggunaan masker mengurangi infeksi *influenza* dan *coronavirus* pada manusia dengan mencegah penyebaran percikan yang dapat menyebabkan infeksi dari orang yang terinfeksi ke orang lain dan kemungkinan kontaminasi lingkungan.<sup>20</sup>

Penulis telah melakukan sebuah anilisa yang berkaitan dengan utilitas yang terjadi pada penelitian dalam penjualan produk masker dan kosmetik pada masa pandemi covid-19 yang saat ini sangat pengaruh terhadap *trend* nilai penjualan pada produk-produk masker dan kosmetik. Adanya kondisi saat ini karena terdapatnya alasan bahwa pada masa pandemi saat ini bukan hanya mempengaruhi perekonomian, melainkan juga mempengaruhi beberapa diantaranya yakni budaya, politik, hukum, pendidikan dan agama. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis hasil analisa menunjukkan bahwa masyarakat lebih untuk menggunakan masker daripada membeli kosmetik. Pembelian masker ini karena adanya kebutuhan protokol

<sup>19</sup> Tim Swapedia, Teori Nilai Guna atau Utility". Siswapedia.com, 01 Agustus 2014. <https://www.siswapedia.com/teori-nilai-guna-atau-utility/>

<sup>20</sup> Munthe, Seri Asnawati, "Penyuluhan Dan Sosialisasi Masker Di Desa Sifahandro Kecamatan Sawo Sebagai Bentuk Kepedulian Terhadap Masyarakat Ditengah Mewabahnya Virus Covid-19". *Pengabdian Masyarakat*. 12 (Universitas Sari Mutiara Indonesia, 2020) 4.

kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah dalam upaya penurunan penyebaran covid-19. Sehingga nilai utilitas masker dalam hal ini lebih diprioritaskan oleh masyarakat daripada produk-produk kosmetik.

Dengan adanya masa pandemi covid-19 menjadikan semua sektor harus melakukan adaptasi dan upaya mempertahankan agar kegiatan ekonomi yang dilakukannya tetap berjalan lancar dengan keadaan yang sanggup bertahan. Seperti halnya yang peneliti teliti dalam karya ilmiah ini. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang nilai utilitas masker dan kosmetik yang ada di tengah-tengah pandemi Covid-19 sesuai dengan analisa yang telah peneliti lakukan sebelumnya bahwa produk masker lebih dibutuhkan saat ini oleh masyarakat daripada produk-produk kosmetik yang beredar.

Berdasarkan fenomena *trend* penjualan kosmetik dan masker sebelum dan selama pandemi Covid-19 yang sudah dipaparkan diatas. Penulis tertarik untuk melakukan studi komparasi terkait dengan nilai utilitas masker dan kosmetik yang dapat mempengaruhi *trend* penjualan masing-masing komoditas tersebut. Hal ini diharap mampu menambah khasanah ilmu ekonomi islam secara komprehensif terkait dengan *trend* penjualan, nilai utilitas suatu produk hingga fenomena penetapan harga suatu barang.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, Penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker dan Kosmetik Berdasarkan *Trend* Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan**

**Selatan”** peneliti membuktikan nilai utilitas masker dan kosmetik sesuai dengan analisa awal yang telah peneliti lakukan di lapangan.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka fokus penelitian yang didapat didentifikasi sebagai berikut

1. Bagaimana *trend* penjualan masker dan kosmetik pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan selatan ?
2. Bagaimana nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan *trend* penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *trend* penjualan masker dan kosmetik pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan selatan
2. Untuk mengetahui nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan trend penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan selatan

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi apa saja yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan terkait komparasi nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan *trend* penjualan pada masa pandemi Covid-19 Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan.

##### 2. Manfaat Praktis

a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan pengalaman serta mampu mengaplikasikan teori yang didapatkan.

##### b. Bagi Almamater

Dapat menjadi koleksi kajian dan dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah

##### c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan acuan, referensi, dan perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis dan menyempurnakan hasil penelitian.

#### E. Definisi Istilah

Definisi merupakan pengertian istilah-istilah paling sering muncul dan yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Definisi istilah ini ada

memiliki tujuan supaya meminimalisir dari kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>21</sup>

### 1. Studi Komparasi

Penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan tentang nilai utilitas masker dan kosmetik<sup>22</sup>

### 2. Utilitas

Utilitas adalah sebuah konsep yang abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi. tingkat kepuasan yang diperoleh seorang individu dari mengkonsumsi suatu barang atau melakukan suatu aktivitas. Dalam analisis ekonomi, utilitas sering digunakan untuk menggambarkan urutan preferensi sekelompok barang.<sup>23</sup>

### 3. Masker

Masker medis didefinisikan sebagai masker bedah atau prosedur yang datar atau memiliki lipatan; masker jenis ini dikencangkan pada kepala dengan tali yang mengitari telinga atau kepala atau keduanya.

Karakteristik kinerjanya diuji menurut serangkaian metode uji terstandar (ASTM F2100, EN 14683, atau yang setara) yang bertujuan untuk menyeimbangkan filtrasi yang tinggi, kemudahan bernapas yang memadai, dan (opsional) resistansi penetrasi cairan.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Prees, 2017), 45.

<sup>22</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2009), 273

<sup>23</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro* (Surabaya: PPM, 2010), 87.

<sup>24</sup> *European Standards*. "UNE EN 14683:2019+AC:2019. Medical Face Masks -Requirements and Test Methods". [www.en-standard.eu](http://www.en-standard.eu), 04 Desember 2019 <https://www.en-standard.eu/une-en-14683-2019-ac-2019-medical-face-masks-requirements-and-test-methods/>

#### 4. Kosmetik

Bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>25</sup>

#### 5. *Trend* Penjualan

Suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan pola penjualan yang terjadi yang bisa diakibatkan oleh beberapa faktor pendukung yang terjadi. *Trend* ini bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan kemajuan yang terus terjadi dalam hal ini yaitu *trend* penjualan masker dan kosmetik.<sup>26</sup>

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasn proposal yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika

<sup>26</sup> Maryati, *Statistika Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta :(UPP) AMPYKPN, 2010), 129

<sup>27</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

Berdasarkan pedoman tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan; Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan peneliti dan mafaat penelitian, definisii istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan; pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode penelitian; bab ini membahsa tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV : Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran, hasil penelitian, dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan

penelitian ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti menyimpulkan apa yang menjadi hasil penelitian tersebut yang digunakan sebagai dasar dari penelitian yang peneliti lakukan.

Dengan menyajikan hasil penelitian terdahulu ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada peneliti untuk menentukan perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut. Perbedaan itu bisa berasal dari variabel, metode, teknik pengumpulan data, hingga analisis data yang dilakukan dari peneliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dari M. Wahyu Kurniawan, Universitas Muhammadiyah Palembang tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Di saat Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Ilir Timur Iii Kota Palembang”<sup>28</sup>

Penelitian terdahulu ini menjawab pengaruh harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian masker disaat pandemi Covid-19 di

seberang Ilir Timur III Kota Palembang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian asosiatif yang bermaksud untuk mencari

tahu apakah harga dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>28</sup> M. Wahyu Kurniawan, “Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Disaat Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Ilir Timur Iii Kota Palembang”., (Skripsi; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, 2020).

masker. Dengan variabel satu harga dan variabel dua distribusi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Kecamatan Seberang Ilir Timur III Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian masker selama masa pandemi covid-19. Teknik pengambilan *sampel* menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan persamaan regresi :  $Y = 1,691 + 0,411X_1 + 0,138X_2$ . Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} (27,420) > F_{tabel} (3,09)$ , artinya ada pengaruh harga dan distribusi secara bersama-sama simultan terhadap keputusan pembelian masker di saat pandemi covid-19. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} (5,319) > t_{tabel} (1,66)$  untuk Harga, dan  $t_{hitung} (2,103) > t_{tabel} (1,66)$  untuk distribusi, artinya ada pengaruh harga dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian masker disaat pandemi covid-19. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dan distribusi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian masker 36,1%.

Kajian harga dan keputusan pembelian masker di saat pandemi Covid-19 menjadi literatur penting dalam penelitian yang penulis lakukan.

Hal ini disebabkan kesamaan dengan kajian penelitian yang penulis lakukan yaitu terkait dengan harga masker pada masa pandemi Covid-19.

Kajian kedua penelitian ini terlihat hampir sama namun pada dasarnya penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada. Hal ini terlihat pada lokasi penelitian yang berbeda geografi, demografi hingga budaya sehingga berpeluang besar memiliki perbedaan dalam hasil penelitiannya. Kemudian penulis fokus pada kajian *trend* penjualan masker dan kosmetik yang akan dibahas melalui sudut pandang teori nilai guna dan kepuasan konsumen (utilitas).

2. Peneliti dari Dyah Ayu Shinta Permatasary, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2019 yang berjudul “Mekanisme Pasar Dalam Islam : Penawaran Harga Masker Yang Mahal”<sup>29</sup>

penelitian ini bertujuan untuk penyadaran diri agar tidak melakukan kecurangan dengan cara melakukan penimbunan masker, dimana dengan kondisi seperti saat ini masker sangat langka. Sehingga penawaran harga yang di berikan oleh penjual masker sangatlah mahal. Baik harga yang di tawarkan produsen maupun pihak distributor seluruhnya sangatlah mahal melebihi harga jual biasanya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif (sebab akibat) dengan

penelitian kualitatif, dengan mendeskripsikan segala penawaran harga masker mulai harga normal hingga harga melambung tinggi.

Hasil penelitian yang didapat adalah penawaran harga sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli masker, di mana masker dibutuhkan pada kondisi seperti ini. Dengan adanya penawaran harga yang sewajarnya

---

<sup>29</sup> Diah Ayu Shinta Permatasary, Mekanisme Pasar Dalam Islam: Penawaran Harga Masker Yang Mahal, *Skripsi* (Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah press, 2019).

maka diharapkan tidak terjadi penimbunan masker, sehingga semua orang dapat dengan mudah untuk mendapatkan masker dengan harga tidak terlalu mahal.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Penelitian terdahulu fokus pada mekanisme pasar dengan fenomena penawaran harga jual masker yang dijual dengan harga yang melonjak tinggi. Sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana membandingkan nilai utilitas masker dan kosmetik serta mengulas alasan meningkatnya *trend* penjualan masker dengan harga mahal dari sudut pandang utilitas.

Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek atau komoditas yang diteliti yaitu masker. Penelitian terdahulu meneliti masker yang mahal. Kemudian penelitian yang dilakukan juga meneliti masker yang dijual dengan harga tinggi.

3. Peneliti dari Anggraeni Maulina Saputri, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Impor Terhadap Pendapatan Pedagang Kosmetik Lokal Di Kota Palangka Raya”<sup>30</sup>

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh peningkatan volume penjualan kosmetik impor terhadap pendapatan pedagang kosmetik lokal di Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian korelasi.

---

<sup>30</sup>Anggraeni Maulina Saputri, “Pengaruh Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Impor Terhadap Pendapatan Pedagang Kosmetik Lokal Di Kota Palangka Raya”, ( *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah para penjual kosmetik domestik di Kota Palangka Raya. Sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berjumlah 31 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling* yang artinya pengambilan sampel secara acak. Sedangkan uji prasyarat menggunakan uji normalitas dengan teknik Kolmogorov Smirnov. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment dan regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kosmetik impor memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pendapatan kosmetik domestik, hal ini berdasarkan hasil koefisien korelasi *product moment* yaitu sebesar  $0,486 > 0,455$  dimana hitung  $>$  tabel. Berdasarkan hasil dari persamaan regresi sederhananya adalah  $Y = 21,378 + 0,365X$ . Diperoleh pula nilai Sig. 0,006 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,236 yang artinya pengaruh kosmetik impor terhadap pendapatan kosmetik domestik adalah sebesar 23%. Diperoleh pula nilai t hitung sebesar 2,994 yang mana lebih

besar dari tabel t 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa kosmetik impor mempengaruhi secara signifikan pendapatan kosmetik domestik.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu jumlah sampel yang digunakan tidak sama karena berdasarkan dari hasil perhitungan sampel dari

keseluruhan pedagang dan penelitian ini tidak mengkaji masker sama sekali.

Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu terlihat pada kajian peneliti yang sama-sama melihat masker dengan variabel harga dan fenomena meningkatkannya volume penjualan.

4. Peneliti dari Yeni Febriyana Ramadhani, Universitas Surabaya pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya)”<sup>31</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap niat beli produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli masker Mustika Ratu. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikan inovasi produk yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.010.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Sedangkan teknik pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

---

<sup>31</sup> Ramadhani, Yeni Febriyana, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya”, (Universitas Negeri Surabaya, 2017).

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menggabungkan nilai beli masker dengan memperhatikan *trend* penjualan saat ini. Selain itu juga sama halnya dengan produk kosmetik sehingga dapat diketahui nilai utilitas nya

Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengujian klasik analisis regresi linier berganda dengan melakukan studi komparasi dari kedua produk yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan.

5. Peneliti dari Mirawati, Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel *Intervening*”<sup>32</sup>

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data preferensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin meningkat rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut. Label halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya pernyataan

halal yang melekat pada produk kosmetik halal meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut.

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode

sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*

---

<sup>32</sup> Mirawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel *Intervening*”, (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

dengan teknik *accidental sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 mahasiswi

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pada analisis yang digunakan dan pengambilan sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *random sampling*.

6. Peneliti dari Ainun Barakah, STAI Hasan Jufri Bawean tahun 2018 yang berjudul “Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman”.<sup>33</sup>

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu pendekatan total *utility* dengan mengomparasikan antara kepuasan fisik dan non fisik. Metode yang digunakan adalah *deskriptif* kualitatif dengan sumber daya (*library research*) yaitu kajian pustaka yang bersumber dari beberapa literature yang berkaitan baik dari artikel-artikel atau buku-buku klasik.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa ada lima hal mendasar yang membedakan anatara utilitas fisik dan utilitas rohani yaitu : Orientasi, kepuasan fisik dari satu jenis produk, kepuasan fisik akan

tunduk kepada anggaran sedangkan kepuasan rohani tidak tunduk pada materi, kepuasan fisik berkurang sedangkan kepuasan rohani bertambah.

Kepuasan fisik tunduk kepada keinginan sedangkan kepuasan rohani tunduk pada kebutuhan.

<sup>33</sup> Barakah, Ainun, “Utilitas Dalam Perilaku Konsemuen Perspektif Nilai Keislaman”. (*CENDEKIA: Studi Keislaman*, Vol 2, 2018), 233-239

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terletak pada teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu peneliti menggunakan metode penelitian studi komparatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan studi literatur.

Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menelaah utilitas perilaku konsumen yaitu utilitas atau tingkat kepuasan terhadap suatu barang.

7. Peneliti dari Rita, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar”<sup>34</sup>

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame di Kota Makassar. Jumlah sampel 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, R<sup>2</sup> dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Pengaruh faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Faktor sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3)

Pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>34</sup> Rita, “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar”, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018)

keputusan pembelian. 4) Pengaruh faktor psikologi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Faktor pribadi, bukan merupakan faktor yang paling dominan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik dengan merek Oriflame. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengkaji tentang nilai guna dan kepuasan konsumen (*utility*) dalam memutuskan untuk membeli kosmetik atau masker. Kemudian banyak hal perbedaan yaitu pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu implikasi penelitian ini yaitu memberi informasi kepada perusahaan terkait tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ini berkonsentrasi pada pembahasan fenomena perilaku pembelian masyarakat yang terjadi diakibatkan pandemi Covid-19.

