

Efektivitas Penjualan Online Vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha Study Kasus Pt Turmanerika Sukses Bersama

Etty Zuliawati Zed¹, Nanci Margaret Teresia N², Suci Nur Utami³, Khomisah⁴, Ahmad Abdurrohimi⁵, Taupan Hidayat⁶, Arfay Rahman⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penjualan Online merupakan kegiatan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang di dukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Pada penjualan konvensional atau offline, interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik langsung dan ditempat yang nyata. Metode yang digunakan yaitu deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara kuesioner kepada pemilik perusahaan melalui google form. Menurut hasil penelitian dengan menggunakan rumus rasio efektivitas tentang penjualan online vs penjualan offline di PT Turmanerika Sukses Bersama menunjukkan hasil bahwa penjualan online lebih efektif, ini karena pada tahun 2020 saat terjadi covid '19 penjualan online semakin meningkat, bahkan hasil dari omzet penjualan online lebih meningkat dari penjualan offline artinya daya beli masyarakat saat pandemi tidak berpengaruh terhadap penjualan, sebaliknya penjualan online meningkat dari tahun sebelumnya.

Copyright (c) 2024 **Etty Zuliawati Zed¹**

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, cara-cara berjualan telah mengalami perubahan signifikan. Penjualan secara *online* dan *offline* telah menjadi dua metode yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha. Penjualan *online* melibatkan kegiatan mencari calon pembeli, menawarkan produk, dan memanfaatkan jaringan internet sebagai penghubung dengan calon pembeli. Sementara penjualan *offline* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli di tempat yang nyata.

Perbedaan antara penjualan *online* dan *offline* memiliki implikasi yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Penjualan *online* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak calon pembeli. Namun, penjualan *offline* dapat memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk menyentuh produk secara fisik dan memahami produk lebih baik.

Jika penjualan *online* dan *offline* meningkat, maka pengembangan usaha pun meningkat menurut susantoro (2010), pengembangan usaha yakni upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, Masyarakat dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha, penjelasan

diasas, pengembangan usaha yakni Upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, Masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemeberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Indonesia diumumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (disaster). Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut Covid-19 sebagai bencana non alam yang melanda seluruh negeri. Dibandingkan dengan situasi pada tahun 2003, Ketika kasus SARS menyebabkan penurunan perekonomian Indonesia hingga 0,03 persen, Covid-19 menyebar lebih cepat dari SARS (Liu, dan kawan kawan: 2020) dan menyebabkan lebih banyak kematian daripada MERS dan SARS (Wu dan McCoogen, 2020).

Angkutan umum, pariwisata, perhotelan, ritel *offline*, pusat perbelanjaan, industri fashion, dan angkutan orang dan barang adalah beberapa bisnis yang terkena dampak pandemi Covid-19. Bisnis yang berkembang karena dinamika pasar dan penyesuaian interaksi menggunakan platform *online* seperti bisnis telekomunikasi, belanja *online* (kebutuhan pokok dan produk kesehatan), farmasi, produk kesehatan, termasuk UMKM yang beralih secara inovatif memproduksi produk Kesehatan yang dibutuhkan dimasa pandemi Covid-19.

PT Turmanerika Sukses Bersama adalah perusahaan yang bidang usahanya bergerak pada penyediaan barang untuk keperluan industri. Produk yang dipasarkan adalah berbagai macam produk seperti alat pelindung diri, alat yang dibutuhkan IT, alat Teknik, alat bangunan, alat elektronik, serta alat kebersihan, untuk di kantor-kantor swasta maupun pemerintahan yang ada di Kabupaten Bekasi, dan sudah memiliki beberapa pelanggan yang selalu memesan kebutuhan perusahaannya disini. PT Turmanerika Sukses Bersama juga melakukan penjualan *online* dengan website, instagram. Berikut merupakan tabel data penjualan *online* dan *offline* perusahaan PT Turmanerika Sukses Bersama.

TABEL 1.1 DATA PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE PT TURNAMERIKA SUKSES BERSAMA

Nama Produk	Target Penjualan Online perbulan (Pcs)	Realisasi penjualan Online (Pcs)	Target Penjualan Offline perbulan (Pcs)	Realisasi Penjualan offline
Masker	200	200	50	4
Hand Sanitizer	50	45	20	3

Sumber: Diolah dari data perusahaan PT Turmanerika Sukses Bersama

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

METODELOGI

Penjualan yaitu suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahka pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli,guna

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

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

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

RASIO EFEKTIVITAS = REALISASI JUMLAH PEROLEHAN : TARGET X 100%

dengan kemampuan lembaga dalam merealisasikan pendapatan yang direncanakan, kemudian dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan kebijakan lembaga. Semakin tinggi rasio efektifitas menggambarkan kemampuan lembaga yang semakin baik (Lazyra KS, 2016). Untuk selanjutnya pengukuran efektifitasnya dikelompokkan ke dalam lima kelompok, terdapat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 KRITERIA PENGUKURAN EFEKTIVITAS

