

BAB V

PEMBAHASAN

A. Terdapat Perbedaan antara Volume Penjualan Secara Luring dan Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan antara penjualan luring dan penjualan daring. Dimana dapat dilihat dari hasil output uji *independen sample t-test* (uji *t-test*) untuk penjualan luring yang memiliki nilai rata-rata sebesar 14,80. Sedangkan pada penjualan daring yang memiliki nilai rata-rata sebesar 20,00. Pada program *SPSS 22.0* pada tabel output diatas menunjukkan bahwa nilai sig *levene's test for equality of variances* dengan diperoleh nilai F sebesar 0,125 dan nilai sig. atau *p-value* adalah sebesar $0,725 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa varians data antara penjualan luring dengan penjualan daring adalah homogen atau sama.

Pada bagian "*Equal variances assumed*" diketahui nilai sig. (*2-tailed*) untuk beberapa variabel yaitu volume penjualan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini dapat juga dapat dilihat dari hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $5,553 > 2,02439$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa "terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata penjualan luring dan penjualan daring".

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa antara penjualan secara luring dan penjualan secara daring mempunyai pengaruh yang tidak sama besar.

Karena kebanyakan konsumen kerajinan flanel lebih nyaman dan mudah apabila menggunakan transaksi belanja melalui sistem daring. Media dalam sistem daring ini menggunakan teknologi internet yang sering digunakan lebih dikenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu pemain terbesar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, yang bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi daring dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *Market place* atau sosial media yang sering digunakan dalam sistem daring ini yang paling diminati oleh masyarakat seperti *shopee*, *lazada*, *instagram*, *whattshap*, *fecebook* dan masih banyak lagi. Disisi lain, pengrajin flanel juga lebih menyukai sistem penjualan daring karena lebih praktis, efektif, dan fleksibel untuk dijalankan.

Selain itu juga dimusim pandemi ini harus menghindari adanya kerumunan, untuk menghindari adanya penyebaran virus covid 19. Meskipun sekarang sudah banyak aktivitas dijalankan, tetapi harus selalu menjaga protokol kesehatan ditetapkan. Guna untuk memutus rantai penyebaran virus covid 19, penjualan daring juga terdapat manfaat seperti konsumen dapat memperoleh informasi secara detail, lebih hemat waktu, dan menghindari adanya kerumunan. Sistem penjualan secara luring dan daring ini memiliki beberapa faktor dalam kerajinan flanel yang terdiri dari promosi, variasi dan kemasan produk.

Menurut Kotler, promosi merupakan semua alat-alat bauran pemasaran atau marketing mix yang berperan lebih mengadakan komunikasi

yang bersifat memujuk.⁵⁷ Menurut Anggraini promosi luring merupakan proses penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu sehingga terjadinya proses transaksi jual beli. Sedangkan promosi daring merupakan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media internet. Menurut Kartika, promosi luring merupakan suatu kegiatan menawarkan produk melalui media luring seperti pamflet, brosur, majalah, koran, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Sedangkan promosi daring merupakan suatu kegiatan menawarkan produk melalui media daring seperti sosial media. Dimana sosial media merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web*, guna untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Kussudyarsana dan Lestari dengan judul jurnal “Pengaruh Sosial Media *Online* dan Media Promosi *Offline* Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan”. Menunjukkan berarti bahwa media sosial *online* lebih mendominasi dalam penelitian. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa media sosial *online* lebih efektif dibandingkan media promosi *offline* pada pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan.⁵⁸

Menurut Mikell P. Groover variasi produk merupakan produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

⁵⁷ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009. hlm.49

⁵⁸ Kussudyarsana dan Lestari Rejeki. Pengaruh Sosial Media *Online* dan Media Promosi *Offline* Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 22. No. 1. 2020. Hlm. 10

Menurut Philip Kotler, bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.⁵⁹ Dapat disimpulkan bahwa variasi produk pada penjualan luring sudah memperhatikan sudah baik, namun dimensi variasi produk yang terdiri dari bentuk, warna dan harga, yang merupakan dimensi paling tidak dominan sekaligus melamahkan dimensi lainnya yaitu warna. Dimana pilihan warna sebagian belum selaras, dengan adanya pilihan warna yang selaras akan menciptakan keunikan tersendiri pada produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk variasi produk untuk penjualan daring untuk dimensi yang paling tidak dominan adalah harga. Setiap penjualan daring harga sering kali tidak dicantumkan, sehingga konsumen merasa tidak ada ketertarikan untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P. Hadi, dengan judul jurnal “Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E- Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)”. Menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel promosi kreatif. Semakin baik strategi variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan

⁵⁹ Nurrahman, Indra. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management and Entrepreneurship education*. Vol.1. No 1. 2016. hlm. 58

pembelian pada produk tersebut.⁶⁰ Sedangkan, hasil penelitian Indra Nurrahman, dengan judul jurnal “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembelian Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung)”. Menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia *series* X. Sehingga semakin tinggi variasi produk pada suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk membeli⁶¹