8. Peneliti dari Amilia Putri, Universitas Surabaya tahun 2017 yang berjudul

“Perkembangan Penggunaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2016”<sup>35</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan reduksi data. Selain itu peneliti menggunakan survei secara random yang kemudian dilakukan analisa dengan analisis SWOT.

<sup>35</sup> Amilia Putri, “Perkembangan Penggunaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2016”, (*Jurnal Ilmu Mahasiswa*, Universitas Surabaya Petra, 2017), 2620-2621

Berdasarkan hasil penelitian yang ditujukan kepada 195 responden didapatkan hasil bahwa pasar kosmetik nasional terus berkembang dan mencapai angka 13,9 triliun berdasarkan Citra Cendekia Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kosmetik untuk memilih produk kecantikan adalah kualitas produk. Sejumlah 52,3% responden sangat setuju bahwa dalam memilih produk kosmetik maka mereka akan mempertimbangkan kualitas dan nilai yang dimiliki atau diberikan dari produk kosmetik tersebut.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak melakukan duplikasi dengan menggunakan analisis SWOT karena menggunakan studi komparasi sehingga lebih efektif dalam melakukan penelitian sesuai dengan judul yang diangkat.

Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melihat nilai dan kualitas dari produk kosmetik yang melihat dari *trend* perkembangan penggunaan kosmetik saat ini.

9. Peneliti dari Iman Romansyah, IAIN Raden Intan Lampung tahun 2017 yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume

Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake’s and Bread)”<sup>36</sup>

Ketatnya persaingan di dunia industri makanan pada saat ini, sehingga perusahaan berlomba-lomba dalam persaingan yang sangat ketat

---

<sup>36</sup> Iman Romansyah, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake’s and Bread”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2016)

ini yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menetapkan harga jual produk yang sebaik-baiknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sasaran wawancaranya adalah yang terlibat dalam proses penetapan harga jual, seperti *owner* ataupun manager yang berwenang. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisa kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama* perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*cost plus mark-up*). Metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing (*competitor price*). Dalam hal ini pada data penjualan atau grafik data penjualan pada tahun 2013- 2015 terdapat mengalami penurunan volume penjualan pada beberapa produk *shereen* dapat

diartikan bahwa metode yang ditetapkan *shereen* dalam menetapkan harga tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2013-

2015. Penetapan harga terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam tidak ada batasan dalam proses penetapannya, pada kedua

perusahaan ini tidak ada praktek yang dilarang agama Islam, tetapi perusahaan harus mementingkan kemashlahatan bersama dan kode etik

dalam berdagang tidak ada unsur *Bread Talk*, *Shereen*, *Jaya Bakery*, *Holand Bakery*, *Yussy Akmal* dan sebagainya berlomba-lomba dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu ini dapat menjadi pedoman penulis dalam menyusun penelitian ini. Hal ini sebabkan karena ada persamaan kajian terkait dengan penetapan harga dan volume penjualan. Hal ini juga akan dibahas secara komprehensif dalam penelitian ini. Namun perbedaan pada objek yang diteliti membuat metode dan kajian penelitian terdahulu ini tidak dapat menjadi referensi tunggal. Hal ini terlihat dari perbedaan objek penelitian karena penelitian terdahulu meneliti tentang penettaoan harga roti namun penelitian ini menelaah keterkaitan harga, utilitas masker dan kosmetik yang mempengaruhi *trend* penjualan komoditas tersebut.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Studi Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1	M. Wahyu Kurniawan, (2020)	Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Disaat Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Ilir Timur Iii Kota Palembang.	Kajian Harga dan keputusan pembelian masker disaat pandemi Covid-19 menjadi literatur penting dalam penelitian yang penulis lakukan. Hal ini disebabkan kesamaan dengan kajian penelitian yang penulis lakukan yaitu terkait dengan harga masker pada masa pandemi Covid-19.	terlihat pada lokasi penelitian yang berbeda geografi, demografi hingga budaya sehingga berpeluang besar memiliki perbedaan dalam hasil penelitiannya. kemudian penulis fokus pada kajian <i>trend</i> penjualan masker dan kosmetik yang akan dibahas melalui sudut pandang teori nilai guna dan kepuasan konsumen (utilitas).

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
2	Dyah Ayu Shinta Permatasari, (2019)	Mekanisme Pasar Dalam Islam : Penawaran Harga Masker Yang Mahal.	terletak pada objek atau komoditas yang diteliti yaitu masker. Penelitian terdahulu meneliti masker yang mahal. Kemudian penelitian yang akan dilakukan juga meneliti masker yang dijual dengan harga tinggi.	Penelitian terdahulu fokus pada mekanisme pasar dengan fenomena penawaran harga jual masker yang dijual dengan harga yang melonjak tinggi. Sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana membandingkan nilai utilitas masker dan kosmetik serta mengulas alasan meningkatnya <i>trend</i> penjualan masker dengan harga mahal dari sudut pandang utilitas.
3	Anggraeni Maulina Saputri, (2019)	Pengaruh Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Impor Terhadap Pendapatan Pedagang Kosmetik Lokal Di Kota Palangka Raya.	terlihat pada kajian penelitian yang sama-sama melihat masker dengan variabel harga dan fenomena meningkatkannya volume penjualan.	dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu jumlah sampel yang digunakan tidak sama karena berdasarkan dari hasil perhitungan sampel dari keseluruhan pedagang dan penelitian ini tidak mengkaji masker sama sekali.
4	Yeni Febriyana Ramadhani (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya).	Sama-sama menggunakan teknik pengujian klasik.	Menggabungkan nilai beli masker dengan memperhatikan <i>trend</i> penjualan saat ini.
5	Mirawati (2019)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat	Metode penelitian	Analisis dan pengambilan sampel penelitian.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
		Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .		
6	Tommy Riezky Tiyanto dan Ronny H. Mustamu. (2018)	Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik.	Sama-sama mengkaji nilai produk.	Metode penelitian
7	Rita, (2018)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar.	sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengkaji tentang nilai guna dan kepuasan konsumen ( <i>utility</i> ) dalam memutuskan untuk membeli kosmetik atau masker.	pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan penelian kuatitatif. Selain itu Implikasi Penelitian ini yaitu memberi informasi kepada perusahaan terkait tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ini berkonsentrasi pada pembahasan fenomena perilaku pembelian masyarakat yang terjadi akibat pandemi covid-19.
8	Ainun Barakah (2018)	Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman.	sama-sama menelaah utilitas perilaku konsumen yaitu utulitas atau tingkat kepuasan terhadap suatu barang.	peneliti menggunakan metode penelitian studi komparatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan studi literature.
9	Amilia Putri (2017)	Perkembangan Penggunaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2016.	Sama-sama melihat nilai dan kualitas dari produk kosmetik.	Tidak melakukan duplikasi dengan Analisis SWOT.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
10	Iman Romansyah ,(2017)	Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi Pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's And Bread)	Penelitian terdahulu ini dapat menjadi pedoman penulis dalam Menyusun penelitian ini. Hal ini disebabkan karena ada persamaan kajian terkait dengan peneltiaan harga dan volume penjualan. Hal juga akan dibahas secara komprehensif	Terlihat perbedaan objek penelitian karena penelitian terdahulu meneliti tentang peneltiaan harga ,utilitas masker dan kosmetik yang mempengaruhi <i>trend</i> penjualan komoditas tertentu

Sumber : Olahan Data Penulis 2020

## B. Kajian Teori

Kajian teori adalah, teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.<sup>37</sup> Adapun teori yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Studi Komparasi

#### a. Pengertian

Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), 305.

<sup>38</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 58

Metode komparatif dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Dengan menggunakan metode komparatif peneliti dapat mencari jawaban mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab atau terjadinya suatu fenomena tertentu.<sup>39</sup>

b. Ciri-ciri

Ciri-ciri metode komparatif yang lain yaitu menentukan mana yang lebih baik atau mana yang sebaiknya dipilih, rumusan masalah dalam metode komparatif membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel dan waktu yang berbeda, membuat generalisasi tingkat perbandingan berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu.

- 1) Merupakan dua atau lebih objek yang berbeda
- 2) Masing-masing berdiri sendiri dan bersifat terpisah
- 3) Memiliki kesamaan pola atau cara kerja tertentu
- 4) Objek yang diperbandingkan jelas dan spesifik
- 5) Memakai standar dan ukuran perbandingan berbeda dari objek yang sama.<sup>40</sup>

Berdasarkan ciri-ciri metode komparatif yang telah dipaparkan peneliti dapat memahami bahwa ciri-ciri metode komparatif merupakan suatu karakter atau ciri yang signifikan yang dimiliki oleh

<sup>39</sup> Van Hudson, *Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory* (Plymouth: Rowman and Littlefield Publishers, Inc., 2007), 3

<sup>40</sup> Muliawan, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 86

metode komparatif agar dapat membedakan antara metode komparatif dengan metode penelitian yang lain.

c. Keunggulan

- 1) Metode komparatif adalah suatu penelitian yang layak pada banyak hal bila metode eksperimental tidak memungkinkan untuk dilakukan
- 2) Memperbaiki teknik, metode, statistik dan desain dengan mengontrol fitur-fitur secara parsial.
- 3) Metode komparatif dapat mensubstitusikan metode eksperimental
- 4) Penelitian komparatif dapat mengadakan estimasi terhadap parameter-parameter hubungan kausal secara lebih efektif
- 5) Metode komparatif dapat menghasilkan informasi yang sangat berguna mengenai sifat-sifat gejala yang dipersoalkan
- 6) Telah membuat metode komparatif itu lebih dapat dipertanggung jawabkan lagi.<sup>41</sup>

d. Kekurangan

- 1) Penelitian tersebut tidak mempunyai kontrol terhadap variabel bebas
- 2) Sulit memperoleh kepastian bahwa fakta-fakta penyebab yang relevan telah benar-benar tercakup dalam kelompok faktor-faktor yang telah diselidiki.

---

<sup>41</sup> Nazir, *Metode Penelitian*, 69

- 3) Kenyataan bahwa faktor penyebab bukanlah faktor tunggal, melainkan kombinasi dan interaksi antara berbagai faktor dalam kondisi tertentu untuk menghasilkan efek yang disaksikan, menyebabkan soalnya sangat kompleks
- 4) Suatu gejala mungkin tidak hanya merupakan akibat dari sebab-sebab ganda, tetapi dapat jugadisebabkan oleh suatu sebab pada kejadian tertentu dan oleh lain pada sebab yang lain.
- 5) Apabila saling hubungan antara dua variabel telah dikemukakan mungkin sukar untuk menentukan mana yang sebab mana yang akibat.<sup>42</sup>

## 2. Utilitas

### a. Pengertian dan Konsep *Utility*

*Utility* atau nilai guna sering digunakan sebagai istilah untuk menjelaskan mengenai suatu manfaat barang atau komoditas tertentu. Pada teori keseimbangan, diketahui bahwa teori keseimbangan menggambarkan antara kesesuaian antara permintaan dan penawaran. Permintaan timbul karena konsumen memerlukan manfaat dari komoditas yang diminta. Manfaat inilah yang dikenal dengan istilah utilitas (*utility*). Jadi sebenarnya permintaan suatu komoditas menggambarkan permintaan akan manfaat dari komoditas tersebut.<sup>43</sup>

Utilitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang

<sup>42</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 29-30

<sup>43</sup> Sugiarto, dkk, *Ekonomi Mikro (Sebuah Kajian Komprehensif)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 85

mewakili nilai *pay off* sebenarnya berdasarkan keputusan. Angka utilitas terbesar mewakili alternatif yang paling disukai, sedangkan angka utilitas terkecil menunjukkan alternatif yang paling tidak disukai.<sup>44</sup>

Konsep *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa.<sup>45</sup> Konsep *utility* bersifat sangat subyektif karena bertolak dari pemenuhan *want* (keinginan) yang memang bersifat subyektif.<sup>46</sup> Dikarenakan adanya rasa inilah, maka seringkali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.

Maka ketika tujuan konsumsi selalu identik dengan perolehan suatu kepuasan yang tertinggi, beberapa hal yang perlu digaris bawahi di sini adalah apakah barang dan jasa tersebut membawa suatu manfaat dan kemaslahatan. Karena bisa jadi seseorang menginginkan suatu

kepuasan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa, akan tetapi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

<sup>44</sup> Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), 374

<sup>45</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 93.

<sup>46</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Cet. Pertama* (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), 126

justru barang/jasa tersebut membawa kerusakan kepada dirinya atau orang-orang di sekitarnya.<sup>47</sup>

Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep masalah. Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan, maka tidak mungkin mentransformasi sifat persepsi konsumsi Islami ke dalam konsep *utility*.

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a) Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan *materilistis*.
- b) Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c) Konsep *utility* mencerminkan peranan self interest konsumen.
- d) Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan *materialistis*.
- e) *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan *materialistis* konsumen.
- f) Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen.

<sup>47</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah* (Jakarta :Prenadamedia Group, 2014), 165-166.

<sup>48</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 934

Dari teori ini dapat diterangkan konsep *utility* tidak sama dengan masalah. Konsep *utility*, yang diturunkan oleh Epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaran rasional individu mengejar hasrat individu untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self interest* dalam mencapai kepuasan. Namun *self interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoretis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.<sup>49</sup>

#### b. Jenis dan Golongan *Utility*

Nilai guna dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:<sup>50</sup>

##### 1) Nilai Guna *Objektif (Objective utility)*

Adalah nilai guna sesuai dengan kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan, tanpa dipengaruhi oleh persepsi atau selera dari konsumen.

<sup>49</sup> Ibid., 96

<sup>50</sup> Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.), 248

2) Nilai Guna Subjektif (*Subjective Utility*)

Adalah nilai guna yang dipengaruhi oleh anggapan atau persepsi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dikonsumsinya.

3) Nilai Guna Total (*Total Utility*)

Adalah nilai guna total dari total atau akumulasi kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

4) Nilai Guna Marginal (*Marginal Utility*)

Adalah tambahan nilai guna karena tambahan satu unit konsumsi barang dan jasa. Informasi mengenai nilai guna marginal ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan tingkat konsumsi yang menghasilkan kepuasan maksimum. Nilai guna marginal semakin lama semakin berkurang, sehingga bila tambahan konsumsi diteruskan, maka nilai guna marginal akan menjadi negatif.

