



Volume 8 Nomor 1, Juni 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1130>

Analisis Perbandingan Pendapatan Antara Penjualan *Online* Dan *Offline* Di Toko Uus Hasanah Hijab

Sil Silatul Widadah¹, Abd. Aziz², Saifuddin Syuhri³^{1,2,3} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Jl. Panglima Sudirman No.360, Semampir, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

*¹silsilatulw@gmail.com²abdazizwahab65@gmail.com³saifuddin.bmtm@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi ini telah menyebabkan perubahan dramatis dalam kebiasaan jual beli. Mempromosikan barang dan jasa menggunakan saluran *online*, seperti media sosial dan situs web. Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan pendapatan penjualan *online* dan *offline*, dan mengetahui penerapan penjualan *online* dan *offline* di toko Uus Hasanah Hijab. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan *online* lebih tinggi dibandingkan penjualan secara *offline*, penjualan *online* mencapai 500 juta, sedangkan penjualan *offline* hanya 100 juta. Hal ini terjadi karena : 1) Transaksi penjualan *offline* konsumen harus datang langsung ke toko, sedangkan *online* bisa melakukan transaksi melalui berbagai platform *e-commerce*; 2) Biaya operasional *offline* lebih besar dibandingkan operasional *online*, karena *online* hanya biaya pemeliharaan *website* dan biaya pemasaran *online*; 3) Jangkauan dan aksesibilitas *offline* terbatas hanya jangkauan area yang dekat toko, sedangkan *online* memiliki jangkauan yang sangat luas, kapan pun dimana pun bisa bertransaksi; 4) Interaksi pelanggan secara *offline* bisa berinteraksi secara langsung dan bisa mendapatkan rekomendasi produk secara kasat mata langsung, sedangkan interaksi secara *online* hanya melalui media komunikasi yang disediakan oleh masing-masing platform *e-commerce* seperti WA, dan hasil ulasan pelanggan lain. Selanjutnya, penerapan penjualan *online* toko Uus Hasanah Hijab menggunakan beberapa platform aplikasi seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Akan tetapi Uus Hasanah Hijab lebih dominan promosi di akun Tiktok dibandingkan dengan aplikasi *online* lainnya. Sedangkan penjualan *offline* Uus Hasanah Hijab melalui pembuatan spanduk, sebar brosur, perapihan display produk, pengemasan produk yang

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 8, Nomor 1, Juni 2024

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>ISSN: [2654-8526](#) (Media Online) [2599-2708](#) (Media Cetak)

rapi, pengenaan diskon dan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang datang ke Toko Uus Hasanah Hijab.

Kata Kunci— Penjualan *Online*, Penjualan *offline*, Perbandingan Pendapatan, Toko Hijab.

ABSTRACT

These technological advancements have led to dramatic changes in buying and selling habits. Promoting goods and services using online channels, such as social media and websites. This study aims to determine the comparison of online and offline sales revenue, and to determine the application of online and offline sales at the Uus Hasanah Hijab shop. The type of research used is field research, with a descriptive-qualitative approach. Data collection using observation, interviews, and documentation. The results of this study can conclude that online sales revenue is higher than offline sales, online sales reach 500 million, while offline sales are only 100 million. This happens because: 1) Offline sales transactions consumers must come directly to the store, while online can make transactions through various e-commerce platforms; 2) Offline operational costs are greater than online operations, because online only costs website maintenance and online marketing costs; 3) Offline reach and accessibility are limited to areas near the store, while online has a very wide range, anytime anywhere can transact; 4) Offline customer interactions can interact directly and can get product recommendations in person, while online interactions are only through communication media provided by each e-commerce platform such as WA, and the results of other customer reviews. Furthermore, the implementation of online sales for the Uus Hasanah Hijab shop uses several application platforms such as Instagram, Shopee, and TikTok. However, Uus Hasanah Hijab is more dominant in promoting Tiktok accounts compared to other online applications. Meanwhile, Uus Hasanah Hijab offline sales through making banners, distributing brochures, tidying up product displays, neat product packaging, imposing discounts and providing excellent service to customers who come to the Uus Hasanah Hijab Shop.

