

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PEDAGANG
PAKAIAN DI KINCAI PLAZA KOTA SUNGAI PENUH
MELALUI METODE *ONLINE* DAN *OFFLINE***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Zahmil Febri Efendi

NIM: 2110402111

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

TAHUN 2025 M / 1446 H

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PEDAGANG PAKAIAN DI
KINCAI PLAZA KOTA SUNGAI PENUH MELALUI METODE *ONLINE*
DAN *OFFLINE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

OLEH:

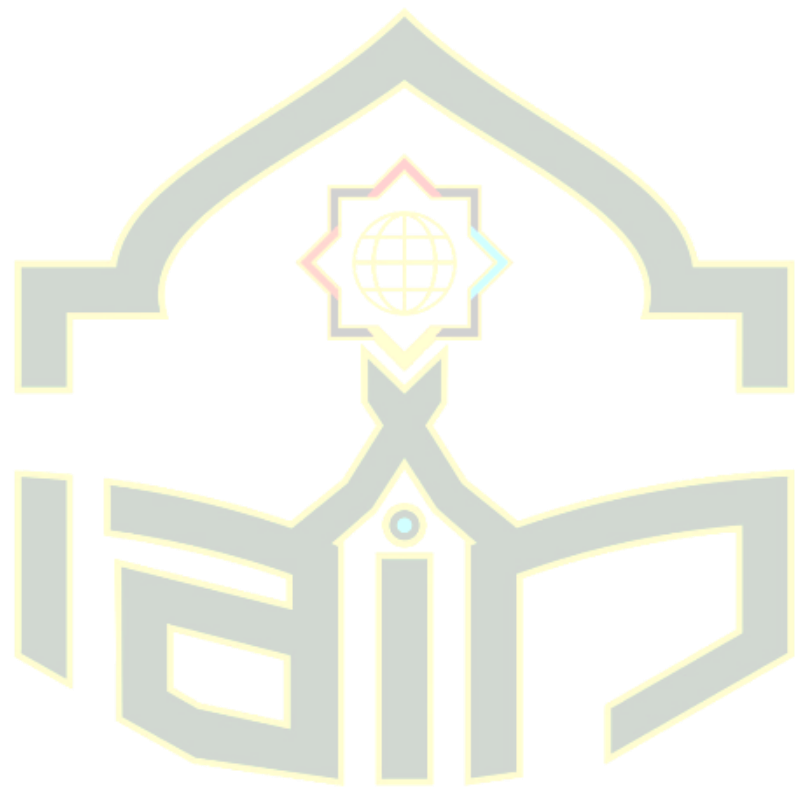
ZAHMIL FEBRI EFENDI

NIM: 2110402111

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (KERINCI)**

TAHUN 2024 M/1446 H




INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Dr. Yuserizal Bustami, M.A
DOSEN IAIN KERINCI

Sungai Penuh, Maret 2025
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Kerinci
di-

NOTA DINAS

Assalamu'alaiku, Wr. Wb.

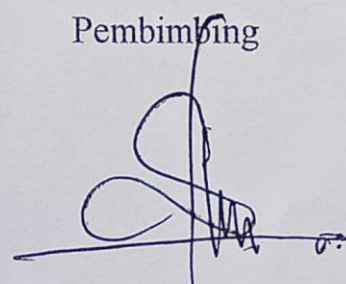
Sungai Penuh	
AGENDA	
NOMOR :	94
TANGGAL :	6 MEI 2025
PARAF :	

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Zahmil Febri Efendi, NIM: 2110402111** yang berjudul **“Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Di Kincai Paza Kota Sungai Penuh Melalui Metode *Online Dan Offline*”**. Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Pembimbing



Suci Mahabbati, M.H

NIP. 199012212018012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kerinci de Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari **Rabu** tanggal **Mei 2025** dan telah diterima sebagai bagian dari syarat – syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua Sidang / Pembimbing

Suci Mahabbati, M.H

NIP. 199012212018012002

Penguji I

Dr. Yuserizal Bustami, M.A

NIP. 198211202011011010

Penguji II

Syukrawati, M.A

NIP. 198205122009012012

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZAHMIL FEBRI EFENDI
NIM : 2110402111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Kemantan Raya, Kec. Air Hangat Timur, Kab. Kerinci, Prov. Jambi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Pendapatan Pedagang Pakaian Di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh Melalui Metode *Online Dan Offline*”**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutikan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Mei 2025

Menyatakan,



ZAHMIL FEBRI EFENDI
NIM. 2110402111

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Persembahan

Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Untuk Ayah dan Ibu tercinta,

yang dengan cinta dan doa tanpa batas menjadi sumber kekuatanku.

Kakakku tersayang,

yang selalu menjadi panutan, dan sosok yang diam-diam menguatkan dalam perjalanan ini.

Untuk Abangku,

yang diam-diam mengorbankan banyak hal, menunda mimpinya sendiri agar aku bisa mengejar mimpiku.

Untuk Sahabat-sahabatku,

yang hadir, bertahan, dan menguatkan dalam suka maupun duka.

Dan untuk diriku sendiri,

yang memilih bertahan saat menyerah terasa lebih mudah,

yang belajar bahwa perjalanan ini layak diperjuangkan.

Semoga karya ini menjadi awal dari langkah yang lebih besar.

Motto

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

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada penghulu alam nabi kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang penuh pengetahuan seperti yang telah kita rasakan pada saat sekarang ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Bapak Alex Wissalam, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
3. Bapak Wiyan Maylindra, M.Si., selaku dosen pembimbing yang bersedia membimbing, memberikan saran, motivasi, arahan, dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

4. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf akademik Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk penulis.
5. Orang tua, Kakak, Abang dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan material.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah kebersamai, memberikan dukungan dan semangat.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun mereka yang membacanya.

Kerinci, Maret 2025

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Penulis

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PEDAGANG PAKAIAN DI
KINCAI PLAZA KOTA SUNGAI PENUH MELALUI METODE *ONLINE*
DAN *OFFLINE***

Zahmil Febri Efendi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pendapatan pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh melalui metode penjualan online dan offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner dan wawancara mendalam terhadap pedagang yang menggunakan kedua metode tersebut. Subjek penelitian terdiri dari pedagang pakaian yang beroperasi secara online dan offline di lokasi tersebut. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik kategorisasi dan interpretasi data untuk mengetahui perbedaan pendapatan dan tren pertumbuhan pendapatan antara kedua metode penjualan. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pendapatan yang diperoleh pedagang yang memanfaatkan penjualan online dan offline, terutama pada periode tertentu seperti hari besar dan bulan Ramadan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika pemasaran digital di kalangan UMKM serta memberikan manfaat praktis bagi pedagang pakaian di Kincai Plaza dalam meningkatkan pendapatan mereka melalui pemanfaatan kedua metode penjualan secara optimal.

Kata kunci : Pendapatan, Pedagang Pakaian

*COMPARATIVE ANALYSIS OF CLOTHING TRADERS' INCOME IN KINCAI
PLAZA, SUNGAI PENUH CITY THROUGH ONLINE AND OFFLINE
METHODS*

Zahmil Febri Efendi

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparative income of clothing traders in Kincai Plaza, Sungai Penuh City through online and offline sales methods. This study uses a qualitative approach with data collection through questionnaire surveys and in-depth interviews with traders who use both methods. The subjects of the study consisted of clothing traders who operate online and offline at the location. The data obtained were analyzed using data categorization and interpretation techniques to determine the differences in income and income growth trends between the two sales methods. The results of the study showed a significant difference in the income obtained by traders who utilize online and offline sales, especially during certain periods such as big days and the month of Ramadan. This study is expected to be able to provide theoretical contributions in understanding the dynamics of digital marketing among MSMEs and provide practical benefits for clothing traders in Kincai Plaza in increasing their income through optimal utilization of both sales methods.

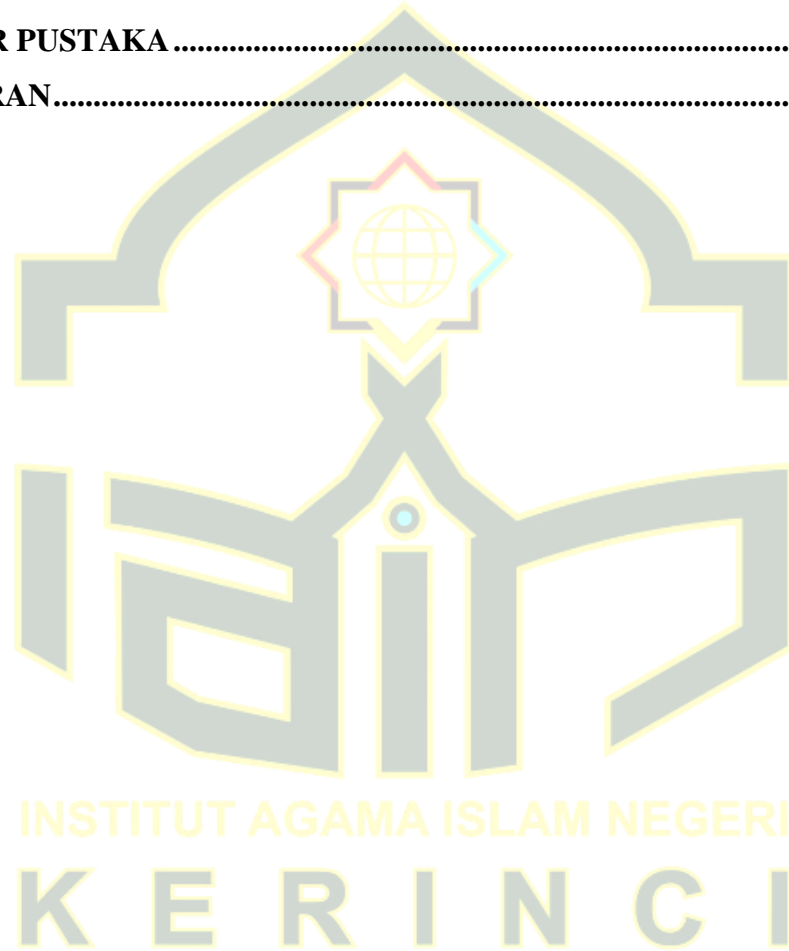
Keywords: Income, Clothing Traders

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1. Dasar Teoritis.....	8
2.1.1. Pendapat.....	8
2.1.2. Strategi Penjualan	18
2.1.3. Penjualan Secara <i>Online</i>	22
2.1.4. Penjualan Secara <i>Offline</i>	26
2.2. Penelitian Relevan	33
2.3. Kerangka Berfikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Metode dan Pendekatan Penelitian	39
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	40
3.3. Teknik Penentuan Informan.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.2. Data Fokus Penelitian	48
4.3. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pendapatan Penjualan <i>Online</i>	48
Tabel 4.2 Pendapata Penjualan <i>Offline</i>.....	51
Tabel 4.3 Tabel Ringkasan Penelitian.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Amanda Busana Rey Fashion	52
Gambar 4.2 Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Langganan Colection	53
Gambar 4.3 Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Kasiko Fashion	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebelum memasuki era digital, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menggunakan metode tradisional dalam melakukan transaksi penjualan. Mereka memasarkan produk mereka secara manual, bahkan banyak di antara mereka yang membawa barang dagangannya untuk dijual langsung dengan cara berkeliling atau dari satu lokasi ke lokasi lain. Tujuannya adalah agar mereka dapat bertemu secara langsung dan bertransaksi dengan para pembeli.

