

## **Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Penjualan online dan Offline Pada UMKM Sektor Fashion Kota Palembang**

### *Analysis Of Differences In online And Offline Sales Income Levels In The UMKM Fashion Sector In Palembang City*

**Hervi Alifa Sari<sup>1</sup>, Andrian Noviardy<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi , Universitas Bina Darma  
e-mail korespondensi: <sup>1</sup> [hervyplgg@gmail.com](mailto:hervyplgg@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan tingkat pendapatan penjualan online dan penjualan offline pada UMKM bidang fashion di Kota Palembang, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, jumlah Populasi adalah 100 UMKM yang ada di Kota Palembang. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan angket atau penyebaran melalui penyebaran kuesioner google form. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji data dan uji hipotensis adalah menggunakan Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas dan untuk uji hipotensis menggunakan uji man Whitney. Hasil Pnelitian menunjukkan bahwa: uji man Whitney pada menunjukkan terdapat perbedaan bermakna antara penjualan online dan penjualan offline atau yang berarti H1 diterima.

**Kata Kunci:** UMKM, Tingkat Pendapatan, Penjualan online , Penjualan Offline

**Abstract** - *This research aims to examine differences in income levels from online sales and offline sales in UMKM in the fashion sector in Palembang City. This research uses primary data and secondary data, the population is 100 UMKM in Palembang City. The data in this research was taken using a questionnaire or distributed via a Google Form questionnaire. The analysis technique used in testing data and hypotensive tests is using validity tests, reliability tests, normality tests, homogeneity tests and for hypotensive tests using the Man Whitney test. The research results show that: the Man Whitney test shows that there is a significant difference between online sales and offline sales, which means that H1 is accepted.*

**Keywords:** *UMKM, Income Level, online Sales and Offline Sales*

#### **PENDAHULUAN**

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting. Peran penting teknologi yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital.

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online . Belanja online merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Sementara itu, pembelian secara online menurut hansen et al (2005) adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat

kar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain.

Belanja secara online memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunaannya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harua berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian online. Keempat, pembelian online selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara online (Harahap dan Amanah, 2018).

Semakin pesat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, telah sedikit banyak mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saat sebelum kemunculan internet, perusahaan menerapkan strategi penjualan secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Model penjualan tersebut disebut dengan penjualan offline. Penjualan offline adalah seorang penjual yang menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Rhonda dan Abram, 2008). Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran offline dapat ditambahkan atau diperbesar.

Persaingan baru bukan lah apa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, tetapi pada apa yang penjual tambahkan pada standar pembelian dari segi kelebihan dan kekurangan penjual offline. Kelebihan dari pembelian offline adalah yang perama, kelima indera dapat mempengaruhi pembelian. kedua, dapat memicu ingatan. Ketiga, terdapat contoh produk. Keempat, mengenal barang baru. Kelima, tidak ada keterbatasan elektronik. Keenam, adanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual (Lalwani, 2016). Sementara itu kekurangan dari sistem pembelian offline. Pertama, memerlukan upaya yang cukup besar dibanding perusahaan online. Kedua, membuang-buang waktu karena harus menunggu dan antri pada saat pembayaran dan merasa kurang aman. Ketiga, waktu yang tersedia pada jam kerja standar. Keempat, pembeli harus datang kelokasipenjualan untuk mengecek pasar (Lalwani 20).

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang

menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari kegiatan sebelumnya. Pendapatan adalah arus bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar yang dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.

## TINJAUAN TEORI

### 2.1 Penjualan online

Penjualan online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan online adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Menurut Murti Suimarni, penjualan tidak langsung (online), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa 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.

Terdapat 2 tipe atau jenis penjualan online yaitu layanan online komersial yang menawarkan informasi dan layanan penjualan kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti America online, CompuServe dan Prodigy, serta internet web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak memiliki manajemen dan kepemilikan sentral

Penjualan online memiliki kelebihan dari sisi konsumen yang memudahkan mencari barang yang disertai informasi mengenai produk yang dicari

sehingga dapat lebih interaktif antara penjual dan pembeli, pemesanan yang lebih fleksibel untuk melakukan transaksi yang membuat pembeli merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan dari sisi penjual dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dari pemeliharaan toko dan biaya sewa karena pembeli melakukan transaksi melalui online, sehingga penjualan dapat dijangkau secara global.