Untuk membahas *utility* lebih jauh dapat melihat fungsi saluran distribusi yang menimbulkan (*gap*) yang menjadi pendorong munculnya konsep-konsep *utility*. Fungsi saluran distribusi adalah

aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen yang pada

pelaksanaannya dapat menimbulkan perbedaan (*gap*) aliran barang dari prinsipal hingga konsumen. *Gap* ini adalah *geographical gap*, *time*

J E M B E R

*gap, quantity gap, variety gap dan communication & information gap.*<sup>51</sup>

*Gap* tersebut menciptakan nilai guna produk seperti yang disebutkan di atas yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yaitu :

- 1) Nilai guna bentuk (*form utility*) merupakan manfaat yang diciptakan oleh adanya perubahan-perubahan dalam usaha memperbaiki suatu barang.
- 2) Nilai guna waktu (*time utility*) artinya produk tersedia setiap saat pada saat yang dibutuhkan.
- 3) Nilai guna tempat (*place utility*) artinya produk akan memiliki nilai lebih tinggi pada tempat yang berbeda.
- 4) Nilai guna milik (*possession utility*) menunjukkan kegiatan yang merubah kepemilikan suatu barang.<sup>52</sup>

#### c. Pendekatan

Menurut Jevons teori ilmu ekonomi adalah suatu hitung-hitungan menyangkut kesenangan dan penderitaan dan dia mengembangkan teori bahwa orang-orang yang rasional akan mendasarkan keputusan-keputusan konsumsinya pada utilitas ekstra atau marjinal dari tiap-tiap barang.<sup>53</sup>

Williams Stanley Jevons, Leon Walras dan Alfred Marshall

mengatakan bahwa nilai guna (*utility*) dapat diukur seperti berat suatu

<sup>51</sup> David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 23

<sup>52</sup> Ibit...25

<sup>53</sup> A Samuelson, dkk, *Ilmu Makro Ekonomi* (Jakarta: PT Media Global Edukasi, 2003), 83

benda dapat diukur. Konsumen dianggap mempunyai ukuran “cardinal” bagi tingkat kepuasannya, dengan kata lain ia dianggap dapat menunjukkan (menyatakan) bahwa setiap barang atau kombinasi sejumlah barang menunjukkan tingkat atau jumlah kepuasan yang bersangkutan.<sup>54</sup>

Pada umumnya terdapat dua pendekatan mengenai teori nilai guna (*utility*) yaitu secara cardinal dan ordinal. Teori utilitas ordinal menyatakan utilitas tak dapat diukur sebagaimana yang bisa dilakukan terhadap harga dan jumlah tetapi dapat diranking (*order*) utilitasnya berdasarkan barang yang berbeda-beda. Jadi dapat dikatakan utilitas dari suatu barang lebih besar, lebih kecil atau sama dengan barang lain. Sedangkan teori utilitas kardinal menyatakan utilitas dapat diukur secara pasti.<sup>55</sup>

1) Pendekatan kardinal memberikan penilaian bersifat subjektif akan pemuasan kebutuhan dari suatu barang, artinya tinggi rendahnya suatu barang tergantung sudut pandang subjek yang memberikan penilaian tersebut, yang bisa saja berbeda penilaian dengan orang lain. Contoh, spidol akan lebih berdaya guna dari pada palu bagi para pengajar, namun bagi petukangan, palu akan lebih berdaya guna dari pada spidol. Pendekatan ini juga mengandung anggapan bahwa semakin berguna suatu barang bagi seseorang, maka akan semakin diminati

<sup>54</sup> Iswardono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 9-10

<sup>55</sup> Asnawi, Said Kelana, dan Chandra Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 89

2) Pendekatan ordinal merupakan pendekatan yang memperbaiki kelemahan dari pendekatan kardinal. Pendekatan ini diperkenalkan oleh J. Hicks dan R.J. Allen. Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tingga rendahnya (preferensi) daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.<sup>56</sup>

### 3. *Trend* penjualan

#### a. *Trend*

*Trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut *trend* positif atau *trend* mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun. Garis *trend* pada dasarnya garis regresi dan variabel bebas (x) merupakan variabel waktu. *Trend* garis lurus (linier) adalah suatu *trend* yang diramalkan naik atau turun secara garis lurus.

Variabel waktu sebagai variabel bebas dapat menggunakan waktu tahunan, semesteran, bulanan, atau mingguan.<sup>57</sup>

Analisis *trend* garis lurus (linier) terdiri atas metode kuadrat kecil atau (*least square*) dan moment *trend* menunjukkan perubahan nilai suatu variabel yang relatif stabil perubahan populasi, perubahan

<sup>56</sup> Eng Ahman, dan Rohmana Yana, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Bandung: Rizqi Press, 2007), 120

<sup>57</sup> Maryati *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, 129

harga, perubahan teknologi, dan peningkatan produktivitas. Ramalan pendapatan (penjualan) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual atau disewakan di masa yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data historis yang pernah terjadi atau mungkin terjadi.<sup>58</sup>

b. Penjualan

Menurut Rudianto yang dikutip Didik Darmadi, “Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan”.<sup>59</sup> Sehingga volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1). Mencapai volume penjualan
- 2). Mendapatkan laba tertentu
- 3). Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> M Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 96

<sup>59</sup> Didik Darmadi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 2 No 1 (2013), 5

<sup>60</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty. 2004), 405

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1). Kondisi dan kemampuan penjual
- 2). Kondisi pasar
- 3). Modal
- 4). Faktor lain.<sup>61</sup>

#### 4. Masker

##### a. Pengertian

Masker adalah perlindungan pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari menghirup zat-zat bahaya atau kontaminan yang berada di udara, perlindungan pernafasan atau masker tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode pilihan yang dapat menghilangkan penyakit, tetapi digunakan untuk melindungi secara memadai pemakainya. Masker secara luas digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap partikel dan aerosol yang dapat menyebabkan bahaya bagi sistem pernafasan yang

dihadapi oleh orang yang tidak memakai alat pelindung diri, bahaya partikel dan aerosol dari berbagai ukuran dan sifat kimia yang berbeda

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>61</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, (2011), 148-150

dapat membahayakan manusia, maka NIOSH merekomendasikan masker yang menggunakan filter<sup>62</sup>

Masker sendiri mempunyai banyak tipe, salah satunya adalah Air Purifying Respirators (APR), masker ini menggunakan filter atau cartridge yang dapat mencegah zat-zat berbahaya yang berada di udara. Masker mempunyai jenis yang dapat melindungi tergantung dengan tingkat bahaya dari paparan aerosol atau partikel bahaya yang berada di udara. Menurut Cohen & Birdner jenis masker mempunyai jenis sebagai berikut :

- 1) *Quarter mask* adalah sebuah respirator yang meliputi hidung dan mulut dengan penutup wajah memanjang dari atas hidung sampai bawah mulut, masker ini biasanya digunakan untuk perlindungan terhadap bahaya partikel yang rendah.
- 2) *Half mask* adalah sebuah respirator setengah topeng yang menutupi hidung dan mulut dengan penutup wajah yang memanjang dari atas hidung kebawah dagu, masker ini digunakan untuk semua jenis bahaya, termasuk partikel, uap dan gas yang dapat membahayakan pemakaiannya.
- 3) *Full facepiece* adalah sebuah respirator dengan penuh penutup wajah yang mencangkup seluruh kepala, masker ini biasanya digunakan pada partikel, aerosol dan gas yang dapat mengiritasi mata.

<sup>62</sup> Wibowo, Mohammad Arief, "Efektivitas Pemakaian Masker Terhadap Penurunan Gejala Faringitis Pada Pekerja Tambang Yang Terpajan Gas Belerang Di Kawah Ijen Banyuwangi". (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2017).

Dalam penelitian ini bermaksud membahas masker medis yang digunakan untuk menghambat penyebaran virus Covid-19. Masker medis didefinisikan sebagai masker bedah atau prosedur yang datar atau memiliki lipatan; masker jenis ini dikencangkan pada kepala dengan tali yang mengitari telinga atau kepala atau keduanya. Karakteristik kinerjanya diuji menurut serangkaian metode uji terstandar (ASTM F2100, EN 14683, atau yang setara) yang bertujuan untuk menyeimbangkan filtrasi yang tinggi, kemudahan bernapas yang memadai, dan (opsional) resistansi penetrasi cairan.<sup>63</sup>

*Filtering facepiece respirator* (respirator wajah penyaring/FFR), atau respirator, juga memberikan keseimbangan filtrasi dan kemudahan bernapas; namun, respirator memfiltrasi partikel padat berukuran 0,075 mikrometer, dibandingkan masker medis yang memfiltrasi droplet berukuran 3 mikrometer. FFR Eropa, sesuai standar EN 149, dengan kinerja FFP2 menyaring setidaknya 94% partikel NaCl padat dan droplet minyak, dan US N95 FFR, menurut NIOSH 42 CFR Part 84, menyaring setidaknya 95% partikel

NaCl. FFR yang tersertifikasi juga memastikan pernapasan tidak terhalang dengan resistansi inhalasi dan ekshalasi maksimum.

Perbedaan penting lain adalah cara pengujian filtrasi; uji filtrasi masker medis dilakukan pada penampang masker sedangkan FFR diuji filtrasi di keseluruhan permukaan. Karena itu, dibandingkan bentuk terbuka

<sup>63</sup>European Standards. "UNE EN 14683:2019+AC:2019. Medical Face Masks -Requirements and Test Methods". www.en-standard.eu, 04 Desember 2019).

atau struktur bocor masker medis, lapisan-lapisan bahan filtrasi dan bentuk FFR yang memastikan sisi-sisi luar FFR menutup rapat di wajah penggunaannya menjamin filtrasi sesuai yang diklaim saat dipakai. Persyaratan lain kinerja FFR meliputi tidak melebihi parameter-parameter tertentu untuk akumulasi CO<sub>2</sub>, total kebocoran ke dalam, dan kekuatan tegangan talinya.<sup>64</sup>

## 5. Kosmetik

### a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir, atau sinar matahari.<sup>65</sup>

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia

(epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan,

mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

<sup>64</sup> CEN, E “*Respiratory protective devices-Filtering half masks to protect against particles Requirements, testing, marking. European Committee for Standardization*”. (2001).

<sup>65</sup> Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 11

Ilmu yang mempelajari kosmetik disebut “kosmetologi”. Kosmetologi yaitu ilmu yang berhubungan dengan pembuatan, penyimpanan, aplikasi penggunaan, efek dan efek samping kosmetik. Dalam kosmetologi berperan berbagai disiplin ilmu terkait yaitu: teknik kimia, farmakologi, farmasi, biokimia, mikrobiologi, ahli kecantikan dan dermatologi. Dalam disiplin ilmu dermatologi yang menangani khusus peranan kosmetik disebut “dermatologi kosmetik“ (*cosmetic dermatology*).<sup>66</sup>

b. Penggolongan

Penggolongan kosmetik berdasarkan penggunaannya menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor : 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977 dibagi menjadi 13 kelompok, yaitu preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, preparat untuk mata, misalnya *mascara*, *eye shadow*, preparat untuk wangi-wangian, misalnya parfum, toilet *water*, preparat untuk rambut, misalnya cat rambut, *hair spray*, preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, preparat *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, *lipstik*, preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*, preparat untuk kebersihan badan, misalnya *deodorant*, preparat kuku, misalnya cat kuku, *lotion* kuku, preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab

---

<sup>66</sup> Wasita Atmadja, *Penuntun Kosmetik Medik* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1997), 48

pelindung, preparat cukur, misalnya sabun cukur, preparat untuk suntan dan *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*.

Penggolongan kosmetik menurut kegunaan bagi kulit dibagi menjadi kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*). Kosmetik perawatan kulit yaitu untuk perawatan kulit yang diperlukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, diantaranya : kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*), kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock cream* dan *lotion*, kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran – butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (*abrasiver*).<sup>67</sup>

Kosmetik dekoratif pada prinsipnya lebih menitik beratkan fungsinya untuk mempercantik dan merias. Pembahasan mengenai produk kosmetik dekoratif tidak lengkap tanpa pengetahuan mengenai

pentingnya pewarna sebagai komponen primer. Pigmen konvensional akan menciptakan warna yang menyerap panjang gelombang tertentu

dari cahaya yang terbentuk. Warna yang terbentuk sesuai dengan panjang gelombang yang dipantulkan. Formulasi dari produk kosmetik

telah menjadi tantangan yang menarik bagi para ahli kimia. Sebelum

<sup>67</sup> Tranggono RI dan Latifah F, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, 21

membuat formula pewarna untuk produk kosmetik, harus dipastikan terlebih dahulu peraturan pada negara yang mana produk tersebut akan dipasarkan agar pewarna-pewarna yang digunakan sudah sesuai.<sup>68</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>68</sup> Andre O Barel., Marc Paye., dan Howard I Maibach, *Handbook of Cosmetic Science and Technology* (New York: Marcel Dekker Inc, 2001), 485-486

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan.

Jenis penelitian dipilih yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata deskripsi secara tertulis dan lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati dan diteliti. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk memahami dan mengungkap suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata maupun bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>69</sup>

Penelitian kualitatif ini berbeda dengan penelitian yang lainnya karena dalam proses memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan suatu penelitian yang intensif agar fenomena yang terjadi dapat terekam oleh peneliti secara detail dan mendalam. Karena penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang

---

<sup>69</sup> Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasinya*, (Malang: Malang Nusa Creative, 2015), 25

telah ditentukan.<sup>70</sup> Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat di mana penelitian tersebut dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>71</sup>

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan. Batulicin adalah kelurahan yang terletak di Kecamatan Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Sebelumnya, Batulicin berstatus desa. Setelah terbit Peraturan Daerah (Perda) Tanah Bumbu Nomor 7 Tahun 2008, maka status Batulicin diubah menjadi kelurahan. Batas-batas wilayah kelurahan Batulicin adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Batas Wilayah Kelurahan Batulicin

Utara	Kecamatan Simpang Empat(kelurahan Kampung Baru)
Timur	Selat Laut
Selatan	Desa Kersik Putih
Barat	Desa Kusambi

Sumber: Kantor Kelurahan, 2020

Alasan Peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan ini dikarenakan pada lokasi tersebut terdapat peningkatan penjualan masker dan peningkatan penjualan

<sup>70</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

<sup>71</sup> Ibit.,46.

kosmetik pada saat pandemi covid-2019. Sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui dan mengkomparasikan nilai utilitas penjualan masker dan kosmetik tersebut sesuai dengan *trend* penjualan pada masa Pandemi Covid-19. Sehingga hal ini menjadikan salah satu penambah daya tarik dalam penelitian yang peneliti angkat.

### C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Selain itu data dalam penelitian ini juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait penelitian ini. Adapun informan yang ada di dalam penelitian antara lain :

1. Penjual masker dan kosmetik yaitu Ibu Siti Mualifah
2. Penjual masker dan kosmetik yaitu Ibu Mama Azak
3. Penjual masker dan kosmetik yaitu Ibu Yuni
4. Pembeli masker dan kosmetik yaitu ibu Siti Holifah

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang penting dalam proses penelitian, karena pada langkah ini dijabarkan langkah-langkah

yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Pengumpulan data harus benar dan valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya karena apabila dalam proses pengumpulan data tersebut salah maka hasil yang disimpulkan yang diperoleh juga akan salah.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara rinci dapat diperjelas dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang memiliki maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>72</sup> Wawancara merupakan cara yang digunakan pewawancara untuk memperoleh sebuah informasi yang hendak diketahui dari informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan oleh pewawancara. Teknik wawancara dipilih oleh peneliti karena teknik ini dinilai sangat tepat untuk digunakan

dalam penelitian ini, sehingga data-data yang diperoleh dapat meningkatkan nilai keabsahan dari data tersebut.

Wawancara tersebut dilakukan oleh peneliti dengan cara tanya jawab dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini yaitu penjual masker dan kosmetik, konsumen masker dan kosmetik, dan

---

<sup>72</sup> J Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.) 126

masyarakat yang memiliki keterlibatan dalam *trend* penjualan pada saat pandemi covid-19. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara langsung. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat instrumen sebagai bahan dasar peneliti mendapatkan informasi yang ingin diperoleh dari informan, namun tidak menutup kemungkinan jika peneliti mengajukan pertanyaan di luar apa yang telah direncanakan.

