

Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia

Muhammad Jimly, Asnita Frida Sebayang, Ade Mafruhut

Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

jimlyashidiqi98@gmail.com

Abstract. Online selling is a sales activity from looking for potential buyers to offering products or goods by utilizing an internet network that is supported by a set of electronic devices as a link with the internet network. In conventional or offline sales, interactions between sellers and buyers will occur and allow potential buyers to physically touch the goods where we meet the prospective buyers directly and in real places. The method used is descriptive analysis with a qualitative approach. Data collection was carried out through a questionnaire to company owners via googleform. According to the results of research using the effectiveness ratio formula about online vs offline sales in Classiconesia, the results show that online sales are more effective than offline, this is because in 2020 when the Covid 19 pandemic occurred, online sales were more effective than offline, even the results of online sales turnover were more. increased than offline sales means that people's purchasing power during the pandemic has no effect on sales, on the contrary, online sales have increased from the previous year.

Keywords: Online Sales, Offline Sales, Effectiveness

Abstrak. Penjualan *online* merupakan kegiatan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Pada penjualan konvensional atau *offline*, Interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata. Metode yang digunakan yaitu deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada pemilik perusahaan melalui googleform. Menurut hasil penelitian dengan menggunakan rumus rasio efektifitas tentang penjualan *online* vs *offline* di Classiconesia menunjukkan hasil bahwa penjualan *online* lebih efektif dari pada *offline*, ini karena pada tahun 2020 saat terjadi pandemi covid 19 penjualan *online* lebih efektif dari *offline*, bahkan hasil dari omzet penjualan *online* lebih meningkat dari pada penjualan *offline* artinya daya beli masyarakat saat pandemi tidak berpengaruh terhadap penjualan, sebaliknya penjualan *online* meningkat dari tahun sebelumnya.

Kata Kunci : Penjualan Online, Penjualan Offline, Efektifitas

I. PENDAHULUAN

Penjualan *online* merupakan kegiatan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai

penghubung dengan jaringan internet. Sudah tidak asing lagi ditelinga kita, karena saat ini jaringan internet sudah tersebar hampir diseluruh daerah, dan jaringan internet ini sekarang sudah digunakan oleh penjual untuk melakukan penjualan secara online. Kata online berarti terhubung dengan jaringan internet, penjual bisa melakukan aktifitas mencari calon pembeli sampai pada penawaran produk atau barang.

Pada penjualan konvensional atau *offline*, Interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata, serta barang yang kita tawarkan itu kita bawa saat itu juga jadi barang nyata, namun ada juga yang hanya berupa gambaran tapi kita tetap bertemu pelanggan secara nyata. Penjualan *offline* lebih menekankan bertatap langsung antara pembeli dan penjual sehingga memakan waktu yg lebih besar di bandingkan online.

Jika penjualan *online* dan *offline* meningkat, maka pengembangan usaha pun meningkat menurut Susantoro (2010), pengembangan usaha yakni upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha, penjelasan di atas, pengembangan usaha yakni upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Indonesia diumumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (*disaster*). Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut Covid-19 sebagai bencana non alam (*non natural disaster*) dengan skala cakupan nasional. Dibandingkan dengan kejadian pada tahun 2003, ketika kasus SARS terjadi berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia hingga 0,03 persen. Covid-19 yang reproduksi sebarannya lebih cepat dari SARS (Liu, dan kawan kawan: 2020) dan korban meninggal yang lebih tinggi dari SARS dan MERS (Wu dan McCoogen, 2020).

Bisnis yang menurun yakni yang berbasis kunjungan

atau keberadaan konsumen di tempat sangat terdampak dari pandemi Covid-19, seperti angkutan umum, pariwisata, perhotelan, *ritel offline*, pusat perbelanjaan, *industry fashion*, angkutan orang dan barang. Bisnis yang berkembang karena dinamika pasar dan penyesuaian interaksi menggunakan *platform* aplikasi online seperti bisnis telekomunikasi, belanja online (kebutuhan pokok dan produk kesehatan), farmasi, produk kesehatan, termasuk UMKM yang beralih secara inovatif memproduksi produk kesehatan yang dibutuhkan dimasa pandemi Covid-19.

Classiconesia merupakan perusahaan brand pakaian olahraga asal Bandung yang didirikan oleh Ale, Classiconesia sendiri lahir dari kekecewaan Ale terhadap brand lokal yang kurang bersaing dengan brand luar, maka dari sini Ale ingin memajukan brand pakaian olahraga yang bisa bersaing dengan brand luar. Classiconesia sendiri berfokus pada produksi jersey bola, dengan gaya casual namun tetap trendy. Ale selaku founder Classiconesia melakukan terobosan ini pada tahun 2013 ketika masih berjualan versi Toko dan belum boomingnya penjualan online. Classiconesia memiliki toko di Jalan Gudang Selatan No 22 Bandung, Classiconesia juga melakukan penjualan *online* dengan *website*, instagram. Berikut merupakan tabel data penjualan *online* dan *offline* perusahaan Classiconesia.