Keywords-Online Sales, Offline Sales, Revenue Comparison, Hijab Shop.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terjadi saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet. Ekonomi digital merupakan perekonomian berdasarkan penggunaan teknologi internet. Perkembangan media sosial telah melewati banyak perubahan. Selain untuk media komunikasi, media sosial juga sangat bermanfaat untuk melakukan edukasi, rekreasi dan juga promosi. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara material maupun non material selalu berhubungan, antara individu satu dengan individu yang lainnya seperti pemenuhan

kebutuhan dengan transaksi jual beli (Dewi, Luayyi, & Atarie, 2022).

Pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi ini. Tidak hanya itu, cara-cara manusia dalam melakukan transaksi pertukaran juga mengalami perkembangan. Sebelumnya, kegiatan belanja dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau secara *Offline*. Namun, dengan adanya teknologi internet, cara belanja telah berubah secara drastis. Selain itu, tren dalam dunia bisnis juga semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi internet. Salah satu tren yang kian populer adalah pemasaran

digital, dimana produk atau jasa di promosikan melalui *website* dan media sosial.

Peralihan pemasaran dari *offline* ke *online* memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan usaha, diantaranya adalah peningkatan kemudahan transaksi. Kemudahan transaksi merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Selain meningkatkan kemudahan transaksi, peralihan pemasaran dari *offline* ke *online* juga mampu meningkatkan pendapatan suatu usaha. Pendapatan merupakan hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Peralihan bisnis *offline* ke *online* juga dapat meningkatkan laba usaha berdasarkan analisis pendapatan dan biaya relevan untuk pengambilan keputusan taktis dengan menghitung jumlah pendapatan baik pada sistem *offline* maupun *online*.

Keduanya memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing, belanja *offline* mengharuskan kita untuk datang secara langsung kepenjual, hal tersebut membuat ribet bagi orang yang memiliki kesibukan banyak. Sehingga pilihan dalam belanja *online* menjadi alternatifnya (Nelson, Novalia, & Hidayah, 2022).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah dalam suatu produk yang akan di pasarkan. Banyak aspek yang menunjang keberhasilan suatu usaha, salah satunya adalah strategi penjualan yang efektif, karna strategi penjualan yang efektif merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu usaha (Arif, Arisinta, & Ulum, 2023).

Industri hijab, dan industri lainnya telah merasakan dampak dari perubahan ini. Namun, meski penjualan *online* semakin populer, penjualan *offline* atau tradisional masih memiliki peranan penting dalam industri retail. Banyak konsumen yang masih

memilih berbelanja langsung di toko, terutama untuk produk seperti hijab yang seringkali memerlukan pemeriksaan kualitas dan penyesuaian ukuran secara langsung.

Uus Hasanah Hijab merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang *fashion* khususnya hijab. Toko Uus Hasanah Hijab ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di desa Tanjung kecamatan Paiton, lokasi tersebut terletak di pinggir jalan menuju Pondok Pesantren Nurul Jadid. Berbagai jilbab tersedia di Uus Hasanah Hijab, yang melayani para ibu, remaja, dan anak-anak. Toko ini menggunakan metode *online* dan *offline* untuk mempromosikan dirinya. Rencana untuk menjual produk secara *online* dimulai pada tahun 2019, sedangkan rencana untuk menjual produk secara *offline* dimulai pada tahun 2016. Tergantung pada sifat dan kualitas barang, harga mungkin sangat bervariasi meskipun demikian, Uus Hasanah Hijab menggunakan Shopee, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk pemasaran *online*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan pendapatan penjualan *online* dan *offline*, dan mengetahui penerapan penjualan yang dilakukan dalam penjualan *online* dan *offline* di toko Uus Hasanah Hijab.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penjualan *Online*

Untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen, "*online*" berarti menggunakan internet, yang dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik, untuk menemukan calon pembeli atau klien. Banyak hal, termasuk perdagangan dan bisnis, telah berkembang dengan mengandalkan internet sebagai saluran komunikasi dan informasi kontemporer. Seluruh tatanan keberadaan manusia telah dibentuk ulang oleh laju pertumbuhan yang cepat (Pendapatan & Gadingsari, 2023).