Kerugian dalam melakukan penjualan online dapat membuat kepercayaan terhadap pembeli lebih kecil karena perlunya hati-hati terhadap penipuan akibat produk kurang nyata, kredibilitas dari bisnis penjualan online bisa menurun apabila seseorang yang belum mengetahui dengan pasti untuk pembelian secara online yang ditipu dengan produk yang palsu dan jumlah penjualan yang meningkat secara lambat karena banyaknya pertimbangan yang dilakukan pembeli sebelum membeli suatu produk.

Menurut Agustina tahun 2021, terdapat indikator dari penjualan online yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aksesibilitas yang mengacu pada kenyamanan dan kemudahan oleh penjual kepada konsumen untuk menggunakan media penjualan secara online, kemudian komunikasi atau interaksi yang terjadi lebih besar dengan adanya komunitas online yang memberikan informasi relevan dan selalu up to date, dan saluran distribusi yang membantu produsen menyalurkan barang kepada pembeli agar lokasi/media penjualan, waktu, bentuk produk, kualitas pelayanan hingga keamanan produk dapat dijamin (Agustina, 2021).

Besaran nilai uang yang perlu dibayarkan konsumen kepada penjual dan promosi yang dilakukan penjual sebagai strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar yang ditargetkan merupakan bagian indikator dari penjualan online (Agustina, 2021).

## 2.2 Penjualan Offline

penjualan offline adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis). penjualan langsung (offline) adalah pemasaran dan penjualan produk langsung kekonsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya.

Menurut Rhonda Abrams (2008), penjualan langsung 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 memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan offline lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk Menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan langsung adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kelebihan penggunaan penjualan offline dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang dapat memberikan feedback secara langsung dalam bentuk kritik, saran, ataupun masukan. Dapat pula memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk dengan memberikan informasi yang kompleks mengenai produk yang ingin dijual sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Namun terdapat kerugian yaitu membutuhkan biaya yang besar dalam transportasi barang dan membutuhkan tenaga dan banyak waktu dalam melakukan penjualan offline.

Indikator penjualan offline menurut Swastha tahun 2020, yaitu agar mencapai volume penjualan, mendapatkan laba penjualan dan menunjang pertumbuhan perusahaan/usaha yang sedang dijalankan (Swastha, 2020).

## 2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai mana yang dikatakan oleh Sukirno bahwa kenaikan pendapatan merupakan suatu gambaran dari kenaikan kesejahteraan yang dinikmati para pekerja. Sehingga ketika Pendapatan yang diperoleh rendah maka kesejahteraan mereka pun akan rendah pula.

Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah "kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil dari usaha. Sedangkan menurut Septi Rindawati, pendapatan yaitu jumlah barang dan jasa yang memenuhi tingkat hidup masyarakat, dimana dengan adanya pendapatan yang dimiliki masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya

## 2.4 Kerangka Berpikir

Arus Globalisasi yang terus menerus menjadi tantangan bagi pengusaha atau Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menuntut para peengusaha harus mampu terus menerus untuk bertahan. Teknologi yang kian semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini.

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ketoko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan sumber data yang digunakan berasal dari data primer menggunakan kuisisioner (angket). Populasi penelitian merupakan UMKM bidang fashion dengan jumlah sampel sebanyak 100 UMKM fashion di kota Palembang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 4.1 Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Sosiodemografi

Karakteristik	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	78	78
Laki-laki	22	22
<b>Usia</b>		
20-25 tahun	65	65
26-30 tahun	29	29
31-40 tahun	6	6
41-50 tahun	0	0
<b>Pendidikan</b>		
SMP	0	0
SMA/SMK	82	82
Diploma	10	10
Sarjana	8	8

Pada tabel 1 diketahui karakteristik sosiodemografi responden paling banyak dengan jenis kelamin perempuan 78%, dengan usia rentang 20-25 tahun 65% dan berpendidikan SMA/SMK sebanyak 82%. Pada tabel 1 diketahui pula bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 22% sehingga responden yang melakukan usaha UMKM lebih banyak dilakukan oleh perempuan, pada usia responden rentang 41-50 tahun tidak ditemukan dalam penelitian ini sehingga diketahui bahwa responden usia rentang tersebut tidak melakukan usaha UMKM, sedangkan pada pendidikan terakhir responden ditemukan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP tidak membuka usaha UMKM.