Selain itu, berjualan dengan membuka toko dan menunggu pembeli untuk datang serta melihat dagangan adalah metode tradisional yang telah lama diterapkan oleh banyak pedagang. Namun, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa teknik penjualan ini semakin tidak efektif. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan teknologi canggih oleh masyarakat, yang memungkinkan mereka mengakses berbagai konten serta memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal mencari pakaian atau berbelanja. Dengan demikian, penjualan secara *Offline* tidak lagi menjadi pilihan utama bagi banyak orang.

Seiring perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat, akses internet yang semakin luas, serta perkembangan komunikasi telah membuka berbagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat, para pedagang kini dihadapkan pada dua pilihan untuk memastikan kelangsungan usaha mereka, yaitu menjalankan bisnis secara *Online* maupun *Offline*.

Secara umum, persaingan bisnis bisa diartikan sebagai rivalitas antara pelaku usaha yang secara mandiri berupaya menarik konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif serta kualitas barang atau jasa yang baik (Siti Hofifah, 2020). Dalam konteks ini, pelaku bisnis berusaha untuk mempertahankan eksistensi usaha mereka dan bersaing untuk mencapai target yang diinginkan. Dengan demikian, pertumbuhan yang terus meningkat dari waktu ke waktu menjadi harapan utama para pelaku bisnis, agar usaha mereka semakin berkembang dan menguntungkan.

Dengan hadirnya internet, pedagang-pedagang saat ini memiliki peluang besar untuk mengadopsi bisnis *Online*. Bisnis *Online* menawarkan kemudahan dan biaya yang lebih efisien, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dalam menjalankan bisnis secara *Online*, kepercayaan dari konsumen menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa mereka benar-benar ingin membeli produk yang ditawarkan, seperti pakaian. Proses transaksi pembayaran harus disusun dengan jelas agar tidak terjadi kesalahan selama proses penjualan. Sementara itu, penjualan secara *Offline* merujuk pada transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara langsung, di mana produsen dan konsumen bertemu untuk melakukan proses jual beli.

Penjualan *Online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Pedagang melakukan penjualan dengan 2 versi yaitu secara *Online* dan *Offline* dimana penjualan dengan cara ini bisa mendapatkan hasil yang berbeda pula. Pembeli lebih senang berbelanja secara *Online* dibandingkan *Offline* dikarenakan akan membutuhkan waktu lama untuk melakukan transaksi.

Penjualan *Offline* merujuk pada proses penjualan yang dilakukan secara langsung, di mana penjual memperagakan dan menjelaskan produk-produk kepada calon pembeli (Nainggolan et al., 2024). Dalam interaksi ini, penjual memberikan informasi yang mereka kuasai untuk meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk yang ditawarkan. Penjual juga berusaha memberikan pelayanan terbaik agar calon pembeli merasa terlayani dengan baik dan terdorong untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan. Jika calon pembeli merasa puas dengan penjelasan dan pelayanan yang diberikan, ada kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian secara berkala, baik secara *Online* maupun *Offline*. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memiliki strategi yang efektif guna menarik perhatian pembeli. Ini termasuk menawarkan produk-produk berkualitas, memberikan harga yang kompetitif, serta memastikan kualitas bahan yang digunakan. Pembeli cenderung melakukan transaksi ulang dengan toko yang sama jika mereka merasa nyaman selama proses pembelian dan terkesan dengan sikap serta penjelasan yang dihadirkan oleh penjual (Amiliana et al., 2022).

Perkembangan teknologi pasar *Online* membawa manfaat yang signifikan bagi konsumen dan produsen dalam berbisnis. Kelompok sasarannya sangat luas, karena banyak pemangku kepentingan yakin bahwa mereka dapat memperoleh manfaat dari pasar *Online* (Asri & Susanti, 2019).

Saat ini, jual beli *Online* semakin digemari oleh masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan sekunder. Fenomena ini sangat mungkin terjadi karena penelitian menunjukkan bahwa berbelanja secara *Online* memberikan kemudahan akses tanpa perlu keluar rumah. Selain itu, terdapat banyak platform jual beli *Online* yang memudahkan pembeli dengan jaminan keamanan dan kepercayaan saat digunakan. Oleh karena itu, masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara *Online* daripada harus keluar rumah dan berkeliling di pasar (Wulandari & Hartono, 2022).

Hasil penelitian Diana, Fauzi, Arkan (2023) dengan judul Analisis Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Media Pemasaran *Online* Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Khazanah Blok B Pasar Tanah Abang. Dengan hasil penelitiannya dengan menggunakan metode 6 pemasaran *Online* dengan strategi yang menarik dapat mempengaruhi / meningkatkan tingkat penjualan. Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nelson, Novalia dan Hidayah (2021), yang dapat disimpulkan bahwa penjualan *Online* lebih efektif daripada *Offline*. Temuan lainnya yang diteliti oleh Dewi, Luayyi, dan Atarie (2022) dengan judul analisis perbandingan penjualan *Offline* dan whatsapp blast di masa pandemi covid-19 (studi kasus di showroom hammer mall boemi kedaton). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Uji non parametric yang

digunakan yaitu uji Mann-Whitney. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode *Offline* dengan whatsapp blast. Dan hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Dara dan Amin (2023) dengan judul pengaruh penjualan *Online* dan *Offline* terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis (studi kasus toko nana shop sedati, sidoarjo). Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan *Online* dan *Offline* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Kincai Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi. Sebagai kawasan perdagangan yang strategis, Kincai Plaza menjadi tempat berkumpulnya berbagai jenis usaha, khususnya para pedagang pakaian. Keberadaan Kincai Plaza tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi jual beli secara langsung (*Offline*), tetapi juga sebagai representasi perubahan pola perdagangan masyarakat kota kecil menuju sistem digital (*Online*). Banyak pedagang di plaza ini yang mulai memanfaatkan media sosial, aplikasi marketplace, hingga fitur *live shopping* untuk menjual produk mereka, terutama setelah pandemi Covid-19 mempercepat transformasi digital di sektor UMKM.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan dari beberapa pedagang pakaian di kincai plaza Kota Sungai Penuh, terdapat beberapa pedagang pakaian yang berjualan menggunakan metode *Offline* dan *Online* yaitu seperti toko Langganan Colerfon milik bapak Raffi, toko

Amanada Busana Ray Fasion milik bapak Sandi Agus Armianto, dan toko Kasiko Pasion milik ibu Linda Elfira Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa pedagang pakaian di Kincai Plaza tersebut, diketahui bahwa terdapat perbedaan pendapatan yang cukup signifikan antara penjualan secara *Online* dan *Offline*, khususnya pada momentum hari-hari besar seperti bulan Ramadan. Para pedagang menyampaikan bahwa selama bulan tersebut, penjualan secara *Online* cenderung mengalami lonjakan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan *Offline*. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko, terutama saat aktivitas belanja meningkat menjelang hari raya. Namun demikian, tidak semua pedagang memiliki pengalaman yang sama. Beberapa pedagang lain menyatakan bahwa pendapatan yang mereka peroleh dari penjualan *Online* dan *Offline* justru seimbang atau *fifty-fifty*. Mereka mengandalkan kedua metode tersebut secara bersamaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang terbiasa berbelanja langsung. Keragaman persepsi dan pengalaman inilah yang menjadi dasar penting untuk meneliti lebih dalam mengenai efektivitas kedua metode penjualan ini terhadap pendapatan pedagang di Kincai Plaza.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang ***“Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh Melalui Metode Online Dan Offline”***

1.2. Rumusan masalah

- 1.2.1 Bagaimana perbedaan pendapatan pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh antara penjualan secara *online* dan *offline*?
- 1.2.2 Apa tantangan yang dihadapi pedagang dalam menjalankan metode penjualan *online* maupun *offline*?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana perbedaan pendapatan pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh antara penjualan secara *online* dan *offline*?
- 1.3.2 Untuk mengetahui Apa tantangan yang dihadapi pedagang dalam menjalankan metode penjualan online maupun offline?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini mampu memperluas pemahaman, pengetahuan, serta penerapan ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk memahami bagaimana perbandingan pendapatan dengan menggunakan metode *Offline* dan *Online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membawa harapan agar mampu berkontribusi saran dan informasi yang bermanfaat bagi pihak terkait terutama pedagang pakaian di kincai plaza.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Dasar Teoritis

2.1.1. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah salah satu penentu berkembang atau tidaknya suatu negara. Jika pendapatan suatu daerah menurun, maka kesejahteraan negara tersebut juga akan rendah. Kelebihan dari kebutuhan dapat ditabung ataupun disimpan pada bank yang bertujuan sebagai simpanan untuk keperluan masa depan seperti bidang kesehatan, pendidikan, dan produksi. Sama halnya dengan pendapatan masyarakat yang relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut juga akan berpengaruh.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pengertian pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu. Pendapatan didefinisikan sebagai suatu penghasilan yang diterima karena adanya aktivitas, usaha, dan pekerjaan. Atau dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar (Pusung, M, D., Kumenaung, A, G., Rorong, I, P, 2022).

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan seseorang atau perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Tinggi rendahnya pendapatan seseorang tergantung pada faktor-faktornya seperti umur, jenis kelamin, kemampuan, pendidikan dan pengalaman (Rahmayuni, 2017).

Pendapatan adalah nilai maksimal yang diterima oleh perusahaan, perorangan, dan organisasi lainnya berupa upah, laba, sewa, dan komisi. Sukirno mendefinisikan pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan (Rahmayuni, 2017). Pendapatan merupakan kenaikan nilai harta suatu satuan usaha atau pemberhentian hutang-piutang dalam suatu periode akibat penyerahan atau produksi barang-barang, penyerahan jasa-jasa, dan pelaksanaan aktivitas-aktivitas lainnya yang membentuk operasi operasi utama atau sentral yang berlanjut terus dari satuan usaha tersebut (Watung et al., 2020).