Indikasi dari hal ini adalah pertumbuhan pasar *online* untuk memenuhi berbagai permintaan. Aspek yang menarik dari layanan konsumen termasuk yang memfasilitasi komunikasi, pengiriman cepat, pemesanan sederhana, dan pembayaran yang mudah (Lindiawatie, Dhona Shahreza, & Lisna Wati, 2024).

Pemasar dapat dengan mudah menjual produk dan layanan melalui koneksi internet berkat pemasaran digital. Semua bisnis saat ini membutuhkan internet untuk memfasilitasi transaksi bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan. Karena kenyamanan dan kemampuan beradaptasi yang mereka berikan, pemasaran produk online semakin populer dan sekarang digunakan dalam berbagai cara, termasuk tetapi tidak terbatas pada toko online, media sosial, dan, tentu saja, semakin banyak iklan yang memenuhi web (Amir & Mustikawati, 2019).

Prospek bisnis yang potensial sedang dibuat oleh para pemasar untuk mendukung fasilitas dan kemudahan, seperti pemberian layanan, yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perlu ada rencana dan program pemasaran yang berbeda untuk memperkenalkan pelanggan pada ide membeli produk fashion seperti jilbab, secara online. Bauran pemasaran terdiri dari harga, lokasi, produk, dan promosi; mempelajari elemen-elemen ini dapat membantu bisnis memilih strategi penjualan terbaik dan mempelajari bagaimana memengaruhi perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan barang dan model penjualan. Agar promosi penjualan berhasil, sangat penting bagi pemilik usaha untuk mengetahui tentang kebutuhan dan produk yang diminati oleh pelanggan.

B. Wujud Penjualan Online

Pemasaran internet tidak langsung, hubungan masyarakat, periklanan, dan

tanggung jawab sosial perusahaan adalah cara-cara yang dapat digunakan untuk menjual produk dan layanan secara *online*. Anda dapat menggunakan berbagai media dalam penjualan *online* untuk menarik emosi pelanggan, seperti:

1. Iklan media masa (*mass media advertising*)

Menggunakan pesan bersponsor untuk meningkatkan komunikasi satu arah dan impersonal, bukan komunikasi dua arah. Bertujuan untuk meningkatkan dukungan dari target demografis dengan mengubah pola pikir dan tindakan mereka.

2. Humas Pemasaran (*marketing publicrelation*)

Merupakan jenis hubungan masyarakat yang melibatkan penggunaan media yang tidak berbayar untuk menyebarkan kata-kata yang baik tentang perusahaan dalam upaya mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan penjualan.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Ketika ide-ide pemasaran yang segar (kontemporer) didukung dan tujuan-tujuannya dicapai melalui penggunaan teknologi digital, jenis pemasaran ini dikenal sebagai pemasaran interaktif. Iklan semacam ini memanfaatkan perangkat lunak dan perangkat keras yang dioperasikan melalui internet sebagai tambahan dari media digital konvensional seperti kabel dan satelit.

C. Penjualan Offline

Dalam penjualan *offline*, penjual tidak menggunakan perantara, melainkan berhubungan langsung dengan pelanggan. Penjualan langsung didefinisikan oleh Rhonda Abrams sebagai penjualan yang mencakup interaksi langsung dengan pelanggan untuk menerima pesanan atau

melakukan pembelian. Tujuan mempromosikan barang dan jasa melalui penjualan *offline* adalah untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Belanja *online* menekankan pada penilaian praktis dan manfaat produk (Putri, Chahyono, & Ruslan, 2023).

Penjualan *offline* termasuk berinteraksi dengan calon pembeli secara tatap muka untuk menjelaskan dan mengedukasi mereka tentang hal-hal yang ditawarkan. Untuk meningkatkan penjualan produk, penjual bekerja keras untuk meyakinkan pembeli akan kualitas barang dan menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Sering terjadi tawar-menawar mengenai kesesuaian harga karena pembeli juga dapat menyuarakan keinginan mereka secara terbuka.