## 2. Observasi

Observasi merupakan dasar atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencatat segala kegiatan selama peneliti melakukan penelitian.<sup>73</sup> Peneliti mengamati aktivitas penjualan yang dilakukan oleh penjual masker dan penjual kosmetik terhadap *trend* penjualan pada saat pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan observasi sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh data secara langsung sehingga mendapatkan gambaran nyata yang mendukung data hasil wawancara sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Observasi dipilih untuk melengkapi data hasil wawancara.

Dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas penjualan.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan, buku, surat, transkrip, *notulent* rapat, agenda arsip dan lain-lain, termasuk juga dokumentasi yang ditulis oleh subjek

<sup>73</sup> Bambang Budi Wiyono, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research*, Burhanuddin, Ed (Malang: Universitas Negeri Malang, 2008), 78

secara pribadi seperti *autobiografi*, buku harian, surat-surat, jurnal, *photographic*, dan lain sebagainya.<sup>74</sup> Teknik dokumentasi merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi atau digunakan setelah memperoleh hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat tertulis maupun tercetak, seperti laporan penjualan, pembukuan yang dilakukan, data pembeli dan foto-foto pendukung aktivitas penjualan masker dan kosmetik yang dilakukan.

#### E. Teknik Analisis Data

Ada tiga tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Kegiatan dalam analisis data yaitu: *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing/Verifications*.<sup>75</sup>

##### 1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, serta mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip

wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Dalam melakukan kondensasi data pada penelitian ini peneliti menyederhanakan

informasi yang didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti melakukan penyaringan terhadap informasi dan data yang telah

diperoleh peneliti, hal ini dilakukan supaya isi dari penelitian sesuai

<sup>74</sup> Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*, 218

<sup>75</sup> Mathew B Miles, & Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 31-33).

dengan fokus peneliti. Hal yang difokuskan oleh peneliti adalah yang berhubungan dengan penjualan masker dan kosmetik di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang beragam secara sistematis sehingga informasi menjadi lebih sederhana dan data dengan mudah dipahami maknanya. Penyajian data dalam penelitian ini yaitu penyusunan informasi dalam bentuk tabel dan bagan untuk mempermudah pemaparan dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan.

## 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, proses penelitian hingga hasil akhir penelitian, semua data dan informasi diolah oleh peneliti dan mengambil suatu kesimpulan sebagai benang merah. Verifikasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan, mengelompokkan, serta memeriksa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dibandingkan dengan teori yang ada.

### **F. Keabsahan Data**

Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif harus bersifat valid, reliable, dan objektif. Valid adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya tangkap peneliti.<sup>76</sup> Data yang dikatakan

---

<sup>76</sup> Ibit., 231

valid merupakan hasil data yang sama antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan keadaan yang sebenarnya dari subjek yang diteliti. Sedangkan reliabilitas berkenaan dengan ketetapan terhadap hasil pengukuran. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mengetahui keabsahan data maka data tersebut harus dinyatakan valid dan reliable. Data yang dilaporkan oleh peneliti harus sesuai dengan fakta yang benar-benar terjadi di lapangan.

Adapun teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Triangulasi

Triangulasi sumber data yaitu mengecek dan membandingkan balik informasi atau data lain yang diperoleh peneliti dari informan yang berbeda untuk membuktikan kebenaran data tersebut. Maksud dari perbandingan tersebut adalah untuk memastikan apakah data yang diperoleh peneliti menghasilkan kesimpulan yang tepat atau tidak. Maka dari itu peneliti dapat dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, dan mengecek kembali berbagai sumber data dan membandingkan hasil yang diperoleh dengan dokumen yang bersangkutan.

Peneliti menggunakan triangulasi untuk mengetahui hasil perbandingan tersebut, yaitu dengan menggunakan berbagai macam sumber data. Dengan banyaknya sumber data, dapat membandingkan data yang satu dengan data lainnya yang diperoleh dari kasus yang sama.

Peneliti menerapkan beberapa teknik dalam mengumpulkan data agar data yang diperoleh lebih jelas, lengkap, dan saling mendukung. Dengan waktu yang tidak singkat, maka peneliti lebih dapat menelaah hasil dari temuan di lapangan.

Triangulasi merupakan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan beberapa sumber data, membutuhkan banyak waktu dalam mengkonfirmasi data, dan banyak penyidik dalam konfirmasi data tersebut. Pemeriksaan dengan menggunakan triangulasi ini bertujuan supaya peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai objek penelitian, dan agar dapat mengetahui keabsahan data di lapangan. Agar dapat mengetahui keabsahan data tersebut perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu mengenai tingkat validitas, reabilitas, dan objektivitas.<sup>77</sup>

## 2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data terkait aktivitas penjualan masker dan kosmetik di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan. Ketekunan pengamatan pada penelitian ini yaitu melakukan pengamatan

secara berkala terhadap objek penelitian sebagai upaya memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap berbagai aktivitas yang sedang

berlangsung di lokasi penelitian. Bukti bahwa peneliti melakukan ketekunan dalam pengamatan, antara lain dapat ditunjukkan dengan

---

<sup>77</sup> Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya*, 33

seberapa banyak, rinci, dan sistematis urutan peristiwa yang diamati.<sup>78</sup> Ketekunan pengamatan dalam hal ini berfungsi untuk menemukan unsur-unsur atau yang lebih rinci dari peristiwa yang dikaji.

### **G. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini yaitu urutan proses dari aktivitas penelitian yang dilakukan dari awal penelitian hingga akhir. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan
  - a. Membuat perencanaan penelitian
  - b. Menentukan objek penelitian
  - c. Melakukan studi pendahuluan kepada lokasi yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian
  - d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
  - e. Mencari dan menentukan referensi yang digunakan dalam penelitian yakni penelitian terdahulu serta kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian.
  - f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
  - g. Mengurus perizinan penelitian.

<sup>78</sup> Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya*, 36

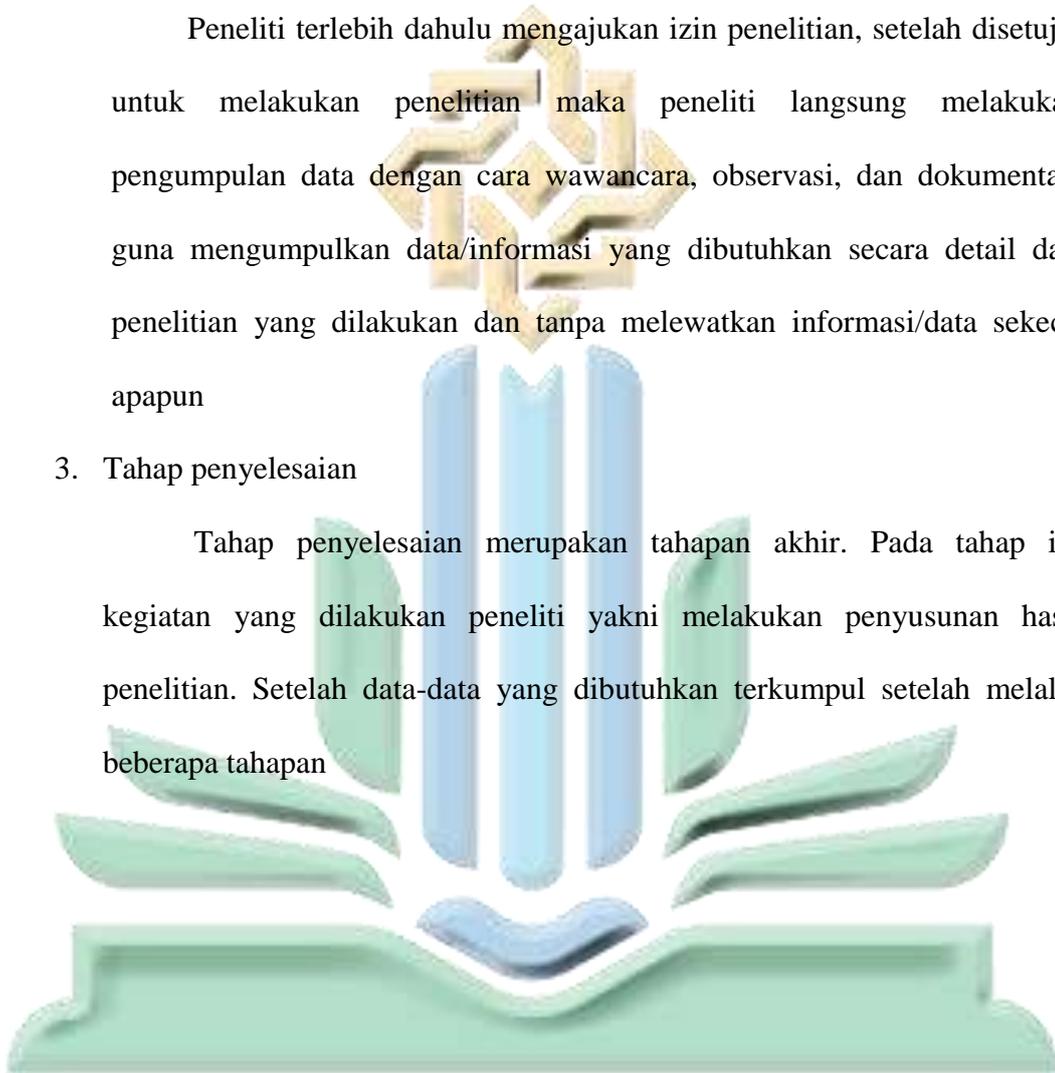
h. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Peneliti terlebih dahulu mengajukan izin penelitian, setelah disetujui untuk melakukan penelitian maka peneliti langsung melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mengumpulkan data/informasi yang dibutuhkan secara detail dari penelitian yang dilakukan dan tanpa melewatkan informasi/data sekecil apapun

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan akhir. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan peneliti yakni melakukan penyusunan hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Kecamatan Batulicin

Batulicin adalah sebuah kecamatan yang juga merupakan (ibu kota) Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan. Kota Batulicin terletak di tepi sungai Batulicin dan berjarak 265km di sebelah timur Kota Banjarmasin, ibu kota provinsi Kalimantan Selatan.

Batulicin merupakan salah satu jalur penting dalam proses pengiriman batu bara dari Kalimantan Selatan ke berbagai penjurut air dan juga negara-negara internasional. Batulicin terletak di tepi Selat Laut yang menghubungkan antara Laut Jawa dengan Selat Makasar. Meski Batulicin dulunya merupakan ibu kota kecamatan, tetapi pusat kegiatan pemerintahannya berada di Desa Simpang Empat. Setelah terjadi pemekaran Kabupaten, menjadi Kabupaten Tanah Bumbu, pusat pemerintahan kabupaten berada di Simpang Empat yang kemudian ditingkatkan dari status desa menjadi kecamatan. Batulicin sebetulnya

tidak pernah menjadi ibu kota resmi Kabupaten Tanah Bumbu. Beberapa tahun setelah pemekaran, pusat pemerintahan kabupaten dipindahkan ke Kelurahan Gunung Tinggi yang sebelumnya berstatus desa, yakni Desa Pondok Butun yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Batulicin. Perihal

pemberian nama Gunung Tinggi ini dilakukan oleh Mantan Bupati Tanah Bumbu, dr. HM Zairullah Azhar.<sup>79</sup>

## 2. Keadaan Wilayah Administratif Kecamatan Batulicin

### Keadaan Wilayah Administratif Kecamatan Batulicin

Keadaan Sampai Desember, 2015

Nomor Kode Wilayah / Identity Number	Wilayah Administratif / Administrative Territory	Status / Status	Nama / Name
6310050000	Kecamatan		Batulicin
6310050001	Desa		Segumbang
6310050002	Kelurahan		Gunung Tinggi
6310050003	Desa		Kersik Putih
6310050004	Kelurahan		Batulicin
6310050006	Desa		Maju Makmur
6310050007	Desa		Danau Indah
6310050008	Desa		Polewali Marajae
6310050009	Desa		Maju Bersama
6310050010	Desa		Sukamaju

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Baru

Dari informasi di atas, wilayah administratif Kecamatan Batulicin terdapat dua kelurahan yaitu, Kelurahan Gunung Tinggi dan Kelurahan Batulicin. Adapun dari masing-masing kelurahan terdapat tujuh desa, yakni Desa Segumbang, Desa Kersik Putih, Desa Maju Makmur, Desa Danau Indah, Desa Polewali Marajae, Desa Maju Bersama dan Desa

Sukamaju.<sup>80</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

<sup>79</sup> Pemerintah Kabupaten Tanah Bumbu. <https://tanah.bumbukab.go.id/tanbu>, 20/06/2021.

<sup>80</sup> BPS Kabupaten Tanah Baru. Keadaan Wilayah Administratif Kecamatan Batulicin. <https://TanahBumbukab.bps.go.id/statictable/2017/05/10/862/keadaan-wilayah-administratif-kecamatan-batulicin-keadaan-sampai-desember-2015.html>

### 3. Visi dan Misi

Kecamatan Batulicin termasuk kedalam wilayah pemerintahan Kabupaten Tanah Bumbu. Pemerintah Kabupaten Tanah Bumbu memiliki visi dan misi sebagai berikut:<sup>81</sup>

#### a. Visi

Membangun Tanah Bumbu maju, mandiri, *religious* dan demokratis.

#### b. Misi

1. Mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas, produktif dan berakhlak mulia.
2. Mewujudkan infrastruktur wilayah yang mantap untuk menopang daya saing pelayanan publik dan perekonomian.
3. Mewujudkan pengelolaan sumber daya alam yang arif dengan memperhatikan daya dukung dan daya tampung lingkungan.
4. Mewujudkan perekonomian daerah berbasis pengembangan potensi *maritime* dan *agroindustry*
5. Membangun tata kelola pemerintahan yang melayani, sederhana dan akuntabel.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>81</sup> Pemerintah Kabupaten Tanah Bumbu. Visi & Misi. [https://TanahBumbukab.go.id/visi\\_misi](https://TanahBumbukab.go.id/visi_misi), 27/11/2021.

#### 4. Peta Kecamatan Batulicin



Sumber: *Website* Kabupaten Tanah Bumbu<sup>82</sup>

Dari peta diatas dapat terlihat batas-batas wilayah Kecamatan Batulicin, yaitu:

Utara Kecamatan Karang Bintang dan Simpang Empat

Timur Selat Laut

Selatan Kecamatan Kusan Hilir

Barat Kecamatan Karang Bintang dan Kusan Hilir

#### B. Penyajian Data

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisa data yang telah digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan data lapangan sebagai alat untuk meraih tujuan serta

<sup>82</sup> Kabupaten Tanah Bumbu. Peta Geografi Kabupaten Tanah Bumbu. [https://TanahBumbukab.go.id/peta\\_geo](https://TanahBumbukab.go.id/peta_geo)

mendapatkan data sebanyak mungkin, akan tetapi lebih memberikan porsi yang lebih intensif pada metode observasi dan wawancara guna mendapatkan data yang kualitatif dan autentik yang berimbang, dan dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang komparasi nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan *trend* penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan. Berdasarkan fenomena dan data yang diperoleh di lapangan dan setelah mengalami proses berbagai metode yang digunakan akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representative untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut adalah hasil penelitian dari studi komparasi nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan *trend* penjualan pada masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan.