Keadaan seseorang dapat dinilai dengan menggunakan teori pendapatan yang menunjukkan jumlah semua uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap

orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Pendapatan seseorang dapat dikaitkan dengan jenis pekerjaan yang dilakukannya sesuai dengan profesi masing-masing misalnya pengusaha, buruh, pegawai, tukang, dan lain-lain. Setelah bekerja, seseorang memperoleh pendapatan yang dapat digunakan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari, selain itu dapat digunakan untuk tabungan maupun usaha.

Selanjutnya pendapatan individu atau pendapatan seseorang merupakan upah atau gaji yang diberikan kepada seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan. Pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang dilakukan maupun kegiatan yang tanpa dilakukan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan nilai maksimal yang diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan hasil usaha yang dikerjakan antara lain penghasilan dari profesi yang dikerjakan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Jenis pekerjaan seseorang menentukan besarnya pendapatan yang diterima. Dapat disimpulkan juga bahwa pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu pekerja dari aktivitasnya. Keberlangsungan suatu usaha seseorang sangat menentukan pendapatan, yakni semakin besar kemampuan dalam membiayai segala kegiatan maka semakin besar pula pendapatan yang diterima. Pendapatan seseorang bisa berubah dari waktu ke waktu sesuai

dengan kemampuan setiap orang. Pengeluaran setiap orang dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa akan berubah seiring dengan berubahnya pendapatan.



b. Pendapatan Dalam Islam

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Aturan yang dimaksud disini dapat bersumber dari Fiqh Mu'amalah. Adapun pengertian dari Fiqh sendiri yaitu pengetahuan atau pemahaman terhadap hukum-hukum syara' yang sifatnya amaliyah. Objek kajian fiqh adalah perilaku orang mukallaf (cakap hukum). Perilaku mencakup perilaku hati, seperti niat mencakup perkataan seperti bacaan dan tindakan.

Sedangkan mu'amalah merupakan aktivitas yang lebih pada tataran hubungan manusia dengan manusia lainnya yang berbeda dengan ibadah mahdah yang merupakan hubungan vertikal murni antara manusia dengan Allah. Jadi Fiqh Mu'amalah berarti serangkaian aturan hukum Islam yang mengatur pola akad atau transaksi antar manusia yang berkaitan dengan harta. Aturan yang mengikat dan mengatur para pihak yang melaksanakan mu'amalah tertentu. Umat Islam dalam berbagai aktivitasnya harus selalu berpegang dengan nilai-nilai ilahiyah, begitu juga dalam muamalah. Secara singkat prinsip mu'amalah yang telah diatur dalam hukum Islam tertuang dan terangkum dalam kaidah dan prinsip-prinsip dasar fiqh mu'amalah yaitu:

- a. Prinsip Pertama "Hukum dasar mu'amalah adalah halal, sampai ada dalil yang mengharamkannya" Prinsip ini memberikan kebebasan yang sangat luas kepada manusia untuk mengembangkan model transaksi dan produk-produk akad dalam bermu'amalah.

- b. Prinsip Kedua “Hukum dasar syarat-syarat dalam mu’amalah adalah halal” Prinsip ini memberikan kebebasan kepada umat Islam untuk membuat syarat-syarat tertentu dalam bertransaksi, namun jangan sampai kebebasan tersebut dapat merugikan salah satu pihak yang bertransaksi.
- c. Prinsip Ketiga “Larangan berbuat zalim” Zalim adalah meletakkan sesuatu tidak pada tempatnya. Dalam konteks mu’amalah adalah melakukan sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan, atau melakukan sesuatu yang terlarang dan meninggalkan sesuatu yang seharusnya dilakukan.
- d. Prinsip Keempat “Larangan melakukan Gharar (penipuan)” Gharar berarti ketidakjelasan sifat sesuatu. Dalam mu’amalah adalah ketidakjelasan objek transaksi atau transaksi itu sendiri yang berpotensi menimbulkan perselisihan para pihak yang bertransaksi.
- e. Prinsip Kelima “Larangan riba” Riba pada dasarnya adalah tambahan atau kelebihan yang diambil secara zalim
- f. Prinsip Keenam “Larangan maisir (tindakan gambling)” Maisir dalam konteks ini adalah tindakan spekulasi yang tidak menggunakan dasar sama sekali. Dalam bermu’amalah Islam mengajarkan kehati-hatian agar tidak terjadi kezaliman yang dapat merugikan salah satu pihak yang melakukan suatu akad
- g. Prinsip Ketujuh Jujur dan Dapat Dipercaya Kejujuran merupakan kata kunci dari bermu’amalah. Tanpa adanya prinsip jujur dan dapat

dipercaya dalam berbisnis maka rentan terhadap penipuan dan kezaliman terhadap salah satu pihak

h. Prinsip Kedelapan (Sadd al-Dzari'ah) Dzari'ah secara bahasa berarti perantara. Dalam hal ini dzari'ah berarti sarana atau perantara yang secara lahiriah hukumnya mubah, namun bisa mendatangkan kemadaramatan yang diharamkan atau bahkan kerusakan.

c. Indikator Pendapatan

Menurut (Mudatsir, 2021) jumlah pendapatan dan sumber pendapatan merupakan indikator yang paling banyak digunakan untuk mengukur tingkat pendapatan. Jumlah pendapatan seseorang sangat berpengaruh bagi kesejahteraan diri sendiri dan orang yang ditanggungnya. Jika seseorang memiliki pendapatan yang besar maka kemampuan untuk membiayai setiap pengeluarannya semakin besar juga dan ia akan memiliki kesempatan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk keperluan tertentu dimasa yang akan datang dan untuk berinvestasi. Banyaknya sumber pendapatan yang dimiliki oleh seseorang dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang ia peroleh. Selain itu, memiliki sumber pendapatan lebih dari satu juga dapat memberikannya kebebasan lebih dalam mengatur keuangannya sehingga ia akan memiliki kesempatan yang lebih banyak dalam melakukan investasi.

Bramastuti (2009) dalam (Bambang Suriadi & Andri Soemitra, 2022) dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel pendapatan:

- 1) Jumlah Pendapatan Pendapatan yang diterima perbulan Pendapatan yang diterima seluruh anggota keluarga yang sudah bekerja, dihitung selama satu bulan. Apakah pendapatan tersebut bisa disishkan untuk berinvestasi atau bisa berinvestasi jika jumlah pendapatan perbulan tersebut bertambah.
- 2) Sumber pendapatan (Pekerjaan) Bekerja merupakan aktivitas keilmuan yang telah dipelajari sebelumnya dan masih merupakan keterampilan rutin. Sumber pendapatan seseorang bisa tidak hanya dari 1 pekerjaan melainkan dari berbagai pekerjaan atau pekerjaan tambahan.
- 3) Beban keluarga yang ditanggung Beban keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan, baik saudara kandung maupun saudara bukan kandung, yang tinggal serumah namun belum bekerja. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi pendapatan menurut Suriadi dan Soemitra. Dimensi pendapatan seseorang dapat dilihat dari Penghasilan yang diterima perbulan, Pekerjaan, dan Beban keluarga yang ditanggung . Peneliti mengambil indikator tersebut karena dirasa mewakili dan relevan terhadap variabel pendapatan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan dan sebaliknya jika pendapatan menurun konsumsi juga akan menurun. Tinggi

rendahnya pendapatan sangat bergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan pendapatannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah (Madiu, 2021):

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia Jika kesempatan lapangan pekerjaan yang tersedia banyak maka akan semakin banyak pendapatan yang diterima dari hasil kerja tersebut. Kesempatan kerja adalah banyaknya orang yang tertampung untuk bekerja pada suatu instansi. Kesempatan kerja ini akan menampung semua tenaga kerja yang tersedia apabila lapangan pekerjaan yang tersedia mencukupi atau seimbang dengan banyaknya tenaga kerja yang tersedia.
- 2) Kecakapan dan keahlian Kecakapan dan keahlian sangat dibutuhkan dalam membantu meningkatkan efektifitas dan efisiensi yang berpengaruh terhadap penghasilan. Keahlian yang diperlukan seperti mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan, mampu beradaptasi dengan tim kerja, mampu memecahkan masalah yang terjadi dan mampu berbahasa asing.
- 3) Motivasi Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Motivasi sangat dibutuhkan dalam bekerja, sebab dapat meningkatkan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Serta menambah hal-hal baru yang lebih menarik dan berbeda.

- 4) Modal Usaha Modal usaha adalah suatu bentuk yang mempunyai hubungan erat. Variabel modal usaha sangat mempengaruhi pendapatan yang diterima pedagang. Modal merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan. Dana modal dapat digunakan untuk pembelian gedung, tanah, perlengkapan dan sebagainya.
- 5) Tingkat Pendidikan Tingkat pendidikan juga sangat berpengaruh untuk menjalankan bisnis agar bisnis tersebut berjalan lancar. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin besar alternative untuk memperoleh pekerjaan.
- 6) Teknologi Perkembangan teknologi membawa perkembangan kepada dunia perdagangan dan dunia bisnis. Perkembangan yang paling mutakhir, terlihat pada sebuah transaksi jual beli yang inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi di bidang media komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (borderless) dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung begitu cepat.

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini sedang mengarah kepada konvergensi yang memudahkan kegiatan manusia sebagai pencipta, pengembang dan pengguna teknologi itu sendiri. Munculnya komputer dan jaringan internet sebagai teknologi yang di ciptakan dari era globalisasi sebagai sarana perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan

dalam masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Keadaan perkembangan teknologi ini di manfaatkan beberapa pelaku usaha dalam mempermudah kegiatan jual beli yang bertujuan untuk menyebarkan jangkauan penjualan serta mempermudah kinerja pemasaran.

Teknologi merupakan perkembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi juga merupakan suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi.

Perkembangan peradaban manusia diiringi dengan perkembangan cara penyampaian informasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi membuka peluang terhadap pertumbuhan data yang terakumulasi dalam jumlah yang besar.

Teknologi itu sendiri merupakan suatu ilmu yang berhubungan dengan alat atau mesin yang diciptakan untuk mempermudah dalam menyelesaikan masalah atau pekerjaan sehari-hari. Sehingga dengan munculnya teknologi sangat diharapkan mampu membawa pengaruh yang baik untuk kehidupan. Terutama dalam kegiatan bisnis, kerap kali sekarang sering disebut dengan bisnis *Online* yang sistem pemakaiannya menggunakan teknologi seperti

internet. Contoh salah satu dari perkembangan teknologi itu sendiri adalah *Online shop*.

2.1.2 Strategi Penjualan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Maulani, 2020). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berkelanjutan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh (Wibowo et al., 2015). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong, Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Wibowo et al., 2015). Menurut Tjiptono Strategi, pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya (Wibowo et al., 2015). Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Maulani, 2020).