Wujud Penjualan *Offline*. Penjualan personal, penjualan dalam partai besar, promosi penjualan, dan tempat pembelian adalah contoh umum metode penjualan *offline* (Saputri & Syathori, 2019).

1. Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dikenal sebagai “penjualan pribadi”, dan tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran produk dan ketertarikan terhadap suatu produk melalui demonstrasi dan pertanyaan.

2. Penjualan Partaian

Merupakan tindakan untuk membangun citra merek hingga ke tingkat toko.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah diskon dan penawaran yang sensitif terhadap waktu yang bertujuan untuk memikat calon pelanggan dengan harapan mereka akan melakukan pembelian.

4. Titik Pembelian

Titik pembelian adalah kegiatan untuk menampilkan produk ditempat-tempat yang strategis di sebuah toko dengan

tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam sebuah merek tersebut.

D. Perbandingan Penjualan *Online* dan *Offline*

Penjualan secara *online* merupakan kegiatan penjualan dalam mencari calon konsumen dan menarik perhatian terhadap pembeli dengan menggunakan internet. Sedangkan penjualan *offline* merupakan Penjualan produk secara langsung kepada pembeli di lokasi tetap penjualan. Berikut ini perbedaan penjualan *online* dan *offline* yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Taktik penjualan yang digunakan di toko *online* dan toko fisik berbeda. Strategi penjualan *Online* digunakan untuk mencapai target konsumen dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan social media sehingga cakupan pelanggan lebih luas dan spesifik. Sedangkan Strategi pemasaran yang di lakukan pada penjualan *Offline* dapat di lakukan dengan membuat spanduk, membagikan brosur sekitaran toko, dan yang terakhir melalui mulut ke mulut.

2. Pengenalan *Brand*

Konsumen pada toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan *brand*, konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau dengan keberadaan *Marketplace* yang terpercaya sehingga kerja sama dengan *Marketplace* akan sangat membantu. Sedangkan Konsumen pada toko *offline* akan membeli jika *brand* barang tersebut sudah dikenal, konsumen tidak akan mengambil resiko untuk membeli ditoko yang belum dikenal dan terpercaya sehingga penjualan secara *offline* membutuhkan promosi yang besar dan

berkesinambungan agar orang-orang mengetahui barang yang diperjual belikan.

3. Jangkauan Penjualan

Target konsumen pemasaran *offline* dan *online* mempunyai jangkauan penjualan yang berbeda, Penjualan *online* strategi penjualannya menggunakan digital marketing sehingga jangkauan konsumen lebih luas dibandingkan dengan penjualan *offline*, penjualan *online* dapat mencapai luar Kota ataupun luar pulau sehingga kesempatan untuk memperoleh laba lebih besar. Sebaliknya, penjualan *offline* bergantung pada pelanggan yang mengunjungi bisnis secara fisik untuk menyelesaikan transaksi.

4. Customer Experience

Klien baru dapat melihat peringkat yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dalam penjualan *online* ketika konsumen yang senang dengan kinerja layanan toko *online* mengirimkan peringkat dan komentar secara langsung. Sedangkan Pada penjualan *offline* jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan dan produk yang baik nantinya akan berdampak promosi positif yang di sebarakan dair mulut ke mulut namun jangkauan nya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang data informasinya diperoleh secara langsung di lapangan. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post-positivis* yang digunakan untuk mempelajari kondisi subjek alam (Wiratna, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan pendapatan

penjualan menggunakan *offline* dan *online*, dan mengetahui penerapan penjualan yang dilakukan dalam penjualan *online* dan *offline* pada toko Uus Hasanah Hijab yang berada di lokasi Jl Kiargo RT. 003 RW. 005 Tanjung Lor, Jl. Dusun Krajan-1, Dusun Krajan, Karanganyar, Kec. Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67291.

Gambar 1

Lokasi maps Uus Hasanah Hijab



Sumber data yang di perlukan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Peneliti untuk mengumpulkan data melakukan.