### **1. *Trend* Penjualan Masker dan Kosmetik pada Masa Pandemi di Kecamatan Batulicin**

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan pra penelitian di beberapa toko yang menjual kosmetik dan masker di Kecamatan Batulicin, dan hasilnya menunjukkan *trend* penjualan kosmetik mengalami penurunan sedangkan *trend* penjualan masker mengalami kenaikan. Kemudian peneliti melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui *trend* penjualan masker dan kosmetik selama pandemi ini.

Peneliti melakukan penelitian dengan melakukan wawancara dengan beberapa penjual masker dan kosmetik di Kecamatan Batulicin. Untuk penjual masker, peneliti melihat rata-rata mereka menjual masker medis dan non medis. Ada juga penjual masker yang sebelumnya bukan menjual masker, namun setelah adanya pandemi ini, beliau menjual masker. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Yuni, penjual masker di salah satu toko di Kecamatan Batulicin.

Sebelum pandemi saya tidak menjual masker. Dulu saya berjualan perabotan pecah belah. Karena banyak sekali anak-anak yang mencari masker jadi saat pandemi saya menyediakan masker. Selama pandemi omzet penjualan masker Rp100.000, sekitar 20 pcs setiap hari. Kalau sekarang Alhamdulillah omzet penjualan meningkat, soalnya sekarang kan harga masker juga lebih murah dibandingkan waktu awal pandemi.<sup>83</sup>

Selain itu, peneliti juga menanyakan hal serupa, mengenai perbedaan *trend* atau volume penjualan masker kepada salah satu pemilik toko masker (Mama Azak), berikut penuturannya:

Sebelum pandemi masker tetap terjual, namun tidak sebanyak saat pandemi. Sebelum pandemi omzet penjualan masker Rp30.000/hari. Setelah ada pandemi Alhamdulillah pendapatan jual masker meningkat jadi Rp100.000/hari, sampai saat ini.<sup>84</sup>

Ibu Muallifah juga mengatakan:

Sebelum pandemi kira-kira saya hanya jual 10 pcs, itupun kadang sampai satu bulan tidak laku. Namun saat pandemi Alhamdulillah selalu laku, bisa habis sampai 10 box atau 500 pcs selama satu bulan. Tapi akhir-akhir ini sih penjualannya nggak sebanyak pas waktu awal-awal pandemi ya.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Yuni, *wawancara*, Batulicin, 10 November 2021.

<sup>84</sup> Mama Azak, *wawancara*, Batulicin, 4 November 2021.

<sup>85</sup> Muallifah, *wawancara*, Batulicin, 2 November 2021.

Menurut penuturan ketiga informan di atas, terdapat perbedaan *trend* penjualan masker dari saat sebelum pandemi ini dengan saat pandemi ini terjadi. Penjualannya cukup signifikan. Peningkatannya mencapai 100% jika dibandingkan dengan sebelum pandemi ini.

Saat awal pandemi ini, harga masker di berbagai wilayah mengalami kenaikan, bahkan sampai mengalami kelangkaan, termasuk di Kecamatan Batulicin ini. Menurut Ibu Muallifah mengenai perbandingan harga masker sebelum pandemi dan selama pandemi ini berlangsung, sampai saat ini, beliau mengatakan bahwa:

Harga masker sebelum dan saat pandemi memang sangat berbeda. Awal Maret 2020 sampai Desember 2020 harga masker Rp10.000 sampai Rp20.000/pcs. Bahkan ada yang seharga Rp25.000/pcs. Sedangkan pada bulan Januari sampai Juni 2021 harga masker medis sudah mulai turun, Rp3.000 sampai Rp5.000/pcs. Kalau sekarang harga masker medis menurun drastis, saya menjual masker medis ada yang satu box Rp10.000. Untuk masker kain harganya mulai dari Rp5.000 sampai Rp50.000.<sup>86</sup>

Sedangkan menurut penuturan Mama Azak mengenai harga masker selama sebelum sampai sekarang,

Harga masker sebelum dan selama ada pandemi sangat berbeda, sebelum pandemi masker medis Rp50.000/box. Sedangkan selama pandemi masker medis jadi Rp200.000/box. Untuk harga saat ini sudah mulai normal, tapi menurut saya sekarang banyak masker dengan kualitas yang kurang baik. Makanya harga masker saat ini sudah murah sekali.<sup>87</sup>

Kemudian Ibu Yuni juga mengatakan,

Sebelum pandemi saya jual 1 pcs seharga Rp1.000 dan Rp35.000/box isi 50 pcs. Namun selama pandemi hingga saat ini saya jual Rp5.000/pcs jadi harga tiap box saya jual Rp55.000. Terhitung

<sup>86</sup> Muallifah, wawancara, Batulicin, 02 November 2021.

<sup>87</sup> Mama Azak, wawancara, Batulicin, 04 November 2021.

penghasilan saya berjualan masker hingga saat ini mencapai lebih dari Rp2.000.000. penjualan masker meningkat dari awal pandemi hingga akhir Oktober 2021.<sup>88</sup>

Menurut pernyataan ketiga informan tersebut, harga masker yang mereka jual mengalami kenaikan pada saat mulai pandemi, namun selama berjalannya waktu, harga masker mulai stabil. Harga masker mulai menurun jika dibandingkan saat awal pandemi ini.

Selain masker yang mengalami perubahan *trend* penjualan selama pandemi ini, produk kosmetik juga mengalami perubahan *trend* penjualan pada saat pandemi ini, termasuk di Kecamatan Batulicin. Oleh sebab itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada penjual kosmetik di toko-toko yang berada di Kecamatan Batulicin. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata penjual kosmetik di Kecamatan Batulicin menjual produk-produk dari merek lokal. Toko-toko tersebut menjual berbagai macam produk kosmetik, mulai dari perawatan wajah seperti lipstik, bedak, krim wajah, dan lain sebagainya. Toko tersebut juga menjual produk perawatan untuk tubuh, dari mulai sabun, parfum dan yang lainnya.

Adanya pandemi ini dirasakan memengaruhi penjualan kosmetik di daerah Kecamatan Batulicin, seperti yang dikatakan oleh salah satu pemilik toko kosmetik, Siti Muallifah:

Waktu sebelum pandemi selalu terjual banyak. Karena memang banyak langganan saya. Setiap bulan bisa terjual sampai 500 pcs lipstik dan kosmetik lainnya. Sedangkan saat pandemi penjualan kosmetik saya benar-benar menurun, lipstik yang terjual menjadi 50 pcs selama satu bulan. Sedangkan kalau untuk jenis kosmetiknya, sebelum pandemi yang laris terjual itu krim wajah dan jenis lipstik

<sup>88</sup> Yuni, *wawancara*, Batulicin, 10 November 2021.

yang berasal dari Thailand. Lalu saat pandemi konsumen banyak yang mencari masker-masker wajah, terjual sampai 20 pcs dalam satu bulan. Kalau belakangan ini Alhamdulillah penjualan kosmetik udah mulai kembali lagi seperti dulu, ya walaupun tidak sebanyak dulu sebelum pandemi.<sup>89</sup>

Kemudian pemilik toko kosmetik lainnya, Mama Azak mengungkapkan,

Untuk perbandingan sangat jelas bedanya. Sebelum pandemi banyak masyarakat di sini membeli kosmetik di toko saya, karena saya berjualan di sini sudah hamper tiga tahun. Setiap hari penjualan kosmetik terjual dari satu sampai 15 jenis kosmetik. Omzetnya sekitar Rp100.000. Namun saat pandemi penjualan kosmetik menurun hanya terjual satu sampai dua jenis kosmetik saja. Penghasilannya Rp20.000 sampai Rp40.000. karena para pembeli lebih memilih membeli masker saat pandemi. Sekarang kayaknya orang-orang udah mulai banyak yang beli kosmetik di tempat saya. Sekarang udah banyak yang mulai beli kosmetik lagi kayak lipstick, bedak, kayak gitu.<sup>90</sup>

Selain itu, Yuni juga merasakan dampak pandemi ini dengan penjualan kosmetik di toko kosmetik miliknya, beliau menuturkan bahwa:

Sebelum pandemi memang lebih banyak kosmetik yang terjual daripada saat pandemi. Kalau dulu saya jual lipstick bisa sampai 70 lipstick dalam satu bulan sekarang hanya sekitar 20 sampai 30 lipstick saja dalam satu bulan. Untuk belakangan ini sudah mulai meningkat sih, bisa 50 lipstick lah sebulan.<sup>91</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan di atas, penjualan kosmetik mengalami perubahan dari saat sebelum adanya pandemi ini dengan saat terjadinya pandemi. Mereka mengalami penurunan hasil penjualan kosmetik. Lebih dari 50% penurunan penjualan kosmetik di toko mereka. Sehingga itu semua berdampak pada penurunan omzet pada toko kosmetik mereka. Walaupun adanya penurunan penjualan pada produk-

<sup>89</sup> Siti Muallifah, *wawancara*, Batulicin, 02 November 2021.

<sup>90</sup> Mama Azak, *wawancara*, Batulicin, 04 November 2021.

<sup>91</sup> Yuni, *wawancara*, Batulicin, 10 November 2021.

produk kosmetik di toko mereka, tidak ada perubahan pada harga-harga kosmetik yang mereka juga. Mereka menjual dengan harga yang sama dari saat sebelum pandemi ini.

Setelah mengetahui perbedaan *trend* penjualan kosmetik dari beberapa toko kosmetik di Kecamatan Batulicin, kemudian peneliti ingin mengetahui pendapat para penjual mengenai apa yang menyebabkan penurunan volume penjualan kosmetik di toko mereka. Menurut Siti Muallifah,

Kalau menurut pendapat dari beberapa konsumen saya, karena sudah mengenakan masker untuk menutupi hidung dan mulut akibatnya penggunaan kosmetik tidak begitu berpengaruh sebab kosmetik yang digunakan untuk merias wajah tidak terlihat.<sup>92</sup>

Kemudian menurut penuturan Mama Azak terkait penurunan penjualan kosmetik di tokonya adalah:

Menurun. Karena memang pembeli kosmetik lebih mengutamakan membeli masker saat pandemi. Alasannya karena mereka lebih mengutamakan kesehatan selama pandemi.<sup>93</sup>

Selanjutnya, Yuni juga mengungkapkan bahwa,

Banyak konsumen kosmetik saya yang mengeluh saat pandemi karena penghasilan mereka juga berkurang. Jadi untuk beli kosmetik mereka pikir-pikir lagi. Lebih mengutamakan kebutuhan lainnya.<sup>94</sup>

Dari ketiga informan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menyebabkan fenomena penurunan volume penjualan kosmetik yaitu, selama pandemi ini mereka lebih memilih untuk membeli masker sebagai upaya perlindungan terhadap virus Covid-19, dibandingkan dengan

<sup>92</sup> Siti Muallifah, *wawancara*, Batulicin, 02 November 2021.

<sup>93</sup> Mama Azak, *wawancara*, Batulicin, 04 November 2021.

<sup>94</sup> Yuni, *wawancara*, Batulicin, 10 November 2021.

membeli masker. Tidak sedikit pembeli yang mengalami pengurangan penghasilan selama pandemi ini, sehingga mereka memutuskan untuk membeli kebutuhan yang lain yang lebih mereka butuhkan.

Tabel 4.1 Hasil *Trend* Penjualan sebelum dan selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin

NO	NAMA	KOSMETIK		MASKER	
		TAHUN 2019	TAHUN 2020	TAHUN 2019	TAHUN 2020
1	Toko Mama Azak	40 box	1 box	1 box	50 box
2	Toko Siti Mualifah	25 box	1 box	1 box	100 box
3	Toko Yuni	30 box	1 box	1 box	100 box

## 2. Nilai Utilitas Masker dan Kosmetik berdasarkan *Trend* Penjualan pada Masa Pandemi di Kecamatan Batulicin

Untuk mengetahui seberapa besar nilai utilitas dari masker dan kosmetik pada masa pandemi ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pembeli masker dan kosmetik di beberapa toko yang berada di Kecamatan Batulicin. Penulis melakukan analisis dari hasil wawancara tersebut.

Penelitian ini difokuskan kepada pembeli. Penelitian ini dilakukan untuk mencari alasan apa saja yang membuat pembeli lebih mengutamakan membeli kosmetik dan masker saat pandemi, atau apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli masker, demikian juga ketika membeli kosmetik selama pandemi Covid-19 terjadi. Seperti yang diutarakan salah satu pembeli toko masker dan kosmetik di Kecamatan Batulicin ini, beliau bekerja sebagai guru honorer, beliau mengutarakan bahwa:

Sebelum pandemi saya tetap membeli kosmetik, biasanya memang beli setiap bulan. Kosmetik itu penting sekali untuk saya, karena memang kosmetik itu untuk perawatan. Namun untuk masker sebelum pandemi saya tidak terlalu mementingkan, karena di kantor saya tidak memerlukan masker. Di kantor kita harus berpenampilan cantik. Perbedaannya karena memang keduanya itu bagi saya yang sangat penting kosmetik (sebelum pandemi).

*Budget* yang saya sediakan sebelum pandemi untuk kosmetik sebesar Rp1.000.000 dan untuk masker itu sendiri mungkin hanya sekitar Rp30.000. Alasan saya membeli kosmetik karena itu keperluan pribadi saya, untuk perawatan saya. jadi menurut saya kosmetik itu penting sekali.<sup>95</sup>

Kemudian Leni Wulandari, salah satu pembeli di toko masker dan kosmetik lainnya juga mengatakan,

Sebelum pandemi saya tetap menggunakan kosmetik. Karena itu kebutuhan wajah. Namun untuk masker pada saat itu (sebelum pandemi) bagi saya bukan hal yang terlalu penting. Saya membeli masker sebelum pandemi kemungkinan hanya pada saat keluar seperti ke pasar agar tidak terkena debu. Kalau sekarang kayaknya sudah terbiasa menggunakan masker kemanapun, jadi kosmetik dan masker jadi wajib dibeli. Sekarang pake masker pun kalau keluar rumah (berpergian) saya pasti *makeup* juga. Kalau *budget* untuk kosmetik selama satu bulan sekitar Rp700.000. Sedangkan untuk masker hanya sekitar Rp30.000 saja.<sup>96</sup>

Wiwi Rosalina, seorang mahasiswa, menuturkan bahwa,

Pembelian kosmetik bagi saya merupakan suatu kebutuhan yang rutin setiap bulan dilakukan. Sedangkan sebelum Pandemi Covid-19 masker tidak dianggap sebagai suatu kebutuhan khusus. Lagian selama pandemi ini kan kuliahnya *online* ya, jadi ya lebih banyak di rumah aja sih. *Budget* saya untuk kosmetik dalam satu bulan bisa sampai Rp. 800.000 dan untuk masker bisa sekitar Rp10.000 dalam satu bulan.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

<sup>96</sup> Leni Wulandari, *wawancara*, Batulicin, 21 November 2021.