Dari definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha usaha pemasaran, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, serta merupakan tindakan terukur yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas dengan menetapkan sasaran agar tujuan utama dari berdirinya perusahaan dapat tercapai.

a. Tujuan Strategi Penjualan

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran yang efisien dan

mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Zebua, 2018).

Maka dari itu menurut pendapat dari Kotler tujuan strategi pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang (Kurriwati, 2017). Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Zebua, 2018).

b. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut:

1. Faktor Analisis Ekonomi; pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.
2. Faktor Lingkungan; kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.
3. Faktor Perilaku Konsumen; faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga

yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

4. Faktor Pasar; setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.
5. Faktor Persaingan; pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.
6. Faktor Analisa Kemampuan Internal Perusahaan; tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya

2.1.3 Penjualan Secara *Online*

Penjualan *Online* merupakan salah satu fasilitas yang disajikan oleh internet, yang bermanfaat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan pelanggan, tanpa harus antri dan tawar menawar. Menurut Putri (2019) penjualan *Online* adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak

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

Ketika sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk di suatu perusahaan yang berguna buat mencapai tujuan penjualan yaitu, menerima laba. Hal ini menjadi perhatian yang sangat krusial bagi perusahaan yang sedang berkembang. Penjualan *Online* adalah taktik buat memviralkan suatu produk atau jasa yang ditujukan agar menyentuh pikiran serta perasaan konsumen, Fitri (2018). Penjualan *Online* ialah melakukan aktivitas penjualan asal mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen menggunakan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronika menjadi penghubung menggunakan jaringan internet yang berfungsi sebagai mediator dalam menjual produk, Karim (2014). Penjualan *Online* juga disebut dengan

istilah perdagangan elektronik (electronic commerce) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya, Singh (2017). Penjualan secara *Online* memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen, (Singh, 2017).

Manfaat yang diperoleh bagi organisasi pemilik penjualan *Online* antara lain adalah (Singh, 2017):

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- c. Penjualan *Online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. Penjualan *Online* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

Kelebihan Penjualan Secara *Online* Terdapat kelebihan dalam penjualan *Online*, menurut Leni Sumarni (2018) antara lain :

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

Kelebihan menjalani *Online* marketplace menurut Soulofre n (2021)

antara lain:

1. Peluang lebih besar melalui komunitas,
2. Tidak perlu takut kehilangan konsumen,
3. Fitur dan regulasi *Online* marketplace yang baik,
4. Tidak perlu modal besar,
5. Dapat membantu perkembangan bisnis dengan fitur insight.

Kekurangan Penjualan Secara *Online* Adapun kekurangan dalam penjualan secara *Online*, menurut Leni Sumarni (2018) yaitu:

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

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

1. Membutuhkan passion dan keahlian khusus,
2. Sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman yang cukup,
3. Konsep pemasarannya mudah ditiru orang lain,
4. Tidak semua produk cocok dipasarkan lewat digital marketing,
5. Bergantung pada teknologi dan media digital.

2.1.4 Penjualan Secara *Offline*

Penjualan langsung (*Offline*) merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Penjualan *Offline* adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan *Offline* lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Pemasaran *Offline* adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran *Offline* harus mencakup konsep berbasis media cetak, Kotler dan Kevin, (2018).

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran *Offline* saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya karena pemasaran *Offline* masih memberikan dampak signifikan

bagi penjualan bisnis jika diterapkan secara optimal. Pemasaran *Offline* masih tetap diperlukan meski pemasaran *Online* sedang populer dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat. Penjualan *Offline* adalah taktik buat mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen.

Penjualan *Offline* ialah penjualan yang didalamnya dilakukan penerangan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala penjelasan yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, Ariyanto (2020), penjual melayani calon pembeli dengan sebaik-baiknya supaya calon pembeli melakukan pembelian. Tetapi penjualan secara *Offline* sering dianggap menjadi suatu cara yang kurang efisien sebab buat melakukan pembelian konsumen wajib datang ke toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada ditempat yang jauh dari toko. Berjualan secara *Offline* merupakan suatu hal yang tidak memiliki resiko, dimana barang yang konsumen mau bisa langsung dilihat dan dipilih sesuai dengan keinginannya.

Menurut Daryanto (2011:1) penjualan *Offline* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain. Dimana, transaksi yang dilakukan langsung berhadapan atau bertatap wajah sehingga tidak ada yang dirugikan baik dari pelayanan, barang serta ukuran yang diinginkan

oleh pelanggan. Sedangkan menurut David (2011: 135) Pemasaran *Offline* dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Bertatap langsung dengan pelanggan tidak dapat merugikan kedua belah pihak, karena barang yang dibeli pelanggan itu sendiri yang membelinya dan sesuai dengan keinginannya. Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran *Offline* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

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

1. Jangkauan Terbatas Jarak Lokasi, Kekurangan dari berjualan *Offline* yang pertama adalah jangkauan pasarnya hanya terbatas jarak lokasi. Mengingat toko *Offline* adalah toko yang hanya berdiam diri di tempat atau berjualan di suatu lokasi saja, sehingga jangkauan pasarnya hanya orang-orang yang ada di sekitar situ saja. Terlebih lagi, biasanya seseorang yang berjualan *Offline* cenderung tidak dinamis, sehingga ia hanya berada di satu tempat saja tanpa memiliki banyak jangkauan,

berbeda dengan jualan *Online* yang bisa menjangkau berbagai kalangan dan juga lokasi. Oleh sebab itu, tak heran jika berjualan *Offline* ini akan berdampak pada terbatasnya atau sedikitnya jangkauan pasar dan juga pembelinya.

2. Butuh Toko Fisik Untuk dapat berjualan secara *Offline*, membutuhkan toko atau tempat yang secara fisik ada untuk berjualan. Tentu saja hal ini memerlukan tenaga dan juga modal yang lebih besar. Ini karena Anda membutuhkan membeli tempat atau sewa tempat dan biaya pemeliharaan tempat yang lainnya. Hal tersebut tentu membuat Anda mengeluarkan modal yang lebih besar lagi, belum termasuk di dalamnya jika ada berbagai kebutuhan yang harus dicukupi di toko atau tempat tersebut. Tentu memerlukan biaya lebih lagi untuk budgeting. Pemilihan toko ini harus mempertimbangkan berbagai hal. Mulai dari luas lokasi, di mana lokasi berjualan, apakah strategis atau tidak, dan lain sebagainya yang penting untuk masa depan berjualan Anda tersebut. Sehingga dengan demikian, toko Anda juga akan lebih mudah bersaing.
3. Butuh Karyawan Kekurangan berjualan secara *Offline* yang selanjutnya adalah membutuhkan karyawan. Ketika Anda membutuhkan karyawan, otomatis Anda juga harus mengeluarkan biaya lebih untuk memberi gaji atau bayaran kepada karyawan.
4. Modal yang Besar Dengan berbagai kekurangan tadi, dapat dilihat bahwa jika berjualan secara *Offline* itu membutuhkan modal yang besar. Tidak hanya modal dalam membeli barang baku atau bahan produksi saja, akan

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

5. Jam Operasional yang Terbatas Berjualan secara *Offline* juga memiliki batasan jam operasional. Dengan waktu yang berjalan, tentu toko *Offline* tidak mungkin buka 24 jam. Biasanya, toko *Offline* hanya berjualan rata-rata 10 sampai 12 jam setiap harinya. Berbeda halnya dengan toko *Online* yang bisa berjualan dan menerima pembelian kapan saja. Sehingga dengan demikian, pemasukan pun juga tergantung jam kerja atau jam buka toko tersebut. Oleh sebab itu, tak heran mengapa toko *Offline* tidak lebih diminati saat ini, karena batasan jam operasional yang kadang membuat pelanggan tak sempat pergi ke tempat tersebut sehingga memilih membeli secara *Online*.
6. Biaya Perawatan Aset Toko yang Dimiliki Kekurangan dari berjualan *Offline* adalah anda harus memiliki toko atau melakukan sewa toko. Yang mana saat menyewa atau memiliki toko, Anda perlu memikirkan apa saja perawatan aset yang bisa dilakukan. Misalnya pengecatan ulang, memasang pendingin ruangan, melakukan dekorasi tempat dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut tentu membutuhkan biaya lebih. Belum lagi jika terjadi kerusakan baik kelistrikan, kerusakan alat, dan lain sebagainya, tentu Anda membutuhkan biaya yang lebih besar lagi untuk

melakukan perawatan toko tersebut. Tentu sangat jauh berbeda dengan toko *Online* yang mana tidak memerlukan biaya perawatan aset yang begitu tinggi.

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

Keuntungan penjualan *Offline* sendiri bisa langsung berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang berskala panjang secara langsung. Bisa mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya outlet makbule dan bisa melihat langsung mulai dari cara pembuatan produk secara nyata, (Devi, Mochammad, Parwita, (2022)). Keuntungan ini dapat menghasilkan secara nyata baik dari segi barang yang tidak cacat, sempurna dan tidak ada kekurangan dari segi jumlah atau unit yang diinginkan oleh konsumen.

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

1. Audiens yang Terbatas Berbeda dengan pemasaran *Online* yang bisa menjangkau siapapun lewat internet, pemasaran *Offline* hanya menjangkau audiens tertentu saja. Cakupan audiensnya terbatas karena bisnis maupun pemasaran *Offline* ini masih dibatasi oleh tempat atau lokasi. Namun, kekurangan tersebut bisa diatasi dengan mengkombinasikan pemasaran *Offline* dan *Online*, serta membuka gerai di tempat strategis.
2. Biaya Bisa Lebih Mahal. Bisnis dan pemasaran *Offline* bisa lebih murah daripada *Online*, tetapi bisa juga terjadi sebaliknya. Pelaku usaha bisa mengeluarkan modal sesedikit mungkin untuk berpromosi secara *Online* karena ada media sosial yang gratis. Sedangkan bisnis dan pemasaran *Offline* hampir pasti mengeluarkan biaya cetak, minimal untuk brosur atau banner. Biayanya akan semakin besar jika ingin menjangkau lebih banyak audiens. Belum lagi ada biaya sewa tempat, maintenance alat produksi, dan sebagainya.
3. Terbatas Waktu Jalannya bisnis *Offline* juga biasanya terbatas waktu operasional. Tidak seperti marketplace *Online* yang tersedia selama 24 jam, bisnis *Offline* hanya buka pada jam-jam

tertentu. Sama seperti kekurangan nomor 1, hal ini dapat diatasi dengan mengkombinasikan pemasaran secara *Online* dan *Offline*.

