

**PERBANDINGAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN
(Studi pada Grosir Hijab Marsha Collection)**

Imroatul Khasanah

Universitas Wahidiyah, email : imroatulk512@gmail.com

Masyfu' Zainistika, S.E., M.M.

Universitas Wahidiyah dan Alamat e-mail : masyfu_z@uniwa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat persaingan usaha semakin ketat, sehingga banyak bermunculan usaha kecil menengah baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemasaran dan promosi produk yang baik dan efisien. Di era serba canggih sekarang ini, pasar tidak harus mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Bisnis online tidak lagi menjadi trend yang muncul karena popularitas internet. Bisnis online telah menjadi poster kuat dengan potensi tinggi yang akan bertahan lama. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penjualan online dan penjualan offline dengan volume penjualan. Hal ini dilakukan untuk melihat metode penjualan mana yang paling baik untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Candra Ahmadi dan DadangHermawan (2013: 7), "E-Commerce adalah jual beli barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan" .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis komparatif untuk menguji hipotesis dan analisis tren.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan dan penjualan online tidak memiliki perbedaan yang signifikan, dimana nilai independent sample t-test berada pada sig. (2 tailed) adalah 0,388. Berdasarkan uji analisis tren penjualan online dan penjualan offline keduanya menunjukkan hasil yang positif karena sama-sama mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan online dari 2018 ke 2019 sebanyak 471.189, dan pada 2019 menjadi 433.911. Sedangkan penjualan offline meningkat pada tahun 2018 sebesar 70.431 dan pada tahun 2019 sebesar 70.366.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan online mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan penjualan offline. Penjualan online harus ditingkatkan agar volume penjualan juga meningkat.

Kata Kunci: Penjualan Online, Penjualan Offline, Volume Penjualan

ABSTRACT

The times that are increasingly rapid have made business competition even tighter, so that many new small and medium businesses have sprung up. Therefore, it is necessary to do good and efficient marketing and product promotion. In today's sophisticated era, the market does not have to bring together sellers and buyers directly. Online business is no longer a trend that has emerged due to the popularity of the internet. Online business has become a strong poster with high potential that will last a long time. This study aims to compare online sales and offline sales to sales volume. This is done to see which sales method is best for increasing sales volume.

According to Candra Ahmadi and DadangHermawan (2013: 7), "E-Commerce is the sale or purchase of goods and services, between companies, households, individuals, government and society or other private organizations, which is done via computers on network media".

The method used in this research is quantitative research. The data used are primary data and secondary data. Data collection through observation, interview and documentation techniques. The data analysis used is comparative analysis to test hypotheses and trend analysis.

The results of this study indicate that online sales and sales do not have a significant difference, where the independent sample t-test value is at the sig. (2 tailed) is 0.388. Based on the analysis test of online sales trends and offline sales, both showed positive results because they both experienced an increase. The increase in online sales from 2018 to 2019 was 471,189, and in 2019 it was 433,911. Meanwhile, offline sales increased in 2018 by 70,431 and in 2019 by 70,366.

So, it can be concluded that online sales have increased significantly compared offline sales. Online sales should be increased so that the sales volume will also increase.

Keywords: Online Sales, Offline Sales, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga abanyak bermunculan bisnis-bisnis kecil maupun menengah baru. Mereka tidak mau kalah dengan bisnis-bisnis yang sudah berkembang sebelumnya. Bisnis kecil harus mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya pemasaran dan promosi produk yang baik dan efisien guna produk yang diproduksi dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 2000:7).

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah pasar, tanpa ada pemasaran sebuah pasar tidak akan berjalan. Karena pasar dan pemasaran adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Pasar yang ada sekarang ini merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan yang terpenting perusahaan sebagai pihak yang menawarkan barangnya bisa mengikuti kehendak konsumen. Dan perusahaan pun harus dapat mengatasi bagaimana persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini salah satu hal yang sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Jika suatu perusahaan menghendaki keuntungan yang besar maka proses pemasaran yang dilakukan pun harus maksimal. Jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang kurang maksimal maka keuntungan yang diperoleh perusahaan juga kurang maksimal. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan promosi dan penjualan saja.