1. Observasi, pada toko Uus Hasanah Hijab guna mengetahui data pendapatan penjualan dan penerapan penjualan yang dilakukan dalam menjual produk hijab secara *online* dan *offline*.
2. Wawancara, yaitu salah satu cara memperoleh data melalui informasi komunikasi dengan pemilik toko, dan salah satu karyawan di toko Uus Hasanah Hijab untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan bisa disampaikan di penelitian ini.
3. Dokumentasi, dalam hal ini pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung dapat berbentuk foto dan dokumen yang berisikan data-data dari toko Uus Hasanah Hijab.

Selain itu, penulis menggunakan penelitian untuk menilai fakta. Tahapan berikut digunakan dalam praktik untuk melakukan analisis.

1. Menganalisis setiap informasi yang dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder.
2. Mengklasifikasikan informasi yang dikumpulkan sesuai dengan masalah yang diselidiki.
3. Membuat hubungan antara fakta yang dipilih dan hipotesis yang diajukan dalam kerangka konseptual.
4. Membuat kesimpulan dari analisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan Pendapatan Penjualan Online Dan Offline

Uus Hasanah Hijab berdiri sejak tahun 2012 tetapi belum memiliki pembukuan transaksi sampai tahun 2016. Di tahun 2016 penjualan menggunakan system *offline* sehingga pendapatannya kurang stabil. Ditahun 2019 Uus Hasanah Hijab mulai memasarkan produknya menggunakan media sosial atau yang dikenal *online* dan alhamdulillah pendapatan mulai naik sedikit demi sedikit dan pendapatan mulai stabil. Karena Uus Hasanah Hijab sebelumnya telah memasukkan TikTok ke dalam strategi pemasaran mereka pada tahun 2019, promosi media sosial menyumbang sebagian besar pendapatan mereka di tahun 2016. Dalam sebuah percakapan dengan penulis, Ibu Uswatun Hasanah pemilik toko Uus Hasanah Hijab yang bangga akan sosok Uus Hasanah Hijab memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Lebih banyak pelanggan yang melakukan pemesanan melalui (Online) dibandingkan ketika mereka mengunjungi toko saya, yang menjadi perhatian saya sebagai pemilik bisnis.”

Teknologi selalu berubah perkembangan seperti anak-anak, remaja, orang dewasa,

orang tua, karyawan, pengusaha dan bahkan para pengangguran pun mempunyai media komunikasi jarak jauh. Perkembangan teknologi bukan sekedar digunakan sebagai alat komunikasi.

Kemajuan teknologi diiringi dengan keterampilan masyarakat dalam menggunakannya sehingga dapat digunakan sebagai media dalam menjalankan suatu usaha dengan syarat-syarat yang berlaku. Semua aktivitas interaksi dilakukan secara *online* seperti sekolah, rapat, seminar bahkan belanja juga sering dilakukan secara *online* (Midisen, 2024).

Pelaku dunia usaha, khususnya sektor informal dalam kondisi yang menurun seperti sekarang, harus mampu menggunakan berbagai media dalam menjalankan bisnis. Pelakunya cukup banyak pelaku usaha sektor informal menjalankan usahanya *online*, sehingga muncul istilah pelaku usaha sektor informal *offline* dan *online*.

1. Pendapatan Penjualan Toko Uus Hasanah Hijab

Tabel 1

Pendapatan penjualan Uus Hasanah Hijab

Tahun	2023	
Bulan	Online	Offline
Januari	Rp500,000.000	Rp100,000.000
Februari	Rp456,000.000	Rp80,345.000
Maret	Rp400,000.000	Rp95,587.000
April	Rp480,000.000	Rp78,398.000
Mei	Rp470,000.000	Rp45,990.000
Juni	Rp375,000.000	Rp83,456.000
Juli	Rp300,000.000	Rp73,256.000
Agustus	Rp316,000.000	Rp91,765.000
September	Rp469,590.000	Rp89,500.000
Oktober	Rp350,000.000	Rp68,000.000
November	Rp368,000.000	Rp59,875.000
Desember	Rp495,000.000	Rp87,234.000
Tahun	2024	
Bulan	Online	Offline
Januari	Rp489,350.000	Rp85,375.000
Februari	Rp485,375.000	Rp92,000.000
Maret	Rp493,250.000	Rp93,750.000
April	Rp486,768.000	Rp98,968.000
Mei	Rp493,768.000	Rp99,679.000
Juni	(-)	(-)
Juli	(-)	(-)
Agustus	(-)	(-)
September	(-)	(-)
Oktober	(-)	(-)