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

2.2. Penelitian Relevan

Telaah pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut penulis berusaha menelaah karya ilmiah yang berkaitan dengan judul skripsi yang dibahas, di antaranya penelitian pertama, Sihombing dan Astuti (2021). “Pengaruh jual beli *Offline* dan *Online* terhadap Pendapatan umkm di kota jayapura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebelum, setelah dan secara bersamaan dalam melakukan penjualan secara *Offline* dan *Online* di kota Jayapura. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh melalui penyebaran data kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian atau penyebaran seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setelah itu dilakukan metode observasi, yang berupa sebuah kegiatan

pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya terjadi di lingkungan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji Partial t dengan nilai sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,867 > t$ tabel $1,894$, sehingga apa yang dilakukan oleh UMKM di kota Jayapura dengan berjualan menggunakan media *Online* sangat baik untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu untuk pengujian hasil kuisisioner yang disebar dan diolah menggunakan uji Partial t dengan hasil $0,256 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,143 < t$ tabel $1,984$ ditemukan bahwa berjualan secara *Offline* juga tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Sedangkan untuk pengaruh jual beli *Online* dan *Offline* terhadap pendapatan penjualan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa perlu adanya kesabaran dan kemauan dari para pedagang untuk selalu belajar menggunakan media social, dan untuk dapat melakukan transaksi jual beli melalui media social tersebut. Selain itu hasil ini juga menunjukkan bahwa pemerintah harus mengambil peran yang lebih dalam mengedukasi para pedagang dalam cara bertransaksi jual beli menggunakan media sosial.

Yang kedua, Diana, Fauzia dan Arkan (2023). “Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah menggunakan Media Pemasaran *Online* Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Khanazah Blok B Pasar Tanah Abang”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah menggunakan media *Online* terhadap tingkat penjualan pada Toko Khazanah di pasar Tanah abang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah study lapangan (Field Research),

obeservasi, dokumentasi serta wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh selama 2 tahun, setahun sebelum *Online* dan setahun sesudah *Online*. Teknik Analisa data menggunakan rumus uji t sampel paired. Berdasarkan hasil analisa uji t Sampel paired terima H_1 apabila $2,990 > 1,795$ pada penggunaan volume penjualan sebelum *Online* dan sesudah *Online*. Terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online* Shop karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kesimpulan H_0 ditolak maka H_a diterima. Metode pemasaran *Online* dengan strategi yang mempengaruhi / meningkatkan tingkat penjualan.

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

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

Yang keempat, Dewi, Luayyi, dan Atarie (2022) “Analisis Perbandingan Volume penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran *Offline* dan *Online* Terhadap Pertumbuhan Laba di Masa Pandemi Covid 19”. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan kedua strategi pemasaran, volume penjualan dengan pemasaran *Offline* selalu lebih tinggi. Pada tahun 2019, volume penjualan di konveksi Barokah sebesar Rp. 1.070.130.000, sedangkan dengan pemasaran *Online* volume penjualan hanya sebesar Rp. 501.100.000. Pada tahun 2020, volume penjualan mengalami penurunan akibat terjadinya pandemi covid-19. Volume penjualan *Offline* pada tahun 2020 adalah sebesar Rp. 880.910.000, sedangkan volume penjualan *Online* tidak lebih tinggi yakni sebesar Rp. 490.315.000. Volume penjualan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021. Volume penjualan *Offline* pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 1.065.480.000, sedangkan volume penjualan secara *Online* tidak lebih tinggi yakni Rp. 469.300.000. Berdasarkan kedua strategi pemasaran yang digunakan, pertumbuhan laba dengan pemasaran *Offline* tahun 2020 menurun sebesar -27.8% dan tahun 2021 meningkat

menjadi 36.0%. Pertumbuhan laba dengan pemasaran *Online* tahun 2020 turun sebesar -5.6% dan kembali turun pada tahun 2021 sebesar -3.9%.

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

2.3. Kerangka Konseptual

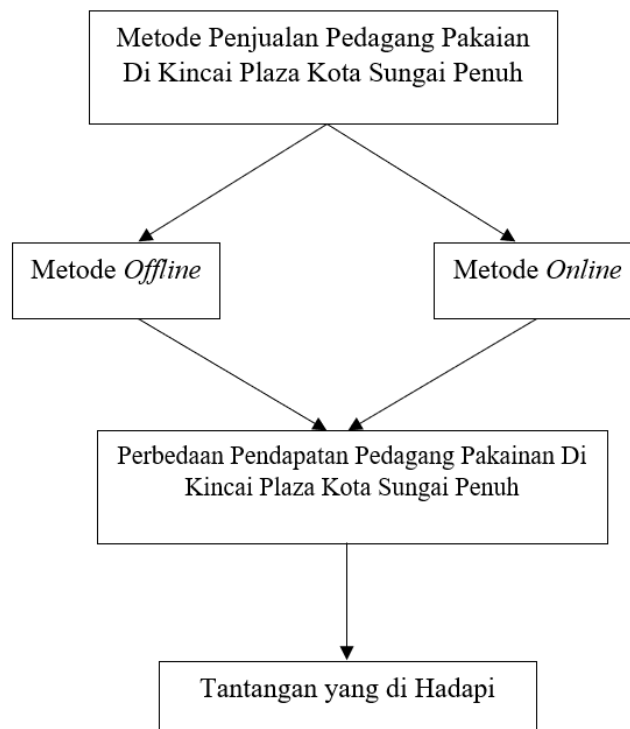
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisi sebagai hal

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



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap dan aktivitas sosial secara individual maupun kelompok. Metode kualitatif merupakan kumpulan metode untuk menganalisis dan memahami lebih lanjut mengenai makna beberapa individu maupun kelompok yang dianggap sebagai masalah sosial. Menurut (Moleong, 2013) dalam (Mouwn Erland, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang

fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. (Creswell, 2013)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah yang mengmbarkan permasalahan dalam sudut pandang perilaku seseorang. Penelitian ini mencoba untuk meminta kepada sekelompok orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik banyak arahan atau pedoman sehingga dapat mengungkapkan dengan katakata yang berasal langsung dari pendapat mereka.

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Adapun penetapan lokasi penelitian tidak terlepas dari sejauh mana penelitian dilakukan dan dikaji menentukan barbagai macam penelitian akan dilakukan dan pada penelitian yang akan di jalankan, dan pada dasarnya ruang lingkup penelitian mendefinisikan cakupan masalah penelitian yang akan mengarahkan penelitian pada topik pembahasan yang akan dilaksanan. Penelitian ini dilakukan di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh yang terdapat permasalahan yang ingin diteliti dan berhubungan dengan judul penelitian. Dengan tujuan untuk melihat perbandingan pendapatan pedagang pakaian di

Kincai Plaza Kota Sungai Penuh yang menggunakan metode penjualan secara *offline* dan *online*.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu.

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010) bahwa, teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan sengaja dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri situasi yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Ketiga teknik pengambilan data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data diaman peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang sedang dilakukan. Observasi atau pengamatan sebagai alat penilaian banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan (Sudjana, 2001). Teknik observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan aktivitas partisipan di lokasi penelitian, serta peneliti akan memperoleh pengalaman langsung. Dalam pengamatan tersebut, peneliti melakukan aktivitas pencatatan hal-hal yang diamati secara langsung.

Penulis menggunakan metode observasi dengan langsung turun kelapangan dan menemui pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh.

3.4.2. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melihat gambar umum untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui hal-hal yang ingin diteliti lebih mendalam dari responden, dan jumlah dari responden itu sedikit atau kecil (Sugiyono, 2020). Menurut (Kontjaraningrat, 2002) wawancara merupakan suatu cara yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk mendapatkan responden untuk berkomunikasi secara tatap muka, dimana wawancara merupakan teknik

penggalan informasi melalui percakapan secara langsung antara peneliti dengan partisipan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan langsung datang kepada pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh dan melakukan wawancara secara langsung tatap muka.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui buku-buku ataupun literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi objek penelitian. Baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, gambar, laporan hasil pekerjaan serta berupa foto ataupun dokumen elektronik (rekaman).

3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan objektivitas data (Creswell, 2013), yaitu:

3.5.1. Validitas merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu.

Validitas didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum. Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan trigulasi data baik dari segi sumber data maupun trigulasi metode yaitu:



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

a. Trigulasi Data

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan. Selain itu, juga dilakukan cross check data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

b. Trigulasi Metode

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik observasi. Teori penggunaan data aplikatif bias dianggap sebagai trigulasi metode, seperti menggunakan teori Strategi Pemasaran dan teori Persuasi pada dasarnya adalah praktik trigulasi dalam penelitian ini. Penggunaan trigulasi ini mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis.

3.5.2. Relibilitas mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain (dan) untuk proyek-proyek yang berbeda.

3.5.3. Objektivitas (konfirmasiabilitas) dilakukan untuk menunjukkan adanya konsistensi atau memberi hasil yang konsisten atau kesamaan hasil dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis berarti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih

mana yang paling penting dan akan di pelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri snediri maupun orang lain Neong Muhadjir (2017:104).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik analisis data dengan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh dari lapangan dengan cara turun langsung ke lapangan mewawancarai para pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini, peneliti juga mendokumentasikan hasil wawancara dan menuangkan fakta-fakta yang terdapat dari hasil wawancara. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data di lapangan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Data-data tersebut diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipilih. Data yang dikumpulkan tersebut adalah data yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6.2. Reduksi Data

Data yang didapatkan dari banyaknya uraian keterangan atau pernyataan kemudian di reduksikan, dimana mereduksi data dilakukan dengan memilah keterangan yang didapatkan kemudian merangkum menjadi hal pokok, inti dasa menjadi hal yang sangat penting kemudian akan memberikan gambaran yang jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam memfokuskan masalah yang dibutuhkan untuk diteliti.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

3.6.3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data atau menyusun data agar mudah dipahami dengan menyajikan data yang berbentuk uraian untuk memperjelas hubungan antara kategori yang dibahas serta gambaran tentang apa yang terjadi dalam penelitian, guna untuk mempermudah dalam merencanakan tindakan selanjutnya.

3.6.4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diperoleh dari adanya bukti-bukti penelitian dilapangan. Verifikasi data merupakan penentuan data terakhir dari semua proses tahapan analisis sehingga mendapatkan suatu kesimpulan, dalam penelitian ini penelitian menggunakan concluding drawing atau verification untuk mengambil kesimpulan yang masih bersifat sementara dalam penelitian dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2019)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kincai Plaza merupakan salah satu pusat perdagangan yang berlokasi di pusat Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi. Gedung ini dibangun sebelum pemekaran wilayah antara Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, dan sejak awal difungsikan sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam sektor perdagangan ritel.

Gedung ini terdiri atas tiga lantai yang dirancang untuk menampung sejumlah kios dan unit usaha yang bergerak di berbagai bidang, seperti penjualan pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan jasa.