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus bisa menyesuaikan kegiatan pemasaran. Marketing mix merupakan kombinasi variable kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Variabel dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari empat variabel yang saling berkaitan satu sama lainnya, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*, atau bisa disebut dengan 4P (Kotler dan Armstrong, 2003:79).

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan pemasaran semakin menjadi factor penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Situasi dan menyentuh barang secara langsung. Pemasarannya pun menggunakan media sosial yang banyak dikunjungi orang, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain-lain. Proses transaksinya pun cukup mudah, ketika penjual dan pembeli telah sepakat terhadap harga dan barang yang diperjual belikan pembeli dapat melakukan pembayaran melalui ATM, Mobile Banking atau pun membayar saat barang datang. Ada individu bahkan kelompok yang lebih suka berbelanja online padahal mereka tahu bahwa berbelanja secara online terkadang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang dijelaskan bahkan juga ada penipuan. Namun mereka lebih suka karena dirasa lebih mengirit waktu, banyak pilihan produk yang disediakan, kondisi perekonomian Indonesia sekarang ini, memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan yang berat ini pasti dirasakan oleh para tim pemasaran yang harus beru usaha lebih dalam mencari konsumen, dan memberikan kepuasan konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, dimana mereka melakukan interaksi sehingga menghasilkan jual beli secara langsung. Pada pasar terdapat kekuatan antara permintaan dan penawaran. Di zaman yang serba canggih saat ini pasar tidak harus mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung, kontak fisik dengan fisik. Namun, saat ini sudah ada banyak pasar-pasar online.

Bisnis online kini bukan lagi sebuah tren yang muncul karena kepopuleran internet. Bisnis online telah menjadi sebuah poster yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan berjalan lama. Bisnis online dalam skala kecil pun harus memiliki konsep pemasaran yang

matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas untuk keberlanjutan bisnis tersebut. Terutama ditengah-tengah persaingan bisnis online yang sangat ketat seperti saat ini. Dengan adanya teknologi internet dalam dunia bisnis ini merupakan salah satu media yang sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi secara luas. Karena informasi dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Bisnis online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global. Bisnis online termasuk dalam jual beli secara tidak langsung, karena dalam bisnis online hanya mengandalkan gambar dalam proses pemasarannya tanpa melihat dan bahkan terkadang bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

Bagaimanakah volume penjualan pada system penjualan online dan penjualan offline di Grosir Hijab Marsha Collection? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui volume penjualan pada penjualan online dan penjualan offline di Grosir Hijab Marsha Collection. Bagaimanakah perbandingan penjualan online dan offline terhadap volume penjualan pada Grosir Hijab Marsha Collection? Yang kedua penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan dengan sistem online dan offline terhadap volume penjualan pada Grosir Hijab Marsha Collection.

1. Penjualan Online

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:7), "E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antar perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan". Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan diakhir atau offline. Manfaat E-commerce dalam perkembangan e-commerce banyak manfaat-manfaat yang dirasakan, baik oleh perusahaan sebagai produsen maupun masyarakat sebagai konsumen adalah sebagai berikut:

Bagi perusahaan: memperluas pasar, biaya terkendali, efisien, cash flow terjamin Penjualan offline adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung tanpa menggunakan alat digital.

Penjualan offline atau konvensional lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Penjualan langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditunjukkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Apabila kelemahan tersebut tidak mendapat perlindungan akan berdampak pada:

Bagi organisasi atau perusahaan : keamanan system rentan diserang, persaingan tidak sehat, masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru

Bagi konsumen : perlunya keahlian komputer (smart phone), biaya tambahan untuk mengakses internet, biaya peralatan komputer (smart phone), risiko bocornya privasi dan data pribadi, berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain, berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen berinteraksi hanya dengan komputer (smart phone).