Menurut Kolter dan Amstong, kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Mudra dalam Resmi dan Wismiarsih mengatakan bahwa kemasan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada di dalamnya serta dapat memberikan citra tentu pula untuk membujuk penggunaannya.⁶² Kemasan dapat disimpulkan bahwa kemasan untuk penjualan luring biasanya masih menggunakan kemasan dengan bahan dasar plastik jernih, kaku, dan transparan, penahan yang baik terhadap cahaya dan oksigen biasanya sering disebut plastik jenis akrilik. Selain kemasan berbahan plastik biasanya juga menggunakan kemasan kertas, dimana kemasan ini masih banyak digunakan dan mampu bersaing dengan kemasan lain seperti plastik dan logam karena harganya yang terjangkau, mudah

⁶⁰ Pradwika, Disa Fitri dan Sudharto P.Hadi. Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E- Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). *Journal Of Social And Politic*. 2018. hlm. 8

⁶¹ Nurrahman, Indra. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal Of Business And Entrepreneurship Education*. Vol.1. No. 1. 2017. hlm.62

⁶² Dewi, Roosalin Chintia. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Minat Beli. *Skripsi: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. 2017..Hlm.11.

diperoleh dan penggunaannya yang luas. Dalam kemasan juga diberikan logo atau merek toko agar konsumen bisa mengenali produk tersebut. Sedangkan kemasan untuk penjualan daring harus dipastikan aman terlebih dahulu agar dalam pengiriman jarak jauh maupun jarak dekat bisa dilakukan dengan tepat. *Packing* produk dalam kemasan harus secara berlapis untuk melindungi produk yang akan dikirimkan ke konsumen, semakin banyak lapisan kemasan akan semakin terlindungi produk tersebut. Lapisan ini bisa menggunakan *bubble wrap* yang berkualitas terbaik, kardus juga melindungi produk selama proses pengiriman, pastikan kardus yang sesuai dengan ukuran produk dan ketebalannya agar produk bisa aman sampai tujuan.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Taat Kuspriyono, dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”. Menunjukkan bahwa kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁶³. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Th Susetyarsi, dengan judul jurnal “Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang”. Menunjukkan bahwa bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai pengaruh

⁶³Kuspriyono, Taat. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perpektif*. Vol. 15. No.2. 2018. hlm.73

terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Mizone di Kota Semarang.⁶⁴

Menurut Philip Kotler penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Zimmerer penjualan merupakan sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.⁶⁵ Oleh karena itu, menurut Winardi, volume penjualan merupakan jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu. Volume penjualan menurut Basu Swastha merupakan studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.⁶⁶ Penjualan luring atau penjualan langsung memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan kepada suatu produk. Sedangkan penjualan daring menurut Laudon sendiri memiliki definisi sebagai proses membeli dan

⁶⁴ Susetyarsi, Th. Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol.4. No.3. 2012.hlm. 26

⁶⁵ Alvonco, Johnson. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2014. hlm. 235

⁶⁶ Yuliana. Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Skripsi:Ekonomi Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang*. 2015.hlm. 54

menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Farida Nailil Muna dengan judul skripsi “Pengaruh Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3 second Yogyakarta)”. Bahwa minat beli konsumen secara *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti secara signifikan”.⁶⁷ Penelitian ini didukung oleh penelitian Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif dan Chairun Nisa, dengan judul jurnal “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)”. Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada kerudung muslimah (Mahasiswi Universitas Islam Riau)⁶⁸. Penelitian ini didukung oleh penelitian Chevy F. Tandusan, dengan judul jurnal “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video Marketing *Online Talk Fusion* Di Manado”. Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap efektivitas penjualan sebelum dan sesudah menggunakan video marketing *online Talk Fusion* di Kota Manado⁶⁹. Penelitian ini juga didukung oleh Heni Iswati dan

⁶⁷Muna, Farida Nailil. Pengaruh Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3 second Yogyakarta). *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. 2019 Hal.51

⁶⁸ Hamzah, Zulfadli, dan Muhammad Arif, Chairun Nisa. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 2. No.1. 2019. Hlm.25

⁶⁹ Tandusan, Chevy F. Analisis Komparasi Efektivitas Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video Marketing *Online Talk Fusion* di Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2. 2015. hlm.150

Nina Maharani, dengan judul jurnal “Perbedaan Display Toko *Offline* dan Toko *Online* untuk Produk Pakaian Wanita”. Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara *display* toko *offline* dan *display* toko *online*.⁷⁰

Berdasarkan penelitian diatas, bahwa tidak sedikit pula konsumen yang memilih menggunakan sistem pembelian secara luring. Konsumen menganggap penjualan secara luring merupakan model yang akurat karena dapat merasakan secara langsung produk yang ditawarkan melalui penjualan secara langsung dan dapat mengecek langsung secara detail produk, baik fisik maupun fungsinya. Bahwasanya pengrajin flanel dalam mempromosikan produknya dengan cara mengikuti *ivent-ivent* atau pameran di berbagai tempat, selain itu juga bisa menawarkan produknya secara langsung, menjadi sponsor acara komunitas dengan membagikan sampel produk, selain itu juga bisa melakukan pemasangan banner atau poster.