Kincai Plaza memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat sekitar. Keberadaan pedagang yang berjualan di dalam gedung ini turut menyumbang terhadap perputaran ekonomi harian di Kota Sungai Penuh. Selain itu, plaza ini juga menjadi salah satu titik sentral dalam distribusi barang kebutuhan masyarakat, khususnya dari sektor informal.

Secara administratif, gedung Kincai Plaza terletak di wilayah Kota Sungai Penuh. Namun, status kepemilikannya masih tercatat sebagai aset Pemerintah Kabupaten Kerinci. Hal ini merupakan bagian dari dinamika pascapemekaran daerah, yang memerlukan proses penyesuaian administratif antar pemerintah daerah. Proses penyerahan aset masih dalam tahap koordinasi antar pihak terkait.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

4.2. Data Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini terhadap tiga pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh yang mengimplementasikan strategi pemasaran melalui dua pendekatan, yaitu sistem daring (*online*) dan luring (*offline*). Pada sistem daring, pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Dalam metode ini, proses transaksi jual beli tidak terjadi secara tatap muka, melainkan dilakukan sepenuhnya melalui media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. Sebaliknya, pada sistem luring, konsumen diwajibkan untuk mengunjungi lokasi usaha secara langsung guna melakukan transaksi jual beli. Strategi pemasaran kombinitif ini menunjukkan adaptasi para pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi informasi serta kebutuhan konsumen yang beragam dalam mengakses produk.

Tabel 4.1

Pendapatan Penjualan Online

No.	Bulan	Toko		
		Amanda Busana Rey Fashion	Langganan Collection	Kasiko Pasion
1	Januari	Rp.4.000.000.00	Rp.3.000.000.00	Rp.2.000.000.00
2	Februari	Rp.6.000.000.00	Rp.4.700.000.00	Rp.4.000.000.00
3	Maret	Rp.10.000.000.00	Rp.7.000.000.00	Rp.4.500.000.00

Pendapatan Amanda Busana Rey Fashion berjalan secara *online* menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dari bulan ke bulan. Pada Januari pendapatan tercatat sebesar Rp 4.000.000, meningkat menjadi Rp 6.000.000 pada Februari, dan mencapai Rp 10.000.000 pada Maret. Persentase peningkatan dari Januari ke Maret adalah sebesar 150%. Hal ini mengindikasikan bahwa Amanda Busana Rey Fashion mampu mengoptimalkan strategi penjualan online secara efektif, baik melalui promosi, kualitas layanan, maupun pengelolaan platform digital.

Langganan Collection juga mengalami peningkatan pendapatan yang stabil. Pendapatan pada Januari sebesar Rp 3.000.000, meningkat menjadi Rp 4.700.000 pada Februari, dan mencapai Rp 7.000.000 pada Maret. Persentase kenaikan pendapatan dari Januari ke Maret sebesar 133%. Meskipun laju pertumbuhan sedikit lebih lambat dibandingkan Amanda Busana Rey Fashion, Langganan Collection tetap menunjukkan efektivitas dalam memanfaatkan metode online.

Kasiko Pasion mencatat peningkatan pendapatan dari Rp 2.000.000 pada Januari menjadi Rp 4.000.000 pada Februari. Namun, pada Maret peningkatan hanya mencapai Rp 4.500.000. Total kenaikan pendapatan dari Januari ke Maret adalah sebesar 125%. Meskipun terdapat lonjakan signifikan pada Februari, pertumbuhan pendapatan mulai melambat di bulan Maret. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan strategi pemasaran digital, minimnya inovasi produk, atau tingginya tingkat persaingan.

Tabel 4.2

Pendapatan Penjualan Offline

No.	Bulan	Toko		
		Amanda Busana Rey Fashion	Langganan Collection	Kasiko Pasion
1	Januari	Rp.11.000.000.00	Rp.9.000.000.00	Rp.8.000.000.00
2	Februari	Rp.9.300.000.00	Rp.13.700.000.00	Rp.6.000.000.00
3	Maret	Rp.23.000.000.00	Rp.25.000.000.00	Rp.17.500.000.00

Pendapatan Amanda Busana Rey Fashion mengalami penurunan pada bulan Februari sebesar 15,45% dibandingkan bulan Januari, dari Rp 11.000.000 menjadi Rp 9.300.000. Namun, pada bulan Maret terjadi lonjakan pendapatan yang cukup signifikan, yaitu mencapai Rp 23.000.000 atau meningkat sebesar 147,31% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan toko dalam memperbaiki strategi penjualan offline, yang kemungkinan disebabkan oleh promosi musiman, event khusus, atau perbaikan layanan di toko.

Langganan Collection menunjukkan tren peningkatan pendapatan yang konsisten dari bulan ke bulan. Pada bulan Februari, pendapatan meningkat sebesar 52,22% dari bulan Januari, dari Rp 9.000.000 menjadi Rp 13.700.000. Kenaikan berlanjut pada bulan Maret dengan pendapatan mencapai Rp 25.000.000, atau naik sebesar 82,48% dari bulan Februari. Stabilitas pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa strategi penjualan offline yang

diterapkan oleh Langganan Collection, seperti pelayanan yang baik, promosi menarik, dan diversifikasi produk, berjalan efektif.

Kasiko Pasion mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari sebesar 25% dibandingkan bulan Januari, dari Rp 8.000.000 menjadi Rp 6.000.000. Namun, pada bulan Maret, pendapatan meningkat tajam hingga mencapai Rp 17.500.000 atau naik sebesar 191,67% dari bulan Februari.

Peningkatan tajam ini mengindikasikan adanya perubahan strategi atau program pemasaran yang efektif di bulan Maret, seperti pemberian diskon besar, pengenalan produk baru, atau peningkatan kualitas layanan.

Gambar 4.1

Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Amanda Busana Rey Fashion



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Gambar 4.2

Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Langganan Colection



Gambar 4.3

Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Kasiko Fashion



Adapun hasil wawancara dengan beberapa pemilik toko pakaian yang diteliti menunjukkan adanya perbedaan mendasar dalam strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha. Peneliti menanyakan kepada responden mengenai cara mereka memasarkan produk pakaian baik secara online maupun offline, serta perbedaan antara kedua metode tersebut.

Bapak Sandi Agus Armianto (Toko Amanda Busana Rey) menyampaikan,

“Kalau offline, kami menunggu orang datang ke toko. Kalau online, kami aktif mengunggah foto produk melalui WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Online itu lebih besar kemungkinan pembeli, karena sekarang ini rata-rata sudah menggunakan handphone untuk membuka media sosial. Sedangkan offline lebih bersifat menunggu.”

Bapak Rafi (Toko Langanan Collection) menyatakan,

“Kalau online saya berjualan di media sosial seperti Facebook, Tokopedia, dan Shopee. Sedangkan offline, saya berjualan di toko, tapi saat ini lebih fokus ke online.”

Ibu Linda Elfira (Toko Kasiko Pasion) menjelaskan,

“Saya buka toko secara fisik di Kincai Plaza, sembari melakukan live streaming di TikTok untuk menarik pembeli. Kadang-kadang, ada yang membeli lewat live. Ini lumayan membantu.”

Hasil wawancara ini mengungkapkan perbedaan signifikan dalam pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha. Pemasaran offline, yang cenderung bersifat pasif, mengandalkan kunjungan langsung pelanggan ke toko fisik, dengan keterbatasan dalam hal waktu dan jarak. Hal ini terbukti dari pengakuan pemilik Toko Amanda Busana Rey dan Toko Kasiko Pasion, yang lebih banyak menunggu pelanggan datang langsung ke toko.

Di sisi lain, pemasaran online terbukti lebih aktif dan efisien. Pemilik toko memanfaatkan platform media sosial dan marketplace untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah. Toko Amanda Busana Rey dan Toko Langganan Collection memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, serta marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, yang memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar secara nasional. Selain itu, live streaming yang dilakukan oleh Toko Kasiko Pasion juga menunjukkan bahwa pemasaran online dapat memperkuat interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan peluang transaksi secara real-time.

Secara keseluruhan, pemasaran online memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran online dapat menjadi pilihan yang lebih menguntungkan bagi pelaku usaha, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Selanjutnya pertanyaan mengenai, bagaimana perbandingan pendapatan antara jualan online dan offline?

Bapak Sandi Agus Armianto, pemilik Toko Amanda Busana Rey, menyatakan bahwa penjualan secara offline cenderung memberikan pendapatan yang lebih stabil, meskipun tidak terlalu besar. Sebaliknya, penjualan online memiliki potensi menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi,

khususnya pada saat terdapat promosi atau kegiatan seperti *live selling*. Namun demikian, ia menekankan bahwa penjualan online sangat bergantung pada momentum tertentu dan tidak selalu ramai setiap hari.

“Kalau di toko, pendapatan lebih stabil, tapi gak besar. Kalau online kadang bisa lebih banyak, apalagi kalau pas ada promo atau live selling. Tapi ya, gak setiap hari rame, tergantung momen.”

Sementara itu, Bapak Rafi dari Toko Langganan Collection mengungkapkan bahwa saat ini pendapatan dari penjualan online dan offline cenderung seimbang. Ia menambahkan bahwa pada awal mula menjalankan penjualan online, platform tersebut memberikan keuntungan yang lebih besar, namun kini keduanya dapat dikatakan sebanding, mengingat tren digitalisasi yang semakin meluas.

“Kalau untuk saat ini mungking Fikty Fikty, soalnya sekarang apa apa sudah Online kalau awal awal mungkin masih menguntungkan Online”.

Sedangkan Ibu Linda Elfira, pemilik Toko Kasiko Pasion, menyampaikan bahwa pendapatan utama masih berasal dari penjualan secara langsung di toko. Ia menganggap penjualan online masih bersifat sampingan dan belum terlalu dioptimalkan dari segi promosi. Oleh karena itu, kontribusi penjualan online terhadap pendapatan belum signifikan dan belum dapat diandalkan sebagai sumber pemasukan utama.

“Kalau saya pribadi, pendapatan masih lebih banyak dari toko langsung. Online itu sebatas sampingan aja, belum terlalu aktif juga promonya. Jadi belum bisa saya andalkan untuk pemasukan utama.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat bahwa terdapat perbedaan karakteristik pendapatan antara penjualan online dan offline. Penjualan offline umumnya memberikan pendapatan yang lebih stabil dan konsisten, meskipun tidak terlalu besar. Sementara itu, penjualan online memiliki potensi pendapatan yang lebih tinggi, terutama saat momen tertentu seperti promosi atau *live selling*, namun cenderung tidak stabil dan bergantung pada intensitas aktivitas pemasaran.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana biaya yang dikeluarkan untuk jualan online dibanding offline?