Bagi masyarakat : berkurangnya interaksi antar manusia, adanya sumberdaya yang terbuang, sulitnya mengatur internet.

2. Penjualan Offline

Bentuk asli dan paling tua pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan lapangan. Saat ini sebagian besar perusahaan industry sangat tergantung pada tenaga penjualan profesional untuk menemukan tempat calon pelanggan, Dalam biaya penjualan offline tergolong mahal. Dikarenakan penjual harus memperbanyak iklan, begitu juga dengan tenaga atau karyawan. Selain itu dalam penjualan offline harus mempunyai ruko, dimana ruko yang dimiliki harus berada di lokasi yang strategis yang mudah diketahui serta diakses oleh calon pembeli.

Bagi konsumen : efektif, biayaterkendali, fleksibel

Kekurangan atau Kelemahan E-Commerce
Dengan adanya e-commerce akan menimbulkan manfaat yang besar bagi manusia, namun disisi lain e-commerce memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan. Kekurangan atau kelemahan dalam transaksi e-commerce terdapat pada perlindungan konsumen dalam dunia. Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:37) ada beberapa kelemahan atau kekurangan transaksi dengan mengembangkannya menjadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:260) “Penjualan langsung adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan menciptakan, memperbaiki, menguasai untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Dalam penjualan yang luas tergolong sulit, dikarenakan saat penjual ingin membuka cabang diberbagai kota, diperlukan biaya yang cukup besar.

Wujud penjualan offline dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi(*personal selling*), penjualan langsung(*direct respons marketing*), serta penjualan partaian besar (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*).

3. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atauliter”.

Volume penjualan salah satu indicator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang akan digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai yang telah diharapkan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk selalu menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi setiap periodenya. Total penjualan yang dicapai tertentu itudisebutdengan volume penjualan. “Analisisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi”. (Basu Swastha & Irawan, 2008 : 141)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan perusahaan kepada konsumen yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu yang dinyatakan dengan besaranangka. Semakin besar volume penjualan yang didapat perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Oleh sebabitu volume penjualan merupakan salah satu hal penting untuk dievaluasi untuk menghitung kemungkinan agar perusahaan tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Dengan memiliki data-data volume penjualan, perusahaan dapat dengan mudah menganalisis waktu-waktu dimana penjualan biasa naik dimana penjualan biasa menurun. Sehingga dapat melakukan kegiatan preventif. Misal data pada tahun lalu volume penjualan meningkat tajam pada bulan tertentu, sebelum bulan itu perusahaan dapat memproduksi sebanyak-banyaknya untuk mencukupi kebutuhan pasar.

Dalam kegiatan bisnis naik turunnya volume penjualan merupakan hal yang lumrah terjadi. Karena sebuah perusahaan tidak bisa menghindari gejolak-gejolak yang ada dilapangan. Ada kalanya volume penjualan naik adakalanya pula volume penjualan turun. Yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah mengantisipasi turunnya penjualan, dan sebisa mungkin meningkatkan volume penualan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempelajari faktor-faktor volume penjualan.

Meningkat atau menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor (BasuSwastha, 1999:129).

- a. Kondisi dan KemampuanPenjualan
- b. Kondisi Pasar
- c. KondisiOrganisasiPerusahaa
- d. FaktorLainnya

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum atar antari saluran distribusi yang semakin luasakan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan distribusi menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam suatu perusahaan tentu menginginkan volume penjualan selalu mengalami peningkatan, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisis pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount ataupun potongan harga

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan atau jenis penelitian kuantitatif dengan metode study kasus, yang bertujuan mengumpulkan data dan informasi serta mendeskripsikan objek penelitian untuk memperoleh gambaran secara meen dalam dan objektif mengenai perbandingan penjualan online dan offline terhadap peningkatan volume penjualan.

Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini adalah penjual atau pemilik Grosir Hijab Marsha Collection yang mempunyai pengetahuan lebih jauh tentang penjualan online dan offline khususnya di Grosir Hijab Marsha Collection supaya data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Data yang diambil adalah data penjualan.

Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara atau teknik yang dirasa relevan dengan data yang diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yakni Grosir Hijab Marsha Collection untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Dengan metode ini penulis mendapatkan gambaran umum penjualan dan pembelian. Hal ini dilakukan sebagai penjajagan awal dan seterusnya terhadap lapangan penelitian agar penulis lebih memahami kondisi sebenarnya sehingga memperoleh data yang valid.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara untuk mendapatkan informasi atau data dari responden dengan mengajukan pertanyaan secara langsung antara interviewer dan interviewee. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik (owner) Gosir Hijab Marsha Collection.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian, yang meliputi; profil toko atau profil penjual, keadaan penjualan di toko baik online maupun yang offline.

Analisis Data

1. Uji Beda T-Test (Independent Sample T-Test)

Untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan penjualan online dan offline dilakukan pengujian yaitu uji beda t-test. Uji independent sample t-test ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Adapun tujuan dari uji Independent Sample T-Test adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (mean) antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya. Uji Independent Sample T-Test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standard error dari perbedaan rata-rata dan sampel.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel secara individual. Apabila t hitung yang diperoleh lebih besar dari t table berarti t hitung signifikan antara hipotesis diterima. Sebaliknya apabila t yang diperoleh lebih kecil dari t table berarti tidak signifikan artinya hipotesis ditolak. Selain itu pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat probabilitas dari masing-masing variabel. Apabila probabilitas >5% maka hipotesis diterima apabila

probabilitas <5% maka hipotesis ditolak. Jadi tujuan uji t-test adalah membandingkan rata-rata duagrup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah dua variable tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atautakah tidak sama secara signifikan.

2. Analisis Trend

Trend adalah suatu Gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka waktu panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Maryati, 2010:129). 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 mempunyai kecenderungan menurun.

Garis trend pada dasarnya garis regresi dan variable bebas merupakan variable waktu. Trend garis lurus atau linier adalah suatu trend yang diramalkan naik atau turun secara garis lurus. Variabel waktu sebagai variable bebas dapat menggunakan waktu tahunan, semesteran, bulanan atau mingguan. Analisis trend garis lurus (linier) terdiri atas metode kuadrat kecil atau least square dan moment.

Trend menunjukkan perubahan nilai suatu variabel yang relative stabil perubahan populasi, perubahan harga, perubahan teknologi dan peningkatan produktivitas. Ramalan pendapatan (penjualan) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual atau disewakan dimasa yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data historis yang pernah terjadi atau mungkin terjadi.

Penelitian yang bersifat analisis trend ini menggunakan teori tentang perbandingan pendapatan dengan membandingkan total penjualan online dan penjualan offline dalam kurun waktu 3 tahun.

Penelitian yang bersifat analisis trend ini yaitu mencari 2 data yang berbeda yaitu penjualan online dan penjualan offline kemudian membandingkan pendapatan pada setiap data secara teoritis, dalam analisis runtutan waktu (time series) hal yang sangat menentukan adalah kualitas dan keakuratan dari data-data yang diperoleh serta waktu atau periode dari data-data tersebut dikumpulkan. Jika data yang dikumpulkan tersebut banyak maka semakin baik pula estimasi atau peramalan yang diperoleh. Sebaliknya, jika data yang diperoleh semakin sedikit jumlahnya maka hasil estimasi atau peramalannya akan semakin jelek. Karena pada dasarnya semakin

banyak data maka semakin bagus tingkat kesimpulannya.