**Tabel 2.** Karakteristik Profil

Karakteristik	N	%
<b>Lama Bekerja</b>		
1 tahun	23	23
1.5 tahun	23	23
2 tahun	52	52
3 tahun	2	2
<b>Pendapatan</b>		
Rp.100.000-Rp.500.000	2	2
Rp.600.000-Rp.1.000.000	14	14
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	40	40
Rp.2.500.000-Rp.3.000.000	39	39
Rp.3.500.000-Rp.5.000.000	5	5

Hasil penelitian pada tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan bisnis usaha UMKM paling banyak telah bekerja selama 2 tahun 52% dan paling sedikit telah bekerja selama 3 tahun sebanyak 2% responden. Pendapatan per hari dalam melakukan bisnis usaha paling banyak memperoleh Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 40% dan responden yang memperoleh Pendapatan Rp.100.000 - Rp.500.000 sebanyak 2% responden. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa diperoleh 100 responden UMKM, Dimana yang awalnya pendapatnya mulai dari Rp.100.000 bisa meningkat lagi menjadi Rp.500.000 ada juga semengguhkan sampai mendapatkan peningkatan pendapatan berjumlah Rp.3.200.000 setelah menggunakan Teknik Penjualan secara online

#### 4.2 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen kuisisioner sebelum dilakukannya penelitian, pada uji validitas didapatkan dari 16 instrumen kuisisioner diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1966) sehingga dikatakan valid, sedangkan pada uji

reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha  $>0.60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian.

#### 4.3 Normalitas Shapiro Wilk Test

Pada variabel penjualan online dan penjualan offline diperoleh nilai sig  $<0.05$ , hal ini dibuktikan pada nilai sig penjualan online diperoleh nilai 0.001 dan penjualan offline 0.000 sehingga dinyatakan data tidak berdistribusi normal.

#### 4.4 Homogenitas Levene's Test

Dilakukan uji homogen untuk melihat apakah data yang diperoleh berdistribusi homogen atau tidak, pada hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai sig  $0.055 > 0.05$  sehingga data dinyatakan memiliki data yang homogen.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan tingkat pendapatan penjualan online dan penjualan offline adalah terdapat perbedaan yang bermakna antara penjualan online dan penjualan offline ini dibuktikan dari nilai U sebesar 54 dan nilai W sebesar 5104. Apabila dikonversikan ke nilai Z maka besarnya -12.117. nilai signifikannya atau nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Apabila nilai p value  $<$  batas kritis 0,05 maka terdapat perbedaan bermakna antara penjualan online dan penjualan offline, hasilnya dari uji nilai tersebut adalah nilai signifikannya atau nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  yang di tunjukkan pada uji man whitney. Hasil ini mengindikasikan bawah terdapat perbedaan antara penjualan online dan penjualan offline pada UMKM bidang Fashion di kota Palembang.

#### Pembahasan

Melalui analisis data hasil penelitian telah diperoleh hasil-hasil pengujian statistik berupa temuan yang dapat menjawab rumusan masalah. Hasil-hasil pengujian tersebut diperjelas dalam pembahasan berikut hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis karakteristik responden adalah Berdasarkan tabel 1 penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel dari hasil jenis kelamin, maka terdapat 78 responden Perempuan dan sisanya 22 responden laki-laki, Maka dapat dilihat bahwa pembisnis adalah mayoritas perempuan.

Hal tersebut karena perempuan memiliki jiwa yang lebih cekatan, lincah dan gesit dalam melakukan tindakan, perempuan juga memang terkenal cerewet dan suka melebih-lebihkan. Ini berguna saat perempuan mempromosikan produk bisnis mereka. Alhasil, banyak orang terpengaruh untuk membeli produk yang dijual hingga mendatangkan banyak relasi bisnis dan pelanggan baru karena mulut manis perempuan tersebut.