Bapak Sandi Agus Armianto, pemilik Toko Amanda Busana Rey, menjelaskan bahwa penjualan offline mengharuskan pengeluaran untuk sewa kios, listrik, serta gaji pegawai, yang secara keseluruhan cukup membebani operasional toko. Sebaliknya, penjualan online dinilai lebih efisien dari segi biaya karena hanya memerlukan perangkat seperti telepon genggam dan kuota internet. Selain itu, biaya pengiriman biasanya ditanggung oleh pembeli, sehingga tidak menjadi beban tambahan bagi penjual.

"Offline lebih berat, harus bayar sewa kios, listrik, dan gaji pegawai. Kalau online, modal lebih kecil, cukup HP dan kuota internet. Ongkir biasanya dibayar pembeli, jadi hemat banyak di online."

Hal senada disampaikan oleh Bapak Rafi dari Toko Langganan Collection, yang menyatakan bahwa penjualan online lebih menguntungkan dalam hal pengeluaran. Ia menekankan bahwa salah satu beban terbesar dalam

penjualan offline adalah biaya sewa ruko, yang tidak diperlukan dalam skema penjualan online.

“Kalau masalah biaya bagus di Online soal nya tidak banyak pengeluaran, Contoh kalau jual Offline pengeluaran untuk sewa ruko”

Ibu Linda Elfira, pemilik Toko Kasiko Pasion, juga menegaskan bahwa pengeluaran untuk sewa toko dan tagihan listrik menjadi komponen biaya yang besar dalam operasional toko fisik. Sebaliknya, untuk penjualan online, ia hanya membutuhkan kuota internet dan perlengkapan kemasan untuk pengiriman barang.

“Sewa toko cukup besar, belum lagi listrik. Kalau online, saya hanya butuh kuota dan kemasan untuk pengiriman.”

Dari pemaparan para narasumber, dapat disimpulkan bahwa biaya operasional penjualan secara offline secara umum lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online. Penjualan offline memerlukan pengeluaran rutin seperti sewa tempat, listrik, dan gaji karyawan, sementara penjualan online relatif lebih hemat karena hanya membutuhkan perangkat digital, akses internet, dan logistik sederhana. Efisiensi biaya ini menjadi salah satu alasan banyak pelaku usaha mulai beralih atau menambah kanal penjualan melalui platform digital.

Selanjutnya pertanyaan mengenai apa saja kesulitan yang dihadapi dalam berjualan online dan offline?

Bapak Sandi Agus Armianto, pemilik Toko Amanda Busana Rey, mengungkapkan bahwa dalam penjualan offline, tantangan utama adalah

penurunan jumlah pengunjung mall, yang berdampak langsung pada volume penjualan. Ia menyebut bahwa perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online menyebabkan pusat perbelanjaan menjadi sepi. Sementara dalam penjualan online, ia menghadapi kendala terkait pengiriman barang, seperti paket yang salah alamat atau pembatalan pesanan oleh pembeli meskipun telah terjadi kesepakatan.

"Kalau offline, kadang mall sepi, apalagi apa apa sudah melalui online. Kalau online, tantangannya di kirim-kirim barang, ada yang nyasar, ada yang batal pesan setelah deal."

Menurut Bapak Rafi dari Toko Langganan Collection, penjualan online tidak terlalu menimbulkan kesulitan secara teknis, namun ia menyoroti tingginya tingkat persaingan antar penjual sebagai tantangan utama. Persaingan yang semakin ketat, terutama setelah banyak pelaku usaha masuk ke pasar digital, membuat proses mendapatkan pelanggan menjadi lebih sulit. Di sisi lain, pada penjualan offline, ia melihat bahwa sebagian konsumen sudah sangat terbiasa berbelanja secara online, sehingga mengurangi minat berbelanja langsung di toko fisik.

"Kalau untuk Online di bilang kesulitan gak ada cuman untuk persaingan nya saat ini terlalu ketat dibandingkan yang dulu. Kalau di Offline mungkin di pembeli soal beberapa Orang sudah menjadi ketergantungan belanja di Online"

Ibu Linda Elfira, pemilik Toko Kasiko Pasion, menyampaikan bahwa penurunan jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan menjadi tantangan paling

signifikan dalam penjualan offline. Ia mencatat bahwa sejak masa pandemi, aktivitas belanja langsung menurun drastis, dan dalam sehari hanya ada beberapa konsumen yang datang. Hal ini diperparah dengan kewajiban tetap membayar biaya operasional seperti sewa toko dan listrik, meskipun tingkat kunjungan menurun. Dalam penjualan online, meskipun tidak dijelaskan secara rinci oleh beliau, secara implisit dapat disimpulkan bahwa keterbatasan promosi dan aktivitas digital juga menjadi tantangan tersendiri.

“Kalau untuk offline, tantangannya sekarang ini lebih ke jumlah pengunjung yang semakin menurun. Plaza ini sudah tidak seramai dulu, apalagi setelah pandemi. Kadang dari pagi sampai sore cuma beberapa orang yang datang. Jadi penjualan offline semakin terbatas. Selain itu, tetap harus bayar sewa toko, listrik, dan biaya operasional lainnya meskipun pengunjung sedikit.”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kesulitan utama dalam penjualan offline adalah menurunnya jumlah pengunjung akibat pergeseran preferensi konsumen ke platform digital, yang berdampak pada penurunan penjualan meskipun biaya operasional tetap berjalan. Sementara itu, dalam penjualan online, tantangan utamanya meliputi proses pengiriman barang, pembatalan transaksi secara sepihak, serta tingginya tingkat persaingan di pasar digital. Hal ini menunjukkan bahwa baik penjualan online maupun offline memiliki hambatan masing-masing yang perlu diatasi melalui strategi adaptif dan inovatif.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Pemasaran Online dan Offline

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber, yaitu Bapak Sandi Agus Armianto (Amanda Busana Rey), Bapak Rafi (Langganan Collection), dan Ibu Linda Elfira (Kasiko Pasion), ditemukan adanya perbedaan pendekatan yang signifikan antara strategi pemasaran secara online dan offline. Ketiga pelaku usaha ini secara umum mempraktikkan kedua metode pemasaran tersebut secara bersamaan (hybrid), namun dengan intensitas dan efektivitas yang berbeda tergantung pada preferensi masing-masing dan kondisi pasar.

Strategi pemasaran offline pada umumnya bersifat pasif dan mengandalkan kedatangan konsumen ke lokasi toko fisik. Bapak Sandi dan Ibu Linda mengungkapkan bahwa mereka “menunggu pelanggan datang ke toko”, menunjukkan bahwa daya tarik toko fisik sangat tergantung pada lokasi dan loyalitas pelanggan tetap. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan waktu interaksi, serta bergantung pada mobilitas fisik konsumen.

Sementara itu, strategi pemasaran online yang dilakukan oleh para pelaku usaha menunjukkan pendekatan yang lebih aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Bapak Sandi secara aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Bapak Rafi juga menyebutkan bahwa ia memanfaatkan marketplace

seperti Tokopedia dan Shopee. Ibu Linda bahkan melakukan live streaming di TikTok sembari menjaga toko fisiknya, yang menunjukkan bahwa integrasi metode online dan offline dapat berjalan secara simultan. Fenomena ini memperkuat temuan dari penelitian Laudon dan Traver (2021), yang menyatakan bahwa platform digital memberikan fleksibilitas tinggi dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dalam waktu nyata.

Penelitian oleh Wijaya, Nugroho, dan Raharjo (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan dan volume transaksi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga platform komunikasi dua arah yang memperkuat loyalitas pelanggan dan mempercepat proses konversi penjualan.

4.3.2. Perbandingan Pendapatan Online dan Offline

Dalam aspek pendapatan, terdapat variasi persepsi dan pengalaman di antara para narasumber. Bapak Sandi menyatakan bahwa pendapatan dari toko fisik cenderung lebih stabil, meskipun dalam jumlah yang tidak besar. Sebaliknya, penjualan online memiliki potensi menghasilkan pendapatan lebih tinggi, terutama pada saat promosi atau live selling, namun bersifat fluktuatif. Ini mencerminkan karakteristik pasar digital yang dinamis dan sangat bergantung pada strategi promosi serta tren musiman.

Pendapat Bapak Rafi menunjukkan kondisi yang relatif seimbang antara pendapatan online dan offline. Ia menyebutkan bahwa di masa kini, transaksi online telah menjadi arus utama dan memaksa pelaku usaha untuk

mengoptimalkan kanal digital. Hal ini sejalan dengan laporan e-Conomy SEA oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia semakin terbiasa berbelanja online, khususnya pascapandemi COVID-19.

Sementara itu, Ibu Linda menyampaikan bahwa pendapatan dari toko fisik masih lebih dominan dibandingkan penjualan online. Hal ini disebabkan karena aktivitas promosinya di dunia digital belum optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam berjualan online sangat bergantung pada intensitas, strategi konten, serta konsistensi dalam penggunaan platform digital (Apriyanto, 2021).

4.3.3. Perbandingan Biaya Operasional Online dan Offline

Ketiga narasumber menyampaikan bahwa biaya operasional untuk menjalankan usaha secara offline lebih tinggi dibandingkan dengan online. Beban biaya tetap seperti sewa kios, listrik, dan gaji pegawai menjadi faktor utama yang memberatkan pelaku usaha dalam sistem konvensional. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Prasetyo dan Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa UMKM yang hanya mengandalkan toko fisik memiliki struktur biaya tetap yang lebih besar sehingga lebih rentan terhadap fluktuasi pendapatan.

Sebaliknya, jualan online dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan ruang fisik, pegawai tambahan, atau biaya utilitas tinggi. Dalam sistem ini, modal utama cukup berupa perangkat seluler dan kuota internet. Dalam banyak kasus, biaya pengiriman pun dapat dialihkan kepada konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan argumen Laudon dan Traver (2021) bahwa e-

commerce memungkinkan pengurangan biaya tetap (fixed cost) dan memberikan akses pasar yang lebih luas dengan modal yang relatif kecil.

Efisiensi biaya ini menjadikan model penjualan online sangat relevan bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal, namun ingin memperluas pasar tanpa harus membuka cabang secara fisik.

4.3.4. Tantangan Penjualan Online dan Offline

Tantangan dalam penjualan offline berkaitan erat dengan menurunnya jumlah pengunjung toko fisik, terutama setelah pandemi. Mall atau pusat perbelanjaan tradisional mengalami penurunan lalu lintas pelanggan, sementara beban operasional tetap harus ditanggung pelaku usaha. Ini tercermin dalam pernyataan Ibu Linda yang mengeluhkan semakin sepi pengunjung di Plaza, padahal biaya operasional seperti sewa dan listrik tetap berjalan.