Tahun	2023	
Bulan	Online	Offline
November	(-)	(-)
Desember	(-)	(-)

Pada tahun 2023 pendapatannya lima ratus juta dibulan januari untuk penjualan *online*, dan untuk *offline* seratus juta. Pada bulan Januari 2024, pembelian secara fisik menghasilkan 85 juta, sedangkan penjualan melalui internet menghasilkan 489 juta. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan melalui *online* mampu menunjukkan penjualan yang baik. Dalam hal ini, ekspektasi toko Uus Hasanah Hijab untuk penjualan *online* melalui media sosial terpenuhi, dan sejumlah besar barang dibeli dari TikTok. Dengan 12,5 ribu pengikut dan basis pengguna TikTok yang terus bertambah, hal ini juga seimbang.

2. Perbedaan Pendapatan Penjualan Offline Dan Online

Pendapatan penjualan *offline* dan *online* memiliki perbedaan yang signifikan terutama dalam hal cara transaksi dilakukan dan biaya operasional yang terlibat.

a. Transaksi

Offline, transaksi hanya bisa dilakukan di toko Uus Hasanah Hijab, konsumen datang dan bisa melihat langsung serta mencoba produk yang diinginkan

Online, transaksi melalui di platform *e-commerce* atau situs web perusahaan, dan konsumen bisa melakukan transaksi atau pembelian dengan media *online* atau bisa menggunakan *smartphone*.

b. Biaya operasional

Offline, memiliki biaya operasional yang cenderung lebih tinggi, termasuk biaya sewa toko, gaji karyawan, listrik, dan perawatan toko fisik.

Online, biaya operasionalnya cenderung lebih rendah karena tidak memerlukan toko fisik yang besar. Biaya utama termasuk biaya pengembangan dan pemeliharaan situs web, biaya *hosting*, serta biaya pemasaran *online*.

c. Jangkauan dan Aksesibilitas

Offline, terbatas oleh lokasi fisik toko, yang berarti hanya bisa menjangkau pelanggan di area tertentu. Pembeli harus datang ke toko fisik untuk melakukan pembelian

Online, dapat menjangkau pelanggan di seluruh indonesia bahkan seluruh dunia tanpa batasan geografis. Pembeli dapat mengakses situs web atau platform *e-commerce* kapan saja dan dari mana saja dengan koneksi internet.

d. Interaksi Pelanggan

Offline, memberikan pengalaman interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual dapat memberikan bantuan langsung, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan secara langsung.

Online, interaksi seringkali dilakukan melalui obrolan langsung, WhatsApp, atau panggilan telepon. Platform *e-commerce* sering menyediakan fitur ulasan dan penilaian produk yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan produk yang diinginkan.

B. Penerapan Penjualan Online Dan Offline di Uus Hasanah Hijab

1. Penjualan Online di Toko Uus Hasanah Hijab

Media yang digunakan oleh toko Uus Hasanah Hijab dalam meningkatkan

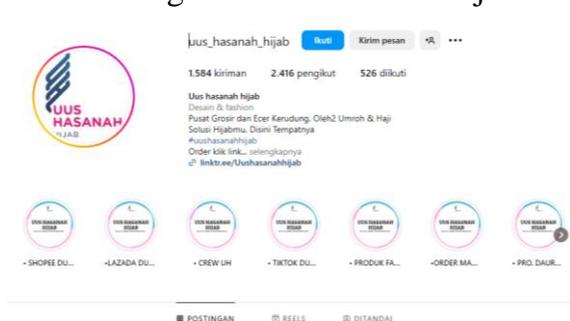
pendapatan toko Uus Hasanah Hijab dengan cara ini menyebabkan pendapatan penjualan *online* lebih besar dari pendapatan *offline* diantaranya yang digunakan.

a. IG Uus Hasanah Hijab

Media *online* yang digunakan dalam memasarkan produk Uus Hasanah Hijab adalah media Instagram, dimana pengikutnya sudah mencapai 2.416 pengikut, dan 1.584 postingan.