Metode yang dapat digunakan untuk analisis time series ini adalah metode Last Square. Persamaan garis linier dari analisis time series adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai trend periode tertentu

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Koding tahun

Sedangkan untuk mencari nilai konstanta a dan b dapat dipakai persamaan:

$$a = \frac{\sum y}{N} \text{ dan } b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Secara umum, semua anggaran termasuk analisis trend peramalan anggaran pendapatan mempunyai tiga kegunaan pokok yaitu:

- Pedoman kerja
- Sebagai alat pengkoordinasi kerja
- Sebagai alat pengawasan kerja yang membantu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grosir Hijab Marsha Collection merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan fashion muslim. Grosir Hijab Marsha Collection tidak hanya menjual kerudung saja, namun disini juga menyediakan gamis, koko dan baju anak. Grosir Hijab Marsha Collection memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di wilayah Pasar Gambar Wonodadi Hijab kini bukan hanya menjadi sebuah kain untuk menutup aurat bagi umat muslim, namun hijab kini sudah menjadi trend fashion masyarakat muslim yang telah menjadi gaya hidup, hal ini yang menjadikan hijab sebagai peluang bisnis yang menggiurkan.

Pada awal berdirinya toko ini hanya melayani pembelian langsung ke toko (offline), pembeli harus datang kelapak penjual dan memilih langsung barang yang akan dibeli.

Seiring berkembangnya teknologi dan beberapa aspek yang menunjang demi kemajuan proses pemasaran, Grosir Hijab Marsha Collection mulai memanfaatkan jejaring social dalam promosi dan pemasaran produk. Memulai dengan memperkenalkan produk –produknya melalui jejaring social whatsapp dan facebook ternyata mendapatkan respon yang sangat baik dari pelanggan-pelanggannya. Tepatnya penjualan online dimulai tanggal 7 Februari 2017. Target pasarnya pun kian luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan sejumlah perkumpulan pengajian. Dengan

pelanggan yang semakin hari semakin bertambah memberikan peluang pada usaha Grosir Hijab Marsha Collection untuk dapat lagi mengembangkan lagi usahanya. Hingga saat ini memiliki 3 kios, 2 kios diantaranya hanya melayani penjualan secara offline dan satu kios melayani penjualan secara online dan offline. Saat ini Grosir Hijab Marsha Collection memiliki lebih dari 350 Orang reseller yang aktif memasarkan produk dan dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang.

Tidakhanya memperkenalkan produk saja melalui internet, Grosir Hijab Marsha Collection juga harus memberikan fasilitas kepada pelanggan agar dapat melakukan pemesanan secara online untuk memberikan kenyamanan dalam melakukan pemesanan produk. Pelanggan yang ingin memesan produk bisa langsung menghubungi admin, setelah pelanggan mendapatkan jawaban kemudian pelanggan melakukan pembayaran dengan cara transfer sejumlah uang pada nomor rekening yang telah disediakan. Setelah proses transfer maka pihak kurir akan mengantarkan produk yang telah dipesan oleh pelanggan.

1. Uji Independent Sample T-Test (Uji Hipotesis

Nilai rata-rata untuk volume penjualan online adalah 65,0 sementara nilai rata-rata untuk penjualan offline adalah 69,6. Dengan demikian dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata antara volume penjualan online dan volume penjualan offline. Berdasarkan tabel output “independent sample t-test” pada bagian “equal variances assumed” diketahui sig. (2-tailed) sebesar 0,388. Yang berarti nilai sig. (2-tailed) $0,388 > 0,05$. Maka sebagai mana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara metode penjualan online dan metode penjualan offline.

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t table dalam uji independent sample t test ini dapat berpedoman pada keputusan berikut:

- a. Jika nilai t hitung < t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak adanya perbedaan rata-rata antara penjualan online dan penjualan offline.
- b. Jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya

perbedaan rata-rata antara system penjualan online dan penjualan offline.

Berdasarkan uji analisis diatas diketahui nilai t hitung adalah sebesar 0,388 sedangkan t table mengacu pada rumus $(a/2);(df)$ sama dengan $(0,05/2);(4)$ sama dengan 0,025;4. Maka ditemukan nilai t table sebesar 2,776, yang berarti t hitung < t table atau $0,388 < 2,776$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan rata-rata antara penjualan online dan penjualan offline.