TABEL 1. 1 DATA PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE PERUSAHAAN CLASSICONESIA 2020

| Nama Produk | Target Penjualan Online perbulan (Pcs) | Realisasi Penjualan Online (Pcs) | Target Penjualan Offline perbulan (Pcs) | Realisasi Penjualan offline (Pcs) |
|-------------|--|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| Jersey | 200 | 200 | 50 | 4 |
| Topi | 50 | 45 | 20 | 3 |

Sumber : Diolah dari perusahaan Classiconesia 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat dengan dua produk dan target penjualannya penjualan *online* lebih efektif dibandingkan dengan penjualan *offline*, karena pada tahun 2020 terjadi pandemic Covid 19 yang menjadikan penjualan *offline* turun. Covid 19 telah menjadikan *industry fashion* menjadi lemah akibat tidak diperbolehkannya konsumen berbelanja langsung ke toko, ini menjadi suatu kerugian bagi pelaku *industry fashion* khususnya Classiconesia, akan tetapi Classiconesia juga menggunakan penjualan *online* selain penjualan *offline*, Berdasarkan permasalahan dampak penjualan *offline* maupun *online* di atas, maka dari itu penulis mengambil judul “Efektifitas Penjualan Online Vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia)”.

II. METODOLOGI

Penjualan yaitu suatu usaha yang terpadu untuk

mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 2011). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (2012), penjualan yaitu suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa.

Efektivitas merupakan hubungan antara output dan outcome, dimana tingkat efektifitas diukur dengan cara membandingkan realisasi jumlah perolehan dengan target atau mengukur tingkat pencapaian hasil program dengan target yang telah ditetapkan. Efektivitas menunjukkan kesuksesan atau kegagalan dalam pencapaian tujuan.

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

Sumber: Mahsun (2009) dalam penelitian Sumenge (2013).

Rasio efektifitas diperoleh dari perbandingan antara realisasi jumlah pendapatan dengan target dan disajikan dalam bentuk persentase. Rasio efektifitas menggambarkan kemampuan lembaga dalam merealisasikan pendapatan yang direncanakan, kemudian dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan kebijakan lembaga. Semakin tinggi rasio efektifitas menggambarkan kemampuan lembaga yang semakin baik (Lazyra KS, 2016). Untuk selanjutnya pengukuran efektifitasnya dikelompokkan ke dalam lima kelompok, terdapat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2 KRITERIA PENGUKURAN EFEKTIVITAS

| No | Presentase | Kategori efektifitas |
|----|------------|----------------------|
| 1 | >100% | Sangat efektif |
| 2 | 90-100% | Efektif |
| 3 | 80-90% | Cukup efektif |
| 4 | 60-80% | Kurang efektif |
| 5 | < 60% | Tidak efektif |

Sumber : Mahmudi (2010)

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, pada bab IV ini akan dilakukan pembahasan mengenai Efektifitas Penjualan *Online VS Offline* Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Classiconesia. Data yang di dapat dari reponden kemudian di oleh menggunakan pengukuran Rasio Efektifitas dan Analisis SWOT. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab pertanyaan peneliti.

Berikut ini hasil dari data penjualan dan omzet total pendapatan dari tahun 2020 dan rasio efektifitasnya :

TABEL 4. 1 PENJUALAN *ONLINE* 2020

| Nama Produk | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | Rasio efektifitas | Rasio Efektifitas |
|-------------|------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Jersey | 200 | 200 | 100% | EFEKTIF |
| Jacket | 100 | 100 | 100% | EFEKTIF |
| T-shirt | 100 | 100 | 100% | EFEKTIF |
| Hoodie | 100 | 100 | 100% | EFEKTIF |
| Jogger | 100 | 100 | 100% | EFEKTIF |
| Topi | 50 | 45 | 90% | EFEKTIF |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

TABEL 4. 2 PENJUALAN *OFFLINE* 2020

| Nama Produk | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | Rasio Efektifitas | Rasio Efektifitas |
|-------------|------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Jersey | 50 | 4 | 15% | TIDAK EFEKTIF |
| Jacket | 30 | 3 | 10% | TIDAK EFEKTIF |
| T-shirt | 30 | 3 | 10% | TIDAK EFEKTIF |
| Hoodie | 30 | 4 | 13% | TIDAK EFEKTIF |
| Jogger | 30 | 3 | 10% | TIDAK EFEKTIF |
| Topi | 20 | 3 | 15% | TIDAK EFEKTIF |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

TABEL 4. 3 TARGET OMZET PENJUALAN *ONLINE* TAHUN 2020

| Target Omzet Penjualan 2020 | Realisasi Penjualan 2020 | Rasio Efektifitas | Status |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| RP 500.000.000 | RP 1.157.165.730 | 231% | SANGAT EFEKTIF |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