<sup>97</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

Menurut Mafrukhatulutfiah, selama pandemi ini sikapnya dalam membeli masker dan kosmetik adalah:

Saya merasa keduanya penting, kalau masker untuk kesehatan dan kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk perempuan. Baik sebelum dan setelah ada pandemi menurut saya keduanya sama-sama penting. *Budget* untuk masker sekitar Rp50.000 untuk satu bulan. Kalau untuk kosmetik sekitar Rp300.000.<sup>98</sup>

Kemudian, ditemui di toko lain, salah satu pembeli yang bernama Dewi Setiawati mengatakan bahwa:

Bagi saya keduanya (masker dan kosmetik) sudah menjadi kebutuhan. Tapi menurut saya kosmetik lebih penting, soalnya kalau masker hanya dipakai saat keluar rumah saja. *Budget* untuk membeli kosmetik memang lebih banyak daripada *budget* untuk membeli masker. Untuk kosmetik selama satu bulan Rp200.000. Kalau masker Rp10.000 sampai Rp15.000 karena bisa dipakai untuk jangka waktu yang lebih lama.<sup>99</sup>

Dari kelima informan diatas, mereka rutin membeli kosmetik sebelum adanya pandemi ini, namun setelah terjadinya pandemi mereka mengurangi pembelian kosmetik karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, walaupun mengharuskan keluar rumah mereka tidak menggunakan kosmetik, melainkan lebih mengutamakan menggunakan masker, sehingga *budget* yang dikeluarkan untuk membeli

kosmetik berkurang. Seperti yang dituturkan oleh Siti Holipah berikut:

Kalau selama pandemi itu sendiri, betul sekali, pembelian masker saya sangat meningkat ketimbang kosmetik. Karena saat pandemi masker kan langka di mana-mana. Jadi saya harus menyetok banyak masker. Bahkan dulu sebelum pandemi saya tidak terlalu mementingkan masker namun sewaktu pandemi saya sangat membutuhkannya. Untuk kosmetik sendiri saya benar-benar

<sup>98</sup> Mafrukhatulutfiah, *wawancara*, Batulicin, 18 November 2021.

<sup>99</sup> Dewi Setiawati, *wawancara*, Batulicin, 20 November 2021.

mengurangi pembelian kosmetik dan meningkatkan pembelian masker. *Budget* untuk masker sendiri selama pandemi itu bisa menghabiskan dana sampai Rp200.000 tiap bulannya. Kalau untuk kosmetik malah menurun jadi hanya sekitar Rp300.000 dalam satu bulan.<sup>100</sup>

Serupa dengan Siti Holipah, Wiwi Rosalina pun mengungkapkan bahwa:

Selama pandemi pembelian masker memang lebih meningkat. *Budget* yang saya sediakan kurang lebih sebanyak Rp400.000 dalam satu bulan. Sedangkan untuk pembelian kosmetik saya hanya menghabiskan kurang lebih sekitar Rp400.000.<sup>101</sup>

Alasan mereka mengurangi pembelian kosmetik pada masa pandemi ini diungkapkan oleh Siti Holipah,

Saya benar-benar mengurangi pembelian kosmetik dari biasanya Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Sekarang mungkin cuma Rp200.000 sampai Rp300.000 saja. Untuk merek saya tidak ada perubahan. Cuma biasanya saya belinya satu paket, sekarang cuma beli 2 pcs. Pasti saya membeli kosmetik dengan harga yang murah.<sup>102</sup>

Sedangkan menurut Leni Wulandari, alasannya mengurangi pembelian kosmetik selama pandemi ini adalah:

Alasan mengurangi pembelian kosmetik karena pemasukan keuangan berkurang. Padahal bagi saya kosmetik sangat penting. *Lockdown* membuat pekerjaan terhambat akibatnya pendapatan pun juga berkurang. Jadi jelas saya mengurangi pembelian kosmetiknya. Kalau untuk merek tidak ada perubahan, saya tetap membeli kosmetik yang biasa saya beli. Hanya saja tidak membeli dengan jumlah sebanyak sebelum ada pandemi.<sup>103</sup>

Serupa dengan Leni Wulandari, Wiwi Rosalina juga mengutarakan,

Karena pendapatan saya selama pandemi ini berkurang jadi saya juga mengurangi pembelian kosmetik. Jadi saya menggunakan uang

<sup>100</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

<sup>101</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

<sup>102</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

<sup>103</sup> Leni Wulandari, *wawancara*, Batulicin, 21 November 2021

tersebut untuk kebutuhan rumah tangga lainnya. Namun pengurangan jumlah kosmetik yang saya beli tidak dipengaruhi oleh kualitas merek kosmetik tersebut.<sup>104</sup>

Dari penuturan informan di atas, memang tidak semuanya mengurangi pembelian kosmetik, beberapa masih tetap membeli kosmetik bahkan tidak menguranginya sama sekali.

Untuk pembelian masker, para informan mengungkapkan alasan mereka membeli masker sebagai berikut:

Saat pandemi kita kan harus mematuhi protokol kesehatan, sehingga saya harus menyediakan masker banyak di rumah untuk saya dan keluarga saya. Jenis masker yang digunakan biasanya saya masker medis merek Sensi ada juga masker kain tapi saya tidak tahu mereknya.<sup>105</sup>

Kemudian menurut Leni Wulandari,

Takut juga karena banyak kabar soal virus Covid-19, jadi saya beli. Ada peraturannya juga dari pemerintah. Jenis masker yang sering saya beli jenis masker kain dan biasanya tidak bermerek.<sup>106</sup>

Wiwi Rosalina juga mengatakan alasannya membeli masker yaitu,

Saya mengikuti peraturan dari pemerintah dalam menerapkan protokol kesehatan, salah satunya mengenakan masker. Saya biasa memakai masker jenis masker medis dan masker kain.<sup>107</sup>

Alasan lain diungkapkan oleh Dewi Setiawati mengenai alasannya membeli masker saat pandemi ini,

Pertama karena mematuhi protokol kesehatan. Kedua untuk menghindari penyakit-penyakit yang saat ini ada di sekeliling kita. Ketiga, karena saya memang sudah terbiasa menggunakan masker sejak sebelum ada pandemi. Terkadang saya menggunakan masker medis dan kadang saya juga menggunakan masker kain. Kalau masker yang terpenting bisa digunakan untuk melindungi pernapasan

<sup>104</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

<sup>105</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

<sup>106</sup> Leni Wulandari, *wawancara*, Batulicin, 21 November 2021.

<sup>107</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

dari debu dan polusi. Jumlahnya sama saja, tetap memakai sesuai kebutuhan.<sup>108</sup>

Bagi kebanyakan wanita, kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting. Tidak heran mereka biasanya mengeluarkan *budget* khusus untuk membeli kosmetik. Namun pada saat pandemi seperti saat ini, dirasa masker yang saat ini lebih dibutuhkan guna mencegah penularan virus Covid-19 ini. Lalu menurut mereka selama pandemi ini, mana yang lebih berguna antara masker dan kosmetik. Siti Holipah mengemukakan bahwa, menurutnya,

Menurut saya perlu semuanya (kosmetik dan masker), namun waktu pandemi yang benar-benar sangat dibutuhkan adalah masker. Meskipun kosmetik juga kewajiban untuk perawatan saya.<sup>109</sup>

Selanjutnya, Leni Wulandari juga mengemukakan,

Kalau sealama pandemi saya sangat mempertimbangkan keduanya antara masker dan kosmetik. Kemungkinan saya tiak bisa membeli kosmetik seeluasa sebelum pandemi, karena kondisi keuangan yang sulit. Selain itu masker juga sangat sulit dibeli karena langka.<sup>110</sup>

Kemudian Wiwi Rosalina mengatakan,

Menurut saya masker dan kosmetik keduanya sama-sama penting. Alasannya karena kosmetik sebagai perawatan kecantikan saya sehari-hari sedangkan masker untuk kebutuhan kesehatan saya.<sup>111</sup>

Menurut ketiga informan di atas, masker dan kosmetik mempunyai nilai kegunaan yang sama bagi mereka. Di mana masker berguna untuk melindungi kesehatan dan untuk mencegah penularan virus Covid-19 ini, sedangkan kosmetik juga berguna untuk perawatan kecantikan mereka.

<sup>108</sup> Dewi Setiawati, *wawancara*, Batulicin, 20 November 2021.

<sup>109</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

<sup>110</sup> Leni Wulandari, *wawancara*, Batulicin, 20 Juli 2021.

<sup>111</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

Meskipun mereka menggunakan masker saat keluar rumah, tetapi mereka juga tetap menggunakan kosmetik pada wajah.

Mengingat kedua hal tersebut sama-sama penting bagi kebanyakan wanita. Hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan mereka dalam membeli masker dan kosmetik saat pandemi ini, seperti yang diutarakan oleh Wiwi Rosalina

Hal yang saya pertimbangkan untuk membeli dua komoditas tersebut berasal dari pendapatan yang saya dapatkan.<sup>112</sup>

Berbeda dengan Wiwi Rosalina, Siti Holipah mengatakan bahwa:

Saya tidak mempertimbangkan, karena memang kalau kosmetik saya belinya (rutin) per bulan. Karena masker juga wajib digunakan selama pandemi Covid-19. Kadang yang saya pikirkan itu di mana saya beli masker, waktu itu masker hampir punah karena di mana-mana habis jadinya saya harus mencari di mana stok yang ada. Untuk kosmetik pun tidak ada hanya saja saya kurangi pembeliannya.<sup>113</sup>

Kemudian peneliti mengetahui masker dan kosmetik yang di gunakan selama pandemi ini. Alasan apa pembeli memilih masker dan kosmetik jenis tersebut. Dewi Setiawati menyebutkan,

Bisanya saya menggunakan produk dari wardah. Sedangkan untuk masker .Selama pandemi saya suka membeli masker jenis kain, Saya tidak mementingkan desain masker, yang terpenting nyaman untuk dipakai dan berfungsi dengan baik saat dikenakan.<sup>114</sup>

Kemudian Wiwi Rosalina menyebutkan

Selama pandemi yang lebih banyak berdiam diri di rumah, saya lebih banyak menghabiskan masker wajah, sedangkan untuk jenis maskernya Masker yang sering saya beli adalah masker kesehatan”.<sup>115</sup>

<sup>112</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

<sup>113</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

<sup>114</sup> Dewi Setiawati, *wawancara*, Batulicin, 20 November 2021.

<sup>115</sup> Wiwi Rosalina, *wawancara*, Batulicin, 22 November 2021.

Serupa dengan Wiwi Rosalina, Leni Wulandari pun mengatakan,

Saya biasa membeli masker jenis medis dan masker kain. Untuk tampilan saya tidak memersoalkan yang terpenting bisa untuk menutupi mulut dan hidung saya.<sup>116</sup>

Selanjutnya, Siti Holipah, menjelaskan jenis kosmetik dan masker yang ia gunakan selama pandemi ini:

Jenis *sunscreen* dan krim wajah itu sekali (dalam satu bulan) ada. Keunggulanya kerana memang cocok di (wajah) saya. Juga untuk merawat cepat prosesnya cepat, itu keunggulanya. Dan jenis masker yang saya gunakan adalah jenis masker kain karena nyaman saat digunakan<sup>117</sup>

Dari penjelasan ketiga informan di atas, untuk kosmetik yang mereka pakai tidak berbeda dengan kosmetik yang biasa mereka pakai saat sebelum adanya pandemi ini, sedangkan untuk masker, mereka lebih memilih masker yang menurut mereka nyaman dan yang paling aman untuk melindungi diri dari virus Covid-19 ini.

### **C. Pembahasan Temuan**

#### **1. Trend Penjualan Masker dan Kosmetik pada Masa Pandemi di Kecamatan Batulicin**

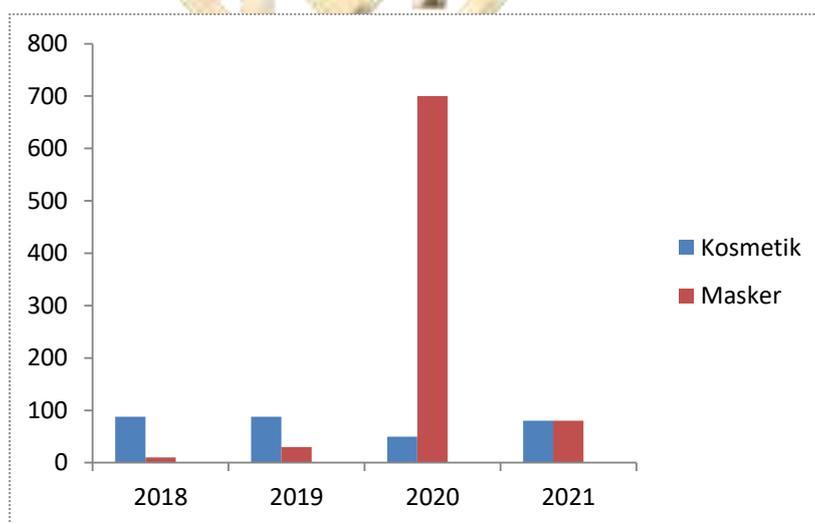
Kebijakan penggunaan masker selama masa pandemi Covid-19 menyebabkan penggunaan masker pun meningkat di Indonesia, termasuk di Kecamatan Batulicin. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mangkunegara yang menyatakan bahwa tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, dalam hal ini

<sup>116</sup> Leni Wulandari, *wawancara*, Batulicin 21 November 2021.

<sup>117</sup> Siti Holipah, *wawancara*, Batulicin, 15 November 2021.

yakni kondisi terjadinya pandemi Covid-19.<sup>118</sup> *Trend* peningkatan penggunaan masker di Indonesia pada saat pandemi dapat dijelaskan dengan kurva berikut ini :

Tabel 4.2 *Trend* Penjualan masker dan kosmetik sebelum dan selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin



Sumber : Data Olahan Penulis 2021

Kurva diatas menunjukkan bahwa pada saat meningkatnya kasus Covid-19 di Indonesia yakni pada tahun penjualan masker mengalami peningkatan, sedangkan penjualan kosmetik mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan masker menjadi salah satu prioritas setiap individu

pada saat pandemi, karena mereka membutuhkan produk-produk yang dapat mencegah dan melindungi diri dari penularan Covid-19<sup>119</sup>. Salah

satu masker yang paling banyak permintaannya adalah masker medis.

Masker ini disebut efektif untuk mengantisipasi penyebaran virus corona

<sup>118</sup> Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: Refika Aditama, 2002).

<sup>119</sup> Gunawan, K.R.,. Dampak Covid-19 terhadap Penjualan Masker dan Hand Sanitizer di Kabupaten Sumenep. *Eco-Entrepreneurshi*, Vol 6 No 1 Juni 2020. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Trunojoyo Madura, 2020.

karena mempunyai kemampuan untuk menyaring udara dan sebagai penyaring partikel-partikel yang berbahaya. Permintaan masker di pasar-pasar di Indonesia pun meningkat, hal tersebut menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha dalam melihat peluang pasar masker. Menurut berita Kompas pada 9 April 2020, jumlah produsen masker di Indonesia juga terus meningkat selama pandemi Covid-19. Kemenkes mencatat bahwa angka kenaikannya mencapai 200 %.