Hasil analisis Berdasarkan tabel 41 dapat dilihat bahwa mayoritas dari pembisnis dan pekerja toko fashion adalah kisaran berumur 20-25 tahun berjumlah 65 orang dengan persentase 65 %, dan berumur 26-30 tahun dengan jumlah 29 orang dengan persentase 29 % dan sisanya berumur 31-40 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6 %.

Hal tersebut dikarenakan banyak pekerja yang perempuan yang 20-25 dikarenakan mereka masih terbilang masih muda dan usia tersebut masih produktif, mudah diarahkan dan mudah beradaptasi Sehingga, mereka lebih cepat memahami dan menguasai barang fashion yang akan di jual.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas pembisnis atau pekerja bisnis memiliki pendidikan formal terakhir yaitu SMA/SMK berjumlah 82 orang dengan persentase 82% dan sisanya yaitu lulusan Diploma dan sarjana sebanyak 18 orang.

Hal tersebut karena kebanyakan dari mereka pekerja fashion tersebut tamatan SMA karena dari mereka yang tidak melanjutkan sekolahnya ke jenjang lebih tinggi dan memutuskan untuk bekerja, salah satunya bekerja di toko fashion tersebut.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pebisnis memiliki waktu lama bekerja sebagai pebisnis yaitu lebih 2 tahun berjumlah 52 UMKM dengan persentase 52 %. Disusul dengan yang dari 1 tahun sampai 1,5 tahun berjumlah 46 UMKM dengan persentase 46 % dan sisa 3 tahun berjumlah 2 dengan persentase 2 %.

Hal tersebut dikarenakan usaha yang mereka jalankan Menjaga kualitas meski selalu mengikuti perubahan, pembisnis selalu menciptakan produk fashion yang berkualitas, mereka selalu memperluas kerjasama dan memperluas jangkauan usaha mereka oleh karena itu usaha mereka bisa bertahan sampai lama

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2 yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat 100 UMKM, Dimana pendapatnya yang paling rendah adalah mulai dari Rp.100.000 bisa meningkat lagi menjadi Rp.500.000 ada juga sampai mendapatkan peningkatan pendapatan tertinggi adalah berjumlah Rp.3.200.000 setelah menggunakan teknik Penjualan secara online

Hal tersebut didapatkan karena para pemilik usaha melakukan penjualan secara online, dengan jangkauan pasar dalam pemasaran online sangat luas karena tidak terbatas. Jadi, pemilik usaha bisa menjangkau pasar yang sangat luas dengan memanfaatkan internet Dengan jangkauan pasar yang sangat luas maka potensi untuk mendapatkan keuntungan pun bisa semakin besar. kamu bisa mendapatkan keuntungan yang besar jika mampu memanfaatkan penjualan secara online dengan baik. Dengan melakukan hal tersebut pemilik usaha mendapatkan peningkatan pendapatan.

Selanjutnya berdasarkan uji data Dari hasil uji validitas diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap

semua pernyataan dari variabel penjualan online dan variabel penjualan offline dapat dikatakan semua pernyataan valid seluruhnya, karena semua pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $r$  hitung  $> 0,1966$  pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu semua pernyataan variabel dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti, sehingga dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan kondisi yang terjadi lapangan, dan penelitian ini dianggap konsisten.

Selanjutnya dari hasil uji reliabilitas bahwa sempat dijelaskan dari 10 item pernyataan variabel penjualan online memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,821. Artinya variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian dan hasil uji reliabilitas bahwa dari 6 item pernyataan kuisioner variabel penjualan offline memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859. Artinya variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Jadi hasilnya semua item yang ada di kuisioner yang telah di uji melalui uji reliabilitas yang dikelola menggunakan SPSS hasilnya semua item dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian.

Selanjutnya dari hasil uji normalitas dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, adalah jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Pada variabel penjualan online hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,005 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal. Pada variabel penjualan offline hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel data penelitian tidak berdistribusi normal.