TABEL 4. 4 TARGET OMZET PENJUALAN *OFFLINE* TAHUN 2020

| Target Omzet Penjualan 2020 | Realisasi Penjualan 2020 | Rasio Efektifitas | Status |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|
| RP 50.000.000 | RP4.328.850 | 8,6% | TIDAK EFEKTIF |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Alendra selaku owner Classiconesia selalu memiliki target omzet pertahunnya baik dari penjualan *online* maupun *offline*. Pada tahun 2020 perbedaan sangat signifikan dalam omzet penjualan *online* dan *offline* dikarenakan pandemi Covid 19. Pada penjualan *online* dengan target omzet Rp 500.000.000, Classiconesia mampu mencapai realisasi omzet sebesar Rp 1.157.165.730 dengan rasio menunjukkan hasil sangat efektif dan persentase 231%. Pada tahun 2020 dengan target omzet penjualan *offline* Rp 50.000.000, Classiconesia mampu meporeleh realisasi omzet sebesar Rp 4.328.850 dengan rasio menunjukkan hasil tidak efektif dan persentase 8,6%. Pada tahun 2020 hasil omzet penjualan tidak bisa naik malah menjadi semakin turun itu karena kondisi PSBB di Kota Bandung menjadikan para customer tidak ingin membeli langsung ke toko dan lebih memilih sistem penjualan *online* meskipun kita telah sediakan hand sanitizer di toko dengan sistem jaga jarak agar menerapkan protocol kesehatan, tetapi dengan omset penjualan *online* pada tahun 2020 melebihi target yang kita tetapkan bahkan dari tahun sebelumnya, sebelum corona penjualan *online* meningkat tiap tahun, karena perilaku konsumen sekarang lebih memilih berbelanja *online* yang lebih simple dan tidak buang waktu serta konsumen sekarang sudah merasa nyaman berbelanja *online* dengan sudah percaya tidak akan tertipu dengan penjualan *online*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas tentang efektifitas penjualan *online vs offline* dan strategi tingkat Efektifitas Penjualan *Online VS Offline* Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Perusahaan *Fashion Classiconesia*) sebagai berikut:

Pada tahun 2020 saat terjadi pandemi covid 19 penjualan *online* lebih efektif dari *offline*, bahkan hasil dari omzet penjualan *online* lebih meningkat dari pada penjualan *online* tahun sebelumnya. Bahkan dari segi omzet pendapatan pertahun penjualan *online* lebih efektif di bandingkan dengan *offline*, Pada saat pandemi covid 19 pun penjualan *online* meningkat dengan omzet pertahun mencapai RP 1.157.165.730 dari target sebesar RP 500.000.000 dengan persentase 231%.

Berdasarkan matriks SWOT terlihat bahwa secara internal, kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan kelemahannya. Demikian juga dengan peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan ancamannya. Setelah dihitung selisih antara nilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan perhitungan selisih faktor eksternal (peluang dan ancaman) maka diperoleh angka 0,6, 0,6,

Jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT Berdasarkan hasil analisis dengan matriks SWOT sebelumnya yang menghasilkan strategi S-O sebagai strategi progresif yang optimal, maka perlu adanya perencanaan-perencanaan yang terfokus terhadap strategi hasil kombinasi faktor *strength* dan *opportunity* tersebut

tanpa melupakan kombinasi strategi-strategi lainnya. Strategi S-O (*StrengthOpportunity*) antara lain, sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan tenaga kerja yang memiliki dalam bidang teknologi untuk menghadapi penjualan *online*
2. Mengoptimalkan tenaga kerja dalam bidang fashion untuk peluang Indonesia sebagai segmen pasar pakaian olahraga yang besar

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryanto , A., & Irianto, T. (2012). Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta. *Jurnal Speed* , 57.
- [2] Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22.
- [3] Ginting, E. (2013). Aplikasi Penjualan Berbasis Web Menggunakan Joomla Pada Mutiara Fashion. *Jurnal Bisnis*, 28.
- [4] Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid 19. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 84.
- [5] Hamid, E. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 52.
- [6] Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *Jurnal Ilmiah ILKOM*, 183.
- [7] Ikandar, A. (2008). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada PT.Klaten Bercahaya. *Junal Basic Data*, 26.
- [8] Ilham, N. (2002). Problem dan Prospek Pengembangan Usaha Pembibitan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian*, 152.
- [9] Ilham, N., Siregar , H., & Priyono, D. (2006). Efektifitas Kebijakan Harga Pangan Terhadap Ketahanan Pangan. *Agro Ekonomi*, 171.
- [10] Indah, I. N. (2013). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Sehat Jaya Elektronik Pacitan. *Jurnal Speed*, 124.
- [11] Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online. *Jurnal Ekonomi*, 27.
- [12] Mahmudi. (2013). Analisis Efektifitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Minahasa Selatan. *EMBA*, 77.
- [13] Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5.
- [14] Mourin, M. (2013). Analisis Efektifitas , Kontribusi Pajak Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Penerapan Akuntansi Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 378.
- [15] Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Junal SIMETRIS*, 2.
- [16] Pearce, J. A. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [17] Rusdiansyah. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 145.
- [18] Sekarini Silvi. (2021). *Dampak Sistem Pemesanan Makanan Online Terhadap Kesejahteraan Driver Go-Jek di Kota Bandung*. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 1, 22-30.