Tingginya permintaan masker menjadikan stok masker cepat menipis sehingga distributor hampir sering kehabisan stok masker, akibatnya harga masker melambung tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Swastha yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, maka nilai tukar sebuah barang juga semakin tinggi. Tingginya harga masker membuat para konsumen yang membutuhkan masker mengeluh akan kenaikan masker bahkan ada yang mendapati harga masker naik 10 kali lipat dari harga masker biasa saat sebelum pandemi. Untuk mengatasi fenomena terakan tingginya nilai masker medis di masyarakat, maka sebagai penggantinya banyak masyarakat yang menggunakan masker kain dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan mudah di dalam membelinya.<sup>120</sup>

Pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, perilaku *panic buying* banyak bermunculan di sebagian besar negara yang terdampak pandemi Covid-19. Fenomena *panic buying* dapat berbeda-beda pada setiap negara

---

<sup>120</sup> Swastha, Basu Dharmesta, *Sebuah Analisa Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2003).

yang terdampak pandemi Covid-19. Di Indonesia sendiri sebagian masyarakat melakukan panic buying dengan membeli kebutuhan-kebutuhan yang sangat diperlukan untuk mencegah penularan virus Covid-19 salah satunya adalah produk masker<sup>121</sup>. Tingginya harga masker pada saat awal pandemi disebabkan oleh faktor *panic buying* oleh masyarakat. Masyarakat berbondong-bondong membeli masker untuk *stock* mereka. Sehingga jumlah masker yang tersedia di pasaran menjadi terbatas. Namun seiring berjalannya waktu, dan pandemi mulai bisa di control, harga masker mulai mengalami penurunan, sehingga sudah tidak mengalami kelangkaan lagi. Harga yang dijual pun tidak semahal saat awal pandemi, walaupun tidak semurah saat sebelum adanya pandemi, hal tersebut dapat dikarenakan mulai meredanya kondisi Pandemi Covid-19, sehingga pembelian maskerpun ikut menurun. Sebagaimana hukum *demand and supply* yang menyatakan bahwa jika permintaan pasaran tinggi maka berpengaruh pada jumlah persediaan barang yang semakin sedikit dan harga jual barang juga semakin tinggi.

Hampir selama dua tahun adanya pandemi virus Covid-19 ini, dan adanya perlindungan vaksinasi dari pemerintah. Saat ini harga masker cenderung lebih stabil, banyak penjual yang menjual masker, baik medis maupun non medis dengan harga yang cukup murah.

Sementara itu, untuk penjualan kosmetik pada saat masa pandemi ini mengalami penurunan. Banyak wanita yang menganggap kosmetik

---

<sup>121</sup> Pingit, A. Panic Buying dan Ancaman Virus Corona Menjangkiti Bisnis Retail. (Online), (<https://katadata.co.id/pingitaria/indepth/5e9a421407847/panic-buying-danancaman-virus-corona-menjangkiti-bisnis-retail>).

adalah salah satu kebutuhan yang penting untuk mereka. Yang biasanya setiap bulan mereka membeli kosmetik dengan mengeluarkan *budget* khusus untuk membeli kosmetik, namun selama pandemi ini konsumen kosmetik dari toko-toko kosmetik di Kecamatan Batulicin dirasakan mengalami penurunan oleh para penjual. Salah satu contohnya dari penjual kosmetik di Kecamatan Batulicin, beliau mengatakan bahwa dulu sebelum adanya pandemi ini, beliau bisa menjual ratusan kosmetik seperti lipstick hingga ratusan tiap bulannya. Namun selama pandemi ini, penjualannya menurun hingga sekitar 50%, penjualan kosmetiknya hanya terjual sekitar 50 pcs saja setiap bulannya.

Adanya kebijakan *social distancing* oleh pemerintah menjadi salah satu faktor menurunnya penjualan kosmetik saat masa pandemi ini. Banyak masyarakat di Kecamatan Batulicin yang bekerja dari rumah (*work from home*) jadi minat masyarakat yang biasa membeli kosmetik menjadi menurun. Pemerintah juga melakukan penutupan sementara pusat pembelajaran dan toko-toko dikarenakan dapat mengakibatkan kerumunan masyarakat sehingga dapat berpotensi besar terhadap penularan Covid-

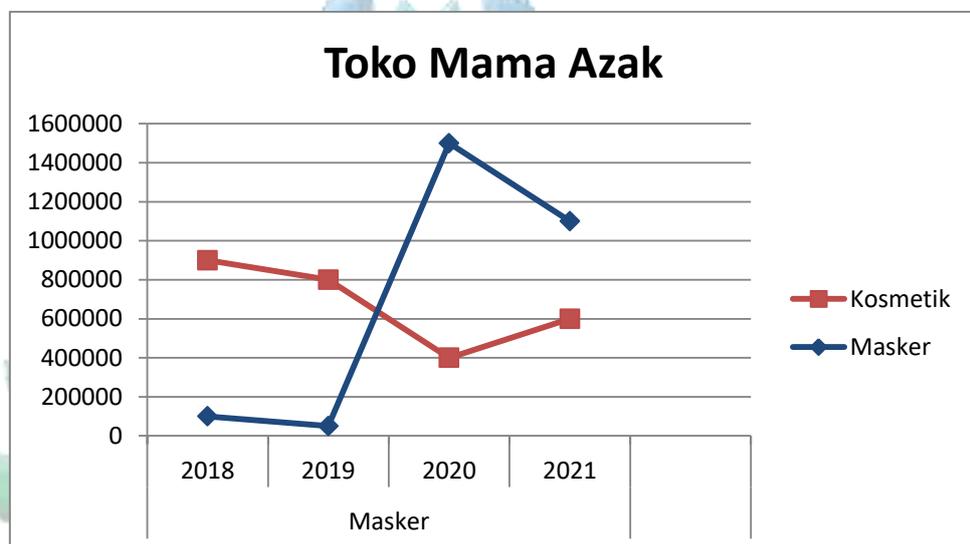
19.<sup>122</sup> Kebijakan tersebut menjadikan penjualan kosmetik secara *offline* juga menurun sehingga banyak penjual yang beralih dengan model pemasaran *online*. Penurunan minat masyarakat dalam membeli kosmetik secara *online* pada masa pandemi sebagian besar dikarenakan tidak tersedianya tester produk yang menjadi salah satu daya tarik ketika

---

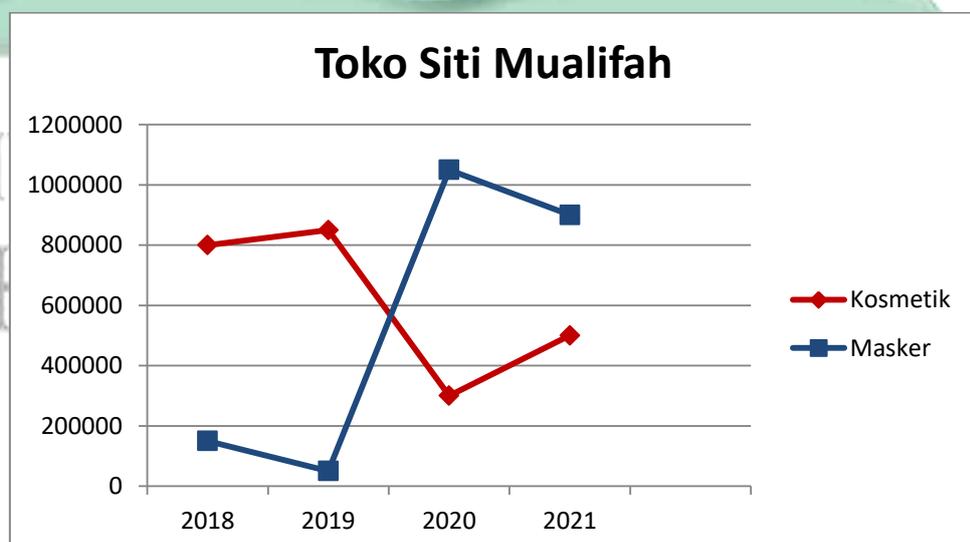
<sup>122</sup> Dinillah, "Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid 19", (*Jurnal Sains dan Seni ITS*, Institut Sepuluh Nopember, 2020).

membeli secara *offline*. Namun diungkapkan oleh penjual kosmetik di Kecamatan Batulicin, belakangan ini penjualan kosmetik di tokonya mulai naik kembali, hal tersebut dikarenakan kondisi saat ini sudah mulai membaik. Aktivitas masyarakat sudah mulai seperti biasa lagi.

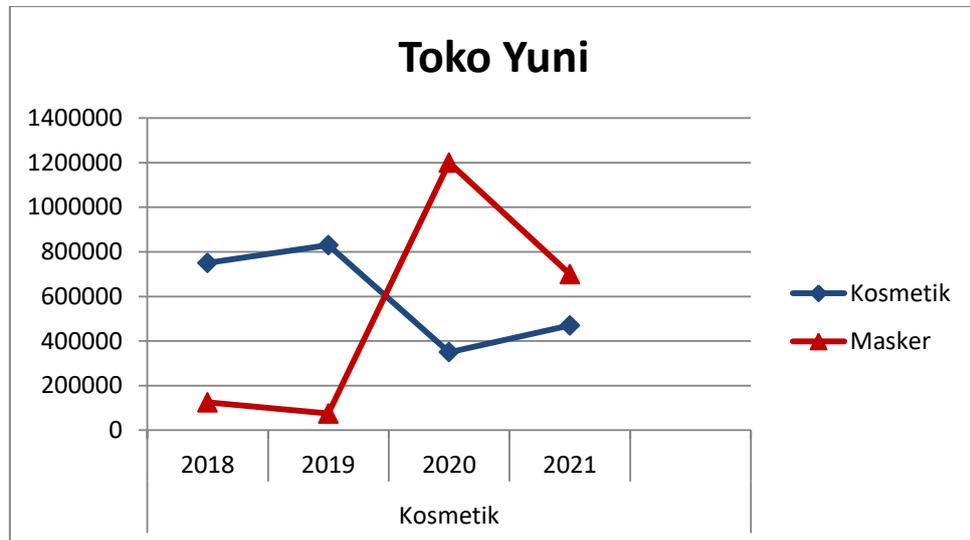
Data perbandingan penjualan masker dan kosmetik dari sebelum pandemi hingga sesudah pandemi dalam bentuk kurva *cardinal approach* dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan penulis 2022



Sumber : Olahan Data penulis 2022



Sumber: Olahan Data Penulis 2022

Kurva tersebut menunjukkan suatu *trend* dalam penjualan dari tahun ke tahun. *Trend* yang dibentuk dalam kurva tersebut adalah *trend* garis lurus (*linier*). *Trend* yang dibentuk linier karena pendapatan yang dialami oleh ketiga toko tersebut bervariasi, sebelum pandemi penjualan masker cenderung rendah, kurva penjualan masker naik disaat adanya pandemi menyebar dimasyarakat. Awal pandemi di Indonesia tahun 2020 penjualan masker mencapai titik tertinggi lalu berturut turut turun ditahun

setelahnya. Perubahan *trend* penjualan tersebut berkaitan dengan minat dan kebutuhan konsumen pada suatu barang, tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Kondisi pandemi yang mereda mengakibatkan penjualan masker semakin menurun dan penjualan kosmetik menjadi stabil seperti saat sebelum pandemi berlangsung.

## 2. Nilai Utilitas Masker dan Kosmetik berdasarkan *Trend* Penjualan pada Masa Pandemi di Kecamatan Batulicin

Nilai utilitas masker dan kosmetik diperoleh dari hasil wawancara dengan pembeli di toko masker dan kosmetik di Kecamatan Batulicin. Hal tersebut dipengaruhi oleh *trend* penjualan saat masa pandemi Covid-19 ini.

Untuk masker, pembeli melakukan pembelian masker karena memang situasi saat ini sangat memerlukan masker untuk melindungi diri dari bahaya virus Covid-19. Dan pada saat masker mengalami kelangkaan mereka pun memaksakan untuk membeli masker tersebut. Nilai guna masker saat pandemi ini dirasa sangat tinggi sehingga membeli masker menjadi kebutuhan yang sangat penting.

Dilihat dari berbagai macamnya jenis masker yang beredar di pasaran, konsumen tidak mengutamakan desain maupun bentuk masker. Konsumen hanya mementingkan manfaat dari masker itu sendiri, yaitu untuk kesehatan dan nyaman jika dipakai. Sehingga masker medis yang banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen diantara kedua komoditas tersebut antara masker dan kosmetik lebih utilitas masker. Pertimbangan

konsumen untuk membeli masker disaat pandemi demi mencegah tertularnya virus Covid-19 sesuai dengan teori *objective utility* yaitu nilai

guna sesuai dengan kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan, tanpa dipengaruhi oleh persepsi atau selera dari konsumen.

Mengetahui betapa pentingnya penggunaan masker pada masa pandemi ini, banyak wanita yang lebih memilih membeli masker

dibanding dengan kosmetik. Untuk pembelian kosmetik mereka mengatakan bahwa hanya mengurangi pembelian kosmetik. Meskipun mereka menganggap kosmetik dan masker sama-sama penting. Sehingga pembelian kosmetik tetap mereka lakukan, hanya saja kuantitas pembeliannya yang berkurang. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Swastha: bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah keadaan kondisi pasar. Konsumen cenderung lebih mengutamakan kesehatan dengan membeli masker dengan tidak meninggalkan kosmetik sebagai kebutuhan wanita.

Faktor lain yang menyebabkan mereka mengurangi pembelian kosmetik ini adalah salah satunya karena adanya perubahan kondisi keuangan yang tidak lagi sama saat sebelum pandemi. Jadi mereka lebih memilih membeli kebutuhan lain yang lebih penting dibandingkan dengan membeli kosmetik. Hal ini sejalan dengan teori *Time Utility* yaitu suatu produk memiliki nilai lebih di saat yang dibutuhkan. Masker lebih dibutuhkan dimasa pandemi dibandingkan dengan kosmetik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan data pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan penelitian guna memberi pemahaman dan penjelasan yang singkat tepat dan terarah. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Selama masa pandemi Covid-19 *trend* penjualan masker menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. *Trend* penjualan ini dibagi menjadi 2 fase : 1. *Trend* pada Fase 6 bulan awal masa pandemi sekitar bulan Februari – juli 2020 menunjukkan permintaan terhadap masker medis sangat tinggi hingga menyebabkan kelangkaan. b. fase kedua mulai bulan ketujuh hingga saat ini permintaan terhadap masker medis dan kain masih tinggi namun angka *trend* penjualan masker pada fase ini dibawah fase sebelumnya. *Trend* penjualan kosmetik sebelum masa pandemi dapat dikatakan tinggi namun terdapat penurunan yang signifikan pada awal masa pandemi. Pada tahun kedua pandemi Covid-19 *trend* penjualan masker berangsur-angsur membaik dan stabil seperti sebelumnya.
2. *Trend* penjualan masker dan kosmetik sangat dipengaruhi oleh nilai utilitas dari sudut pandang konsumen. *Trend* penjualan masker pada fase awal pandemi Covid-19 meningkat signifikan diakibatkan pergeseran kepentingan dan kegunaan masker menjadi barang primer. Bahkan

konsumen tetap membeli masker medis yang mengalami kenaikan harga berkali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pentingnya masker atas kemampuan masker sebagai pencegah penularan Covid-19 (pemuas kebutuhan) dan didukung dengan persepsi konsumen terhadap masker yang di pengaruhi oleh kebijakan pemerintah (nilai guna subjektif). *Trend* penjualan yang berubah-ubah diakibatkan oleh persepsi konsumen terhadap nilai utilitas suatu produk, Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai utilitas masker dan kometik mempengaruhi *trend* penjualan.