Gambar 2

Akun Instagram Uus Hasanah Hijab

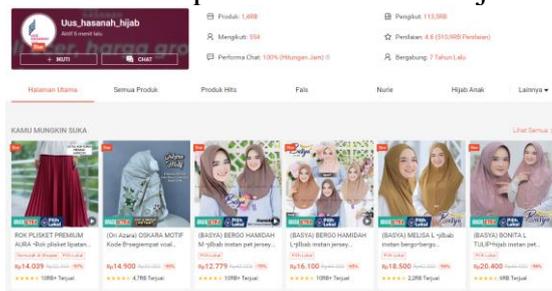


b. Shoope Uus Hasanah Hijab

Media promosi *online* kedua yang digunakan Toko Uus Hasanah Hijab dalam memasarkan produknya adalah akun Shopee. *Marketplace* Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik yang memungkinkan penjual untuk berkumpul dan menjual barang atau jasa kepada pelanggan tanpa perlu bertemu secara fisik. Shopee menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan masih banyak lagi. Platform ini juga terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan pembayaran untuk memudahkan belanja *online* bagi penjual dan pembeli. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, dengan jangkauan terluas di negara-negara seperti Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Taiwan.

Gambar 3

Akun Shopee Uus Hasanah Hijab



Akun Shopee Uus Hasanah Hijab memiliki pengikut 113,5 rb pengikut, Produk 1,4 rb, penilaian 4,8 dari 510,9rb penilaian, performa chat 100%, akun yang diikuti sebanyak 554, dan telah bergabung dengan shopee 7 tahun yang lalu.

c. TikTOK Uus Hasanah Hijab

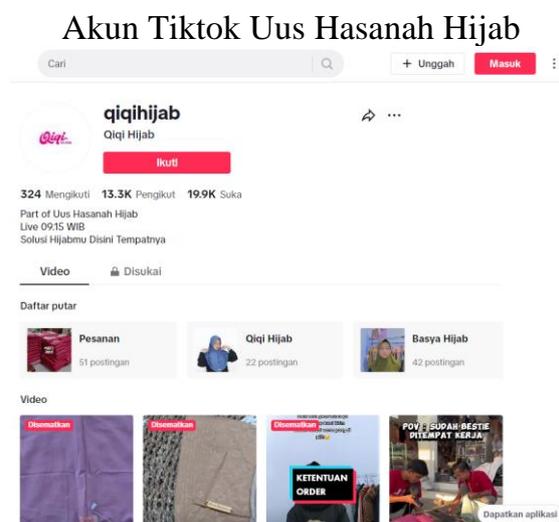
Platform yang paling banyak digunakan oleh toko Uus Hasanah Hijab yaitu akun TikTok. TikTok adalah tempat yang tepat untuk mengiklankan barang dagangan (Setiawan & Anggriawan, 2019). Akun TikTok Shop adalah akun bisnis yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk mereka melalui TikTok. Dengan Akun Bisnis, pengguna memiliki akses ke alat bisnis lanjutan seperti Business Creative Hub, yang membantu dalam membuat strategi pemasaran yang komprehensif. Akun Bisnis sangat cocok bagi mereka yang tujuan utamanya di TikTok adalah untuk mempromosikan bisnis mereka, baik produk maupun layanan. Dengan TikTok Shop, penjual dan *brand* bisa memasarkan dan menjual produk kepada komunitas TikTok untuk dibeli langsung dari video singkat, *live streaming*, dan etalase produk di profil. Untuk mengakses TikTok Shop, pengguna harus membuat toko di

TikTok Seller Center, mengirim dokumen bisnis yang diperlukan untuk verifikasi, dan menghubungkan rekening bank. Setelah menyelesaikan langkah-langkah ini, pengguna bisa mulai menambahkan produk ke toko *online* masing-masing.