2. Analisis trend dengan metode Last Square Tabel Perhitungan Least Square Penjualan Online

Periode Waktu (Tahun)	Penjualan Online (dalam ribu)	X	Xy	X ²
2017	325.835	1	325.835	1
2018	396.266	0	0	0
2019	466.632	1	466.632	1
	1.188.733	0	140.797	2

Sumber: Data diolah
 Persamaan garis trend
 $Y = a + bX$
 Dimana:

$$a = \frac{\sum y}{N} \text{ dan } b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

$$a = (1.959.363/3) = 653.121$$

$$b = (905.100/2) = 452.550$$

Tahun 2017 sampai tahun 2019 volume penjualan pada system penjualan online terus mengalami peningkatan yang signifikan. Di tahun 2017 volume penjualan online menunjukkan angka 194.358. kemudian pada tahun 2018 volume penjualan online sebesar 665.547 dan pada tahun 2019 sebesar 1.099.458. Secara umum, garis linier mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2017 ketahun 2018 sebesar 471.189.

**Per hitungan Least Square Penjualan Offline
Tabel**

Periode Waktu (Tahun)	Penjualan Online (dalamribu)	X	Xy	X ²
2017	194.358	1	-194.358	1
2018	665.547	0	0	0
2019	1.099.458	1	1.099.458	1
	1.959.363	0	905.100	2

Sumber: Data diolah

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$a = \frac{\sum y}{N} \text{ dan } b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = (1.188.733 / 3) = 396.244,33$$

$$b = (140.797 / 2) = 70.398,5$$

nilai trend volume penjualan pada penjualan offline selama tahun 2017 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Diketahui volume penjualan pada tahun 2017 sebesar 325.835, pada tahun 2018 sebesar 396.266 dan pada tahun 2019 sebesar 466.632. Secara umum, garis trend linier mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2017 ketahun 2018 sebesar 70.431.

Berdasarkan hasil analisis trend diatas bahwa, volume penjualan pada penjualan online dan penjualan offline sama-sama mengalami peningkatan. Kenaikan penjualan tahun 2017 ketahun 2018 merupakan yang tertinggi yakni sebesar 471.189. Sedangkan pada penjualan offline, kenaikan penjualan tahun 2017 ketahun 2018 sebesar 70.431, ini merupakan kenaikan yang tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Jadi, dapat diketahui bahwa penjualan online meningkat lebih signifikan dibandingkan dengan penjualan offline.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perbandingan pengujian melalui uji hipotesis dengan menggunakan metode uji independent sample t-test, maka t diperoleh 0,153 dan diperoleh sig-t sebesar 0,388 > 0,05. Hasil uji

hipotesis ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan anantara penjualan online dan penjualan offline pada Grosir Hijab Marsha Collection.

2. Trend penjualan online dan penjualan offline terhadap volume penjualan pada Grosir Hijab Marsha Collection sama-sama mengalami peningkatan. Trend penjualan online mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan trend pada penjualan offline. Peningkatan volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 ketahun 2018 sebesar 471.189. Sedangkan pada penjualan offline peningkatan volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun yang sama pula, yakni pada tahun 2017 ketahun 2018 sebesar 70.431.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas penulis dapat memberikan saran:

1. Strategi penjualan dan pemasaran online supaya lebih ditingkatkan lagi, karena berdasarkan analisis trend diatas menunjukkan bahwa penjualan online lebih meningkat signifikan dibandingkan penjualan offline. Hal ini sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini yang mulai menyukai system belanja online.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah jumlah sampel dan data yang akan diteliti terkait penjualan online dan penjualan offline, sehingga diharapkan dapat menghasilkan kajian penelitian yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Amstrong, & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Irwan, & Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Irwan, & Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (3 ed.). Yogyakarta: Liberty.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.