Selanjutnya dari hasil Uji Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah homogen, Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak homogen. Berdasarkan hasil uji Homogenitas menggunakan SPSS mendapatkan hasil nilai sig. Based on Mean  $0,055 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa varians data antara penjualan online dengan penjualan offline adalah sama atau homogen, dengan demikian, maka salah satu syarat dari uji independent sample t test terpenuhi.

Selanjutnya Berdasarkan uji man Whitney pada table 4.12 menunjukkan nilai U sebesar 54 dan nilai W sebesar 5104. Apabila dikonversikan ke nilai Z maka besarnya -12.117. nilai signifikannya atau nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Apabila nilai p value  $<$  batas kritis 0,05 maka terdapat perbedaan bermakna antara penjualan online dan penjualan offline atau yang berarti H1 diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di UMKM bidang Fashion di Kota Palembang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya sistem informasi penjualan secara online jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.
- 2) Penerapan system penjualan online saat ini sudah berjalan sesuai dengan tujuannya, yaitu dapat berjalan dan mempromosikan produk secara online
- 3) Penerapan perancangan sistem informasi penjualan berbasis web ini dapat mempermudah customer dalam hal mendapatkan informasi produk yang ditawarkan dan juga pembelian produk, karena pembeli dapat memesan barang dimana saja dan kapan saja yang terhubung dengan jaringan internet.
- 4) Terdapat perbedaan yang bermakna antara penjualan secara online dengan penjualan secara offline dimana.
- 5) Pendapatan penjualan secara online lebih meningkat dibanding pendapatan secara offline

Saran-saran yang dapat penulis berikan setelah selesainya Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Saran yang diberikan kepada penjual adalah mempelajari Teknik dan Strategi penjualan yang Baik agar meningkatkan pendapatan, memperluas target pasar bisnis dengan memanfaatkan platform yang ada dan juga berikan pelayanan yang baik.

Saran yang diberikan kepada para pengguna usaha online dan offline adalah dengan menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kuantitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi online/penjualan online yang memberikan kemudahan dalam proses transaksinya, oleh sebab itu disarankan kepada para pengguna penjualan online harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barang tersebut.

## REFERENSI

- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli secara online (Studi pada Produk Fashion online di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen, 4(8).
- Hansen dan Mowen. 2005. Management Accounting Buku 2 Edisi ke 7. Jakarta: Salemba Empat
- Amanah, D., & Harahap, D. A. 2018. Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward online Purchase

- Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104
- Abrams, Rhonda. 2008. *The Owner's Manual for Small Business* Kanisius. Diakses 11Maret 2016, dari Google Books
- Agustina, N. 2021. Pengaruh penjualan online Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik D2 Store Kota Makassar. Universitas Muhammdyah Makassar
- Lalwani, D. 2016. *Young Consumers online and Offline Channel Purchase Behavior*. Master Degree Thesis International Bussness Management- A Nordic Focus
- Harnanto. 2019. *Dasar Dasar Akuntansi* (2nd ed.). yogyakarta: Andi.



**ACADEMIC PAPER ACCEPTANCE**  
**LETTER (LOA)**

**No. 033/ MONETER : Jurnal Akuntansi dan Keuangan /V/2023**

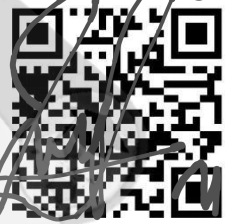
**Date: 18 September 2023**

**Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Penjualan online dan Offline Pada UMKM Sektor Fashion Kota Palembang**

**Dear (s) Hervi Alifa Sari<sup>1</sup>, Andrian Noviardy<sup>2</sup>**

After peer review process, your article has been provisionally accepted for publication in the “ **MONETER : Jurnal Akuntansi dan Keuangan**”, the forthcoming issue, **Volume 10 Number 02, Oct 2023**. All papers are published in the Indonesian language. All submitted manuscripts are subject to peer-review by the leading specialists for the respective topic.

**Regards,  
Editorial Manager**



**Editor in Chief  
Eka Dyah Setyaningsih.**

*p-ISSN: 2355-2700, e-ISSN: 2550-0139*