Untuk menjual suatu produk biasanya konsumen yang membeli datang ke toko. Umumnya, toko luring hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja, maka untuk menarik konsumen, toko luring yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen. Untuk meningkatkan volume penjualan secara luring pada kerajinan flanel ini, sebaiknya memasarkan produk kali ini tidak lagi hanya melalui penjualan lewat toko atau *booth* fisik dan hanya menjangkau daerah yang didatangi saja. Di era digital ini, memasarkan produk membuat jangkauan konsumen yang bisa melihat produk yang dijual menjadi lebih menarik lagi, seharusnya juga lebih

⁷⁰ Iswati, Heni dan Nina Maharani. Perbedaan *Display* Toko *Offline* dan Toko *Online* Untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Perfoma*. Vol.16. No.2. 2019.hlm.107

bisa menggunakan media sosial dengan tepat agar penjualan produk menjadi lebih meningkat, karena media sosial sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar untuk orang-orang berbelanja.

Berdasarkan omzet yang didapat oleh pengrajin flanel sebesar kurang lebih Rp 1.500.000 perbulannya itu pun tidaklah tetap, sehingga banyak pengrajin mengeluh apalagi pada musim pandemi sekarang ini omzet mengalami penurunan. Dengan demikian pengrajin flanel seharusnya melakukan peningkatan omzet pada usahanya dengan cara bersikap konsisten, lebih mempelajari solusi dalam berbisnis dengan melakukan evaluasi masalah sebelumnya, tetap memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen.

Sedangkan penjualan yang dilakukan secara daring lebih berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dimana pengrajin flanel melakukan penjualan dengan sistem komputer daring interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Penjualan daring dinilai memiliki biaya lebih murah, hemat biaya dan mudah dalam pemasaran dan promosinya. Selain itu juga konsumen bisa mengenalkan produknya jangkauannya lebih luas, sehingga kesempatan memperoleh keuntungan juga lebih besar. Untuk target konsumen pemasaran yang membeli ditoko daring umumnya tidak terlalu peduli dengan brand, konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau, dengan mengutamakan keberadaan *marketplace* yang terpercaya. Sehingga kerja sama dengan sebuah marketplace akan sangat membantu. Untuk bisnis daring konsumen yang puas terhadap pelayanan toko daring tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom

review maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang terlihat *review* yang diberikan.

Bahwasanya pengrajin flanel dalam penjualan daring melakukan sistem penjualan ready stok, dimana pengrajin mempunyai simpanan stok barang, selain itu menggunakan sistem penjualan *purchase order* (p.o) atau sistem yang merujuk pada proses pemesanan barang yang belum ada stoknya, dan sistem penjualan *dropship* atau sistem kerjasam dengan sesama pengrajin yang memiliki barang pesanan yang dipesan oleh konsumen. Sistem penjualan daring ini diawali oleh konsumen yang mengunjungi toko daring yang berupa *shopee, instagram, fecobook, whattshap*.

Ada sebagian pengrajin flanel yang sudah menggunakan *marketplace* berupa *shopee* sebagai media promosi penjualan, tetapi sebagian besar masih menggunakan aplikasi *whatshap, instagram fecebook* untuk media penjualan. Penggunaan *marketplace shopee* ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk yang dijual di *shopee*. Selain itu, konsumen tidak perlu datang langsung ketempat produksi. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk melalui *marketplace shopee*, konsumen tersebut akan mencari barang yang akan dibutuhkan dan barang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan melalui *marketplace shopee*, maupun aplikasi sosial media. Di *shopee* sendiri juga menyediakan beberapa pelayanan seperti bebas ongkir, menerapkan metode *buy one get one*, adanya diskon yang cukup besar untuk produk tertentu, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli secara daring. Setelah itu konsumen menemukan

barang dan melakukan transaksi pembayaran dengan cara COD maupun transfer antar bank.

Dalam pengiriman barang pengrajin menggunakan jasa pengiriman barang seperti jasa kurir, *JNE*, *JNT*, Kantor Pos. Penggunaan *marketplace shoppe* sebagai media promosi penjualan pada pengrajin flanel di Tulungagung harus lebih ditingkatkan lagi supaya dapat melayani para konsumen atau pelanggan dengan lebih semaksimal mungkin agar daya beli konsumen dari hari ke hari mengalami peningkatan, sehingga volume penjualan juga akan meningkat. Berdasarkan omzet yang didapatkan dalam pengrajin flanel pada penjualan daring kurang lebih sebesar Rp 2.000.000 perbulan, apalagi pada musim pandemi sekarang banyak konsumen yang lebih berminat untuk membeli produk secara daring, dikarenakan lebih aman, praktis dan fleksibel.