Di sisi lain, penjualan online menghadirkan tantangan baru yang bersifat teknis dan kompetitif. Bapak Sandi menyebutkan masalah logistik seperti pengiriman yang salah alamat atau pembatalan pesanan secara sepihak. Bapak Rafi menekankan tingginya persaingan antar penjual di platform online sebagai tantangan tersendiri, yang membutuhkan strategi harga dan layanan yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan dalam lingkungan pemasaran menuntut pelaku usaha untuk adaptif, tidak hanya dalam teknologi tetapi juga dalam cara memahami konsumen. Sedangkan Laudon dan Traver (2021) menyatakan bahwa pengelolaan sistem logistik, penanganan pesanan,

dan pelayanan purna jual harus menjadi perhatian utama dalam menjaga keberlanjutan usaha berbasis digital.

4.3.5. Tabel Ringkasan Temuan Penelitian

Sebagai penunjang interpretasi dan pembahasan, berikut ini adalah tabel ringkasan temuan berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber:

Aspek Penelitian	Amand Busana Rey (Bpk.Sandi Agus Armianto)	Collection (Bpk. Rafi)	Kasiko Pasion (Ibu Linda)
Strategi Pemasaran	Online dan offline; aktif di media sosial dan live TikTok	Online dan offline; gunakan Shopee & Tokopedia	Online dan offline; aktif di TikTok Live sambil jaga toko
Pendapatan	Toko fisik lebih stabil, online lebih tinggi tapi fluktuatif	Seimbang antara online dan offline	Toko fisik masih lebih tinggi
Biaya Operasional	Offline lebih mahal (sewa, listrik); online lebih murah	Offline mahal; online efisien	Setuju offline lebih mahal; online cukup modal HP & kuota
Tantangan	Kendala kirim barang, pembatalan pesanan	Persaingan tinggi di online	Toko sepi pasca pandemi; beban operasional tetap

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap tiga pedagang pakaian di Kincai Plaza Kota Sungai Penuh, yaitu Amanda Busana Rey, Langgan Collection, dan Kasiko Pasion, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan secara online dan offline. Penjualan secara online memiliki potensi pendapatan yang lebih tinggi, terutama ketika didukung oleh strategi promosi yang aktif seperti penggunaan media sosial, live streaming, dan penawaran diskon. Hal ini tercermin dari data pendapatan yang menunjukkan peningkatan signifikan selama periode Januari hingga Maret, khususnya pada Amanda Busana Rey dan Langgan Collection. Meskipun demikian, penjualan offline tetap memberikan kontribusi pendapatan yang stabil meskipun tidak sebesar penjualan online. Beberapa pedagang, seperti Kasiko Pasion, masih mengandalkan penjualan offline sebagai sumber utama pendapatan karena keterbatasan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, kedua metode penjualan memiliki kelebihan masing-masing dimana penjualan online lebih fleksibel dan menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan penjualan offline menawarkan kestabilan dan kepercayaan melalui interaksi langsung.

Adapun tantangan yang dihadapi dalam penjualan online dan offline juga berbeda. Pada penjualan offline, tantangan utama adalah menurunnya

jumlah pengunjung pusat perbelanjaan akibat pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi. Hal ini menyebabkan turunnya volume penjualan, sementara biaya operasional seperti sewa toko, listrik, dan gaji karyawan tetap berjalan. Sementara itu, penjualan online menghadapi tantangan berupa persaingan yang tinggi di platform digital, pembatalan transaksi secara sepihak oleh konsumen, serta permasalahan dalam proses pengiriman barang. Selain itu, kurangnya kemampuan promosi digital juga menjadi kendala bagi beberapa pedagang dalam mengembangkan penjualan online secara optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang adaptif dan inovatif dari para pelaku usaha agar mampu mengatasi berbagai hambatan tersebut serta meningkatkan efektivitas penjualan baik secara online maupun offline.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan literasi digital guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran online, seperti penggunaan teknik copywriting, desain visual, dan interaksi pelanggan berbasis digital. Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang digunakan, agar dapat menyesuaikan dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Dan membangun loyalitas pelanggan secara online dengan pelayanan yang responsif,

informasi produk yang transparan, dan promosi yang menarik akan meningkatkan peluang keberhasilan.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah dapat menyediakan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam bidang digital marketing, e-commerce, dan manajemen bisnis online.

Fasilitas infrastruktur seperti akses internet murah dan ruang digital bersama dapat mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk go digital secara lebih merata dan inklusif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan wilayah kajian yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi lokasi maupun jumlah pelaku usaha, serta menambahkan pendekatan kuantitatif untuk memperkuat validitas data.

4. Bagi Akademisi dan Dunia Pendidikan

Dunia pendidikan, khususnya di bidang ekonomi dan kewirausahaan, perlu membekali mahasiswa dengan keterampilan digital praktis yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, hingga digital branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. R., & Zulaikha, R. (2022). Peningkatan literasi digital UMKM melalui media sosial dan pelatihan online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–52.
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi pemasaran online dan offline dalam meningkatkan penjualan outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51–57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Apriyanto, G. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 112–120.
- Arijanto, A. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astuti, R., & Cahyadi, A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 59–67.
- Bambang Suriadi, & Soemitra, A. (2022). *Ekonomi Islam dan kesejahteraan*. Jakarta: Prenada Media.
- Bambang Suriadi, & Soemitra, A. (2022). Analisis pengaruh literasi, motivasi, persepsi, dan pendapatan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk reksadana syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2059–2067.
- Binus University. (2016). *Kelebihan dan kekurangan bisnis offline*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- David, F. R. (2011). *Manajemen strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

- Devi, A., Mochammad, R., & Parwita, I. G. (2022). Strategi penjualan offline di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–115.
- Fitri, D. (2018). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Karim, M. (2014). *Dasar-dasar e-commerce: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kurriwati, N. (2017). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam dunia usaha. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurriwati, N. (2017). Membangun loyalitas konsumen melalui relationship marketing. *Jurnal Eco Entrepreneur*, 3(2), 299–321.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Leni Sumarni. (2018). *Bisnis online: Peluang, strategi, dan tantangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Madiu, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar tradisional. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–57.
- Madiu, N. K. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pengusaha konveksi di Shopping Center Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.36>

- Maulani, A. (2020). *Manajemen strategi pemasaran: Teori dan studi kasus*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maulani, A. M. (2020). Strategi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dalam merencanakan pembangunan di Kabupaten Bone. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 1(2), 425–439.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudatsir. (2021). *Ekonomi mikro Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mudatsir, R. (2021). Analisis pendapatan rumah tangga dan tingkat kesejahteraan petani kelapa sawit di Kabupaten Mamuju Tengah. *Journal TABARO Agriculture Science*, 5(1), 508. <https://doi.org/10.35914/tabaro.v5i1.760>
- Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). Analisis perbandingan penjualan online dengan offline pada usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 ABC, Tanjung Sari Kota Medan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 3047–7824.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Prasetyo, T., & Hidayat, W. (2019). Analisis perbandingan biaya operasional antara penjualan konvensional dan digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 143–150.
- Pusung, M. D., Kumenaung, A. G., & Rorong, I. P. (2022). Pengaruh pengeluaran konsumsi terhadap pendapatan rumah tangga petani. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(2), 73–82.
- Pusung, M. D., Kumenaung, A. G., Rorong, I. P. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan nelayan di Kecamatan Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(2), 76–88.
- Putri, R. A. (2019). *Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran online*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmayuni. (2017). Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi rumah tangga di

Kabupaten Bireuen. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.

- Rahmayuni, S. (2017). Peranan laporan keuangan dalam menunjang peningkatan pendapatan pada UKM. *JSHP (Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan)*, 1(1), 93. <https://doi.org/10.32487/jshp.v1i1.239>
- Singh, M. (2017). *E-commerce: Concepts, models, and strategies*. New Delhi: Prentice Hall.
- Siti Hofifah. (2020). Analisis persaingan usaha pedagang musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Soulofre, N. (2021). *Marketplace dan digital marketing: Peluang UMKM di era digital*. Surabaya: Literasi Nusantara.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (dalam Wibowo, 2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., Prasetyo, D., & Hidayat, M. (2015). *Manajemen strategi dan pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Watung, L. A., Tumiwa, J. R., & Walukow, W. D. (2020). Analisis pendapatan dan konsumsi masyarakat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 150–159.
- Watung, M. P., Rotinsulu, D. C., & Tumangkeng, S. Y. L. (2020). Analisis perbandingan pendapatan ojek konvensional dan ojek online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03), 126–139.
- Wijaya, M., Nugroho, R., & Raharjo, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 205–212.

Yusuf, A. (2023). *Kelebihan dan kekurangan jualan offline yang harus diketahui*. Jakarta: Gramedia Digital.

Zebua, A. J. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Shopie Paris BC Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>

Zebua, D. (2018). *Strategi pemasaran dan peningkatan penjualan*. Medan: Perdana Publishing.



LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS PERBEDAAN PENDAPATAN PEDAGANG PAKAIAN DI KINCAI PLAZA KOTA SUNGAI PENUH MELALUI METODE *ONLINE* DAN *OFFLINE*

A. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Jenis :

kelamin :

Alamat :

Tanggal wawancara :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana Bapak/Ibuk memasarkan pakaian secara online dan offline? Apa perbedaannya?
2. Bagaimana biaya yang dikeluarkan untuk jualan online dibanding offline?
3. Menurut Bapak/Ibuk, bagaimana perbandingan pendapatan antara jualan secara online dan offline?
4. Apa saja kesulitan yang Bapak Sandi Agus Armianto hadapi dalam berjualan online dan offline?
5. Apakah Bapak/Ibuk merasa kesulitan belajar berjualan online?

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114
Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/440.176/2024
Sifat : Penting
Lampiran : Satu rangkap proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Sungai Penuh, 04 November 2024

Kepada,
Yth. **Kepala Badan Kesbangpol Kota Sungai Penuh**
Di -
Sungai Penuh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:

Nama : **ZAHMIL FEBRI EEENDI**
NIM : 2110402111
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Proposal : Pengaruh Pasar Online Shop terhadap Pendapatan Pedagang di Kincai Plaza
Lokasi dan lama : Kincai Plaza, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan sejak diterbitkannya surat izin.
Penelitian

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

DEKAN,



(Signature)
Dr. EKA PUTRA, S.H., M.Pd.
NIP.196412252000031007

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dokumentasi



Wawancara dengan bapak Sandi Agus Armianto pemilik toko Amanda Busana
Rey Fashion

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI



Wawancara dengan Ibu Linda Elfira Pemilik toko Kasiko Fashion



Wawancara dengan Bapak Rafi pemilik toko Langanan Colection