#### **B. Saran**

1. Bagi Penjual diharapkan untuk tidak mencari keuntungan yang sangat tinggi dengan cara yang tidak baik seperti menimbun masker dll. Sehingga harga komoditas tertentu tidak naik signifikan karena kelangkaan.
2. Bagi pembeli, hendaknya pembeli untuk dapat lebih teliti dan mempertimbangkan hal-hal yang penting dan mencari informasi yang benar. Sehingga tidak tergoda untuk melakukan panic buying terhadap suatu produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menganalisis fenomena yang sama dengan variabel, teori dan informan yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Samuelson, dkk, 2003. *Ilmu Makro Ekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Ahman, Eeng dan Yana R. 2007. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Rizqi Press
- Amalia Fitri, 2020. *Terjadi lonjakan pembelian sampai 50%, Trans Retail pastikan stok Ramadan mencukupi*. <https://industri.kontan.co.id/news/terjadi-lonjakan-pembelian-sampai-50-trans-retail-pastikan-stok-ramadaan-mencukupi>” Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 08.00 Wib
- Amilia Putri. 2017. *Perkembangan Penggunaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2016*. Jurnal;Ilmu Mahasiswa, Universitas Surabaya Petra
- Anas Sudijono,2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Anggraeni Maulina Saputri. 2019. *Pengaruh Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Impor Terhadap Pendapatan Pedagang Kosmetik Lokal Di Kota Palangka Raya*. Skripsi:Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya
- Asnawi, Said Kelana, dan Chandra Wijaya, 2005. *Riset Keuangan: Pengujian Pengujian Empiris*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Barakah, Ainun, 2018. *Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman*, CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman Volume 4, Nomor 2
- Barel, A.O., Paye, M., dan Maibach, H.I, 2001. *Handbook of Cosmetic Science and Technology*, New York: Marcel Dekker Inc
- Basu Swastha DH, 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Bilsom Sinomora, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- CEN, E., 2001. 149: 2001 norm: Respiratory protective devices-Filtering half masks to protect against particles Requirements, testing, marking. European Committee for Standardization. (<https://shop.bsigroup.com/ProductDetail?pid=000000000030178264>, diakses 28 Oktober 2020
- Dhian Tyas Untari, 2019. *Manajemen Pemasaran*, Purwokerto:CV Persada Redaksi
- Diah Ayu Shinta Permatasary, 2020. *Mekanisme Pasar Dalam Islam : Penawaran Harga Masker Yang Mahal*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Tahun 2019. Tersedia Di [Http://Eprints.Umsida.Ac.Id/Id/Eprint/6869](http://Eprints.Umsida.Ac.Id/Id/Eprint/6869)  
Diakses Pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 12.00 Wib

Didik Darmadi, 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1

European Standards. *UNE EN 14683:2019+AC:2019. Medical Face Masks - Requirements and Test Methods*. 2019; (<https://www.en-standard.eu/une-en-14683-2019-ac-2019-medical-face-masks-requirements-and-test-methods/>), Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 11.20 Wib

<https://id.m.wikipedia.org> Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 11.00 Wib

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 10.30 Wib

<https://siswapedia.com> Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 10.00 Wib

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200313180310-206-483264/penjualan-masker-toko-online-ri-capai-rp652-juta-dalam-8-hari>  
Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 09.00 Wib

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4223925/tokopedia-penjualan-masker-naik-197-kali-lipat-saat-pandemi-covid-19> Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 09.30 Wib

Hudson, V, 2007. *Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory*, Plymouth: Rowman and Littlefield Publishers, Inc

Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Jakarta :Prenadamedia Group

Iman Romansyah. 2016. *Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung

Ismail Nawawi, 2010. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Surabaya: PPM

Iswardono. 2004. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Kodrat, David Sukardi, 2009. *Manajemen Distribusi*, Yogyakarta: Graha Ilmu

M Nafarin. 2013. *Penganggaran Perusahaan..* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

M. Muflih, 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

- M. Wahyu Kurniawan. 2020. *Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Disaat Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Ilir Timur Iii Kota Palembang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- M.B. Hendrie Anto, 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Cet. Pertama*, Yogyakarta : Ekonisia
- Maryati. 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis, Edisi Revisi Cetakan Kedua*. Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN
- Miles, M.B & Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press 31-33
- Mirawati, 2020. *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening*. Tersedia Di <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/60723> Diakses Pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 12.30 Wib
- Moleong, Lexy.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muliawan, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Gava Media
- Munthe, Seri Asnawati, 2020. *Penyuluhan Dan Sosialisasi Masker Di Desa Sifahandro Kecamatan Sawo Sebagai Bentuk Kepedulian Terhadap Masyarakat Ditengah Mewabahnya Virus Covid-19*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Sari Mutiara Indonesia. Volume 1, Nomor : 2
- Nazir, Moh, 2005. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Noer Soetjipto, 2007. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, Yogyakarta: K Media
- Noor, Henry Faizal, 2007. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015
- Pramita, Ecka. 2020. *Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat*. *Majalah Kartini*. Tersedia: <http://majalahkartini.co.id> Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 10.00 Wib
- Ramadhani, Yeni Febriyana. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya)*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5

Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Rina Rachmawati, 2011. *Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2

Rita. 2018. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Safir Makki, 2020. *FOTO: Pusat Perbelanjaan Bekasi Sepi 'Terserang' Corona*. “<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200318160119-94-484611/foto-pusat-perbelanjaan-bekasi-sepi-terserang-corona>” Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 08.10 Wib

Sidik, S. 2020. *Kemenperin Dorong Industri Kosmetik dan Jamu Indonesia Bisa Mendunia*. Tersedia: [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) Diakses pada 28 Oktober tahun 2020 pukul 16.00 Wib

Sugiarto, dkk, 2007. *Ekonomi Mikro (sebuah kajian komprehensif)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Supranto, J, 2005. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta

Suryabrata, Sumadi, 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tim penyusun. 2017. *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Prees.

Tommy Riezky Tiyanto dan Ronny H. 2018. *Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik*. Jurnal; Agora, Universitas Kristen Petra

Tranggono RI dan Latifah F, 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ulfatin, N. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Malang: Media Nusa Creative

Wasitaatmadja, 1997. *Penuntun Kosmetik Medik*, Jakarta: Universitas Indonesia

Wibowo, Mohammad Arief, *Efektivitas Pemakaian Masker Terhadap Penurunan Gejala Faringitis Pada Pekerja Tambang Yang Terpajan Gas Belerang Di Kawah Ijen Banyuwangi*. (Skripsi; Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas

Muhammadiyah                      Malang                      Tahun                      2017)  
<http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/41776> diakses 28 Oktober 2020

Wiyono, B. B. 2008. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research*. (Burhanuddin, Ed). Malang: Universitas Negeri Malang,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Darul Inayah  
Nim : E20172169  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi islam  
Alamat : Jl.Amd Desa Sukamaju Rt.03 Rw.01  
Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah  
Bumbu Kalimantan Selatan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker Dan Kosmetik Berdasarkan Trend Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan**” adalah benar-benar karya asli saya. Kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya , Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai mestinya.

Batulicin, 1 Januari 2022



Darul Inayah  
NIM.E20172169

UNIVERSITAS ISI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Rumusan Penelitian
Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker Dan Kosmetik Berdasarkan Trend Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan	A. Studi Komparasi	3. Perbandingan/ Komparatif	D. Pengertian Studi Komparasi E. Ciri-ciri F. Keunggulan G. Kekurangan	Informan: i. Pemilik toko Masker dan Kosmetik j. Konsumen/ Masyarakat  Kepustakaan: 7) Buku-buku 8) Jurnal 9) Artikel  DLL	3. Pendekatan penelitian: b. Kualitatif deskriptif 4. Jenis penelitian: <i>d. Field Research</i> e. Studi Komparasi 5. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> 6. Metode pengumpulan data: c. Observasi d. Wawancara e. Dokumentasi 7. Teknik analisis data: 3. Reduksi data 4. Penyajian data 5. Penyimpulan dan verifikasi 8. Keabsahan data: Triangulasi sumber	5) Bagaimana trend penjualan masker dan kosmetik pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan selatan ?  6) Bagaimana nilai utilitas masker dan kosmetik berdasarkan trend penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan ?
	B. Utilitas	4. Utilitas	6. Pengertian dan Konsep 7. Jenis dan Golongan 8. Pendekatan			
	C. Trend Penjualan	5. Analisis Trend	1. Pengertian dan Konsep			
	D. Masker	6. Penjualan	a. Pengertian b. Tujuan c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan			
	E. Kosmetik	7. Masker	a. Pengertian b. Jenis			
		8. Kosmetik	a. Pengertian b. Penggolongan			

## DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

1. Fokus : **Bagaimana Trend Penjualan Masker Dan Kosmetik Pada Masa Pandemic Covid-19 Di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan**

Masker

- 1) Produk masker apa saja yang bapak/ibu jual ?
- 2) Bagaimana perbedaan trend/volume penjualan masker sebelum pandemi, ketika pandemi Covid-19 ?
- 3) Bagaimana perbandingan harga masker sebelum pandemik hingga selama pandemi berlangsung ?
- 4) Masker apa yang banyak di beli ? dan menurut Bapak/ibu apa alasan masker jenis tersebut laku di pasaran ?
- 5) Ketika ada kelangkaan masker, apa yang dilakukan untuk menyediakan stok masker?
- 6) Apa yang menyebabkan kenaikan masker yang bapak/ibu jual ?

2. Kosmetik

1. Produk kosmetik apa saja yang bapak/ibu jual ?
2. Bagaimana perbandingan trend/volume penjualan kosmetik sebelum pandemic dengan trend penjualan selama pandemic covid-19?
3. Bagaimana perbandingan harga kosmetik sebelum dengan selama pandemic ?
4. Menurut bapak/ibu apa yang menyebabkan fenomena penurunan volume penjualan kosmetik ?

**3. Fokus : Bagaimana Nilai Utilitas Masker Dan Kosmetik Berdasarkan Tren Panjulan Pada Masa Pandemic Covid-19 Di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan**

- a. Sebelum pandemic covid-19 bagaimana sikap anda dalam membeli masker dan kosmetik ? apa saja perbedaannya ?
- b. Selama pandemic covid-19 berlangsung bagaimana perbandingan membeli masker dan kosmetik ?
- c. Kenapa anda mengurangi pembelian kosmetik di masa pandemic covid-19 ?
- d. apakah ada perubahan merek dan membeli kosmetik ?
- e. apakah anda akan memilih kosmetik dengan harga yang lebih murah ketika pandemic ?
- f. Kenapa anda membeli masker selama pandemi ? jenis masker apa yang anda beli ?
- g. Berapa budget yang anda keluarkan untuk membeli masker ?
- h. selama masa pandemic menurut anda lebih berguna masker atau kosmetik ? dan apa alasannya
- i. hal-hal apa saja yang membuat anda ingin dan butuh untuk membeli masker ?
- j. dalam menentukan pembelian masker dan kosmetik, apa saja yang ada pikirkan dan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli kedua komoditas tersebut ?
- k. kosmetik jenis apa yang anda beli selama pandemic ?

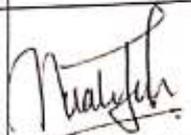
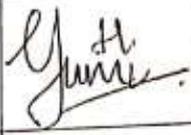
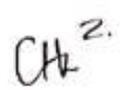
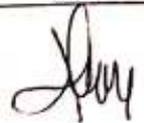
1. masker jenis apa saja yang anda beli selama pandemic ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## JURNAL PENELITIAN

Judul : **Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker Dan Kosmetik Berdasarkan Trend Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 Di kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan**

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	01 November 2021	Melakukan observasi ke tempat penelitian sekaligus Penyerahan surat ijin penelitian	
2	02 November 2021	wawancara dengan ibu Muallifah	
3	04 November 2021	Wawancara dengan Mama azak	
4	10 November 2021	Wawancara dengan ibu yuni	
5	15 November 2021	Wawancara dengan ibu holipah Selaku Konsumen masker dan kosmetik	
6	18 November 2021	Wawancara dengan ibu Mafrukhatulutfiah selaku konsumen kosmetik dan masker	
7	20 november 2021	Wawancara dengan ibu Dwi Styawati Selaku konsumen kosmetik dan masker	
8	21 november 2021	Wawancara dengan ibu Leni Wulan Dari selaku konsumen kosmetik dan masker	
9	22 November 2021	Wawancara dengan ibu Wiwi Rosalina Selaku konsumen kosmetik dan masker	

K

2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [uinkhas@gmail.com](mailto:uinkhas@gmail.com) Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B-616/UIN.20/7.a/PP.00.9/11/2021 08 November 2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Ketua Pasar Lama, Kecamatan Batulicin  
Kabupaten Tanah Bumbu.

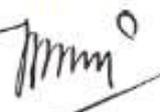
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Darul Inayah  
NIM : E20172169  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker Dan Kosmetik Berdasarkan Trend Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 Di kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan Di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
  
**Abdul Rokhm**

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsuriansyah  
Jabatan : Ketua Pasar Lama Batulicin

Dengan Ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Darul Inayah  
Nim : E20172169  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam  
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selsai melakukan penelitian di wilayah kecamatan Batuluicin terhitung mulai 01 oktober sampai dengan 30 november 2021 untuk memperoleh data rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Studi Komparasi Nilai Utilitas Masker dan Kosmetik Berdasarkan Trend Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan semesstinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Mengetahui , 24 November 2021

KIAI HAJI ACHMA  )DIQ  
J E M B E R

Kertua Pasar

## DOKUMENTASI



Dokumen: Penyerahan surat ijin penelitian kepada ketua pasar lama batuicin



UN  
KIAI

I  
DIQ

J E M B E R



Dokumentasi Bersama Ibu Yuni selaku Penjual masker Dan Kosmetik



Dokumentasi Bersama Pak Mursani ( toko Mama Azak ) Penjual Masker Dan Kosmetik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



Dokumentasi Bersama Konsumen Kosmetik dan Masker



Dokumentasi bersama ibu Siti Muallifah selaku Penjual masker dan kosmetik



Dokumentasi bersama konsumen kosmetik dan masker



Dokumentasi bersama pembeli kosmetik dan masker

UNIVERS NEGERI  
KIAI HAJI SIDDIQ  
Jember



Dokumentasi bersama konsumen kosmetik dan masker

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



Nama : Darul Inayah  
Tempat Tanggal Lahir : Sukamaju, 28 September 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Amd Desa Sukamaju RT. 003 RW.001  
Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah  
Bumbu Kalimantan Selatan  
Agama : Islam  
No Handphone : 085362216043  
Alamat Email : [Darulinayah1998@gmail.com](mailto:Darulinayah1998@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

SD Negeri 2 Kusambi (2004-2009)  
Mts Darul Azhar Bersujud (2010-2013)  
Ma Bany Khozin (2015-2017)  
UIN KHAS Jember (2017-2021)

### Riwayat Organisasi

1. Organisasi Intra Sekolah (Osis) Jabatan Bendahara (2015-2016)
2. Organisasi Intra Sekolah (Osis) Jabatan Sekretaris (2016-2017)
3. Anggota Mapala (mahasiswa pecinta alam) (2017-2018)
4. LK I Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Jember
5. Himpunan Mahasiswa Islam jabatan Departemen keperempuanan 2019-2020
6. Himpunan Mahasiswa Islam Jabatan Kepala Bidang KPP 2020-2021