NO	PERSENTASI	KATAGORI EFEKTIVITAS
1	➤ 100%	Sangat Efektifitas
2	90 - 100 %	Efektif
3	80 - 90%	Cukup Efektif
4	60 - 80%	Kurang Efektif
5	➤ 60%	Tidak Efektif

SUMBER : PT TURMANERIKA SUKSES BERSAMA (2020)

III PEMBAHASAN DAN DISKUSI

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

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

TABEL 4. 1 PENJUALAN ONLINE 2020

NAMA PRODUK	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	RASIO EFEKTIFITAS	RASIO EFEKTIFITAS
MASKER	200	200	100%	EFEKTIF
HANDSANITIZER	100	100	100%	EFEKTIF
ATK	100	100	100%	EFEKTIF

ALAT SAFETY	100	100	100%	EFEKTIF
ALAT KEBERSIHAN	100	100	100%	EFEKTIF
LAMPU	50	45	90%	EFEKTIF

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

TABEL 4. 2 PENJUALAN OFFLINE 2020

NAMA PRODUK	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	RASIO EFEKTIFITAS	RASIO EFEKTIFITAS
MASKER	50	4	15%	TIDAK EFEKTIF
HANDSANITIZER	30	3	10%	TIDAK EFEKTIF
ATK	30	3	10%	TIDAK EFEKTIF
ALAT SAFETY	30	4	13%	TIDAK EFEKTIF
ALAT KEBERSIHAN	30	3	10%	TIDAK EFEKTIF
LAMPU	20	3	15%	TIDAK EFEKTIF

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

TABEL 4. 3 TARGET OMZET PENJUALAN ONLINE TAHUN 2020

TARGET OMZET PENJUALAN 2020	REALISASI PENJUALAN 2020	RASIO EFEKTIVITAS	STATUS
Rp 500.000.000,-	Rp 1.157.165.730,-	231%	EFEKTIF

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

TABEL 4. 4 TARGET OMZET PENJUALAN OFFLINE TAHUN 2020

TARGET OMZET PENJUALAN 2020	REALISASI PENJUALAN 2020	RASIO EFEKTIVITAS	STATUS
Rp 50.000.000,-	RP4.328.850,-	8.6%	TIDAK EFEKTIF

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

SIMPULAN

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

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas tentang efektifitas penjualan online vs offline dan strategi tingkat Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus PT Turmanerika Sukses Bersama) sebagai berikut:

Pada tahun 2020 saat terjadi pandemi covid 19 penjualan online lebih efektif dari offline, bahkan hasil dari omzet penjualan online lebih meningkat dari pada penjualan online tahun sebelumnya. Bahkan dari segi omzet pendapatan pertahun penjualan online lebih efektif di bandingkan dengan offline, Pada saat pandemi covid 19 pun penjualan online meningkat dengan omzet pertahun mencapai RP 1.157.165.730 dari target sebesar RP 500.000.000 dengan persentase 231%. Berdasarkan matriks SWOT terlihat bahwa secara internal, kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan kelemahannya. Demikian juga dengan peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan ancamannya. Setelah dihitung selisih antara nilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan perhitungan selisih faktor eksternal (peluang dan ancaman) maka diperoleh angka 0.6, 0.6,

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

Strategi S-O (StrengthOpportunity) antara lain, sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan tenaga kerja yang memiliki dalam bidang teknologi untuk menghadapi penjualan online.
2. Mengoptimalkan tenaga kerja dalam bidang General Supplier untuk peluang Indonesia sebagai segmen pasar bagian Supplier.

Referensi :

- Nurofik, A., Rahajeng, E., Munti, N. Y. S., Hardiansyah, A., Firmansyah, H., Sani, A., ... & Wiyono, A. S. (2021). PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI. Penerbit Insania.
- Sani, A. (2017). Sistem Manajemen Otomasi Perpustakaan Berbasis Open Source Senayan Library Management System (SLiMS)(Studi Kasus Perpustakaan H. Bata Ilyas STIE AMKOP Makassar). SEIKO: Journal of Management & Business, 1(1), 47-65.
- SYARIFUDDIN, S., ILYAS, J. B., & SANI, A. (2021). PENGARUH PERSEPSI PENDIDIKAN & PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA KANTOR DINAS DIKOTA MAKASSAR. Bata Ilyas Educational Management Review, 1(2).
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(4), 8791-8799.
- Majid, A., & Sani, A. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Supervisi Kepala Ruangan terhadap Kinerja Perawat Pelaksana Diruang Rawat Inap Bedah Rumah Sakit TK. II Pelamonia Makassar. Jurnal Mirai Management, 1(2), 310-412.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Teradap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. Jurnal Ilmiah Ecosystem, 20(3), 231-238.
- Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. Jurnal Mirai Management, 3(1), 121-135.
- Munir, M., Fachmi, M., & Sani, A. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Mirai Management, 5(3), 161-170.

- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.
- Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.