Cara memasarkan di platform ini dengan mengambil gambar barang dagangan kita menggunakan kamera dan kemudian mengirimkan foto-foto tersebut untuk dijual secara *online*. TikTok memiliki alat yang menyederhanakan promosi produk untuk bisnis, seperti:

- 1) *Camera*
- 2) Unggah foto dan video
- 3) *Caption* (keterangan foto)
- 4) *Followers* (pengikut)
- 5) Komentar
- 6) *Hastag*

Gambar 4



Gambar TikTok Uus Hasanah Hijab

Akun tiktok Uus Hasanah Hijab dengan *username* qiqihijab telah memiliki 13.4 ribu pengikut, 20.1 ribu like, dan 325 mengikuti. Selain itu akun tiktok qiqihijab memiliki 51 postingan pesanan, 22 postingan qiqi hijab, dan 42 postingan basya hijab.

Untuk menghindari adanya konsumen yang ragu membeli produk secara *online* seperti takut terkena tipu, dipertanyakan keaslian produk, tidak sesuai gambar dan kecemasan-kecemasan lainnya. sehingga Uus Hasanah Hijab promosi dilengkapi konten berupa teks, gambar dan video.

Untuk meningkatkan minat terhadap produk Uus Hasanah Hijab, Ibu Uswatun Hasanah berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan toko di media sosial, salah satunya di TikTok, dengan foto-foto dan video yang menarik secara visual.

Selain itu, Uus Hasanah Hijab juga berkolaborasi dengan *influencer* atau *selebgram* kota Palu untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil wawancara disampaikan oleh Uswatun Hasanah sebagai pemilik toko yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan *influencer* terbukti terdapat peningkatan penjualan, dapat melipatgandakan jumlah pembeli harian menjadi 10 orang. Selain itu pelayanan yang hampir 24 jam merespon cepat ke konsumen, menjadi keunggulan Uus Hasanah Hijab sehingga banyak konsumen yang loyal. Pemanfaatan media sosial yang di gunakan dalam berjualan di akun bisnis *online*, terdapat beberapa strategi kunci yang menurut pemilik toko dapat meningkatkan penjualan yaitu:

- 1) Memaksimalkan Konten melalui sosial media TikTok

Konten adalah kunci utama pemasaran digital yang akan menentukan keberhasilan pada bisnis. Apa yang muncul di akun media sosial Uus Hasanah Hijab sepenuhnya tergantung pada toko. Menggunakan nama pengguna dan

biodata, memanfaatkan foto profil media sosial yang menarik, mempertahankan gaya visual yang konsisten, mengadakan siaran langsung untuk mengulas produk, membuat konten berhadiah seperti *giveaway*, dan memaksimalkan video dengan menunjukkan materi produk secara typo detail adalah contoh-contoh yang bisa dilakukan. Membuat konten tutorial untuk mengenakan jilbab dalam berbagai bentuk adalah penggunaan umum lainnya untuk video.

“Membuat setiap postingan TikTok dengan hati-hati sangat penting karena konten adalah raja dalam hal menarik pelanggan ke toko Uus Hasanah Hijab”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas konten merupakan salah satu strategi penjualan toko Uus Hasanah Hijab bisa meningkatkan pendapatan penjualan melalui media sosial TikTok, dilihat dari respon komentar konsumen di profil *online* shop Uus Hasanah Hijab. Promosi yang digunakan toko Uus Hasanah Hijab bermanfaat sekali dan membantu memudahkan kedua belah pihak, bagi toko berupa kemudahan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, mendapatkan hati konsumen sehingga sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk, sedangkan bagi calon konsumen memudahkannya untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan tanpa datang langsung ke toko.

2) Mengunggah produk tepat waktu

Menurut Ibu Uswatun Hasanah mengunggah konten merupakan salah satu cara untuk meningkatkan

pendapatan penjualan karna dapat berpengaruh pada *followers* toko Uus Hasanah Hijab. Biasanya akun TikTok toko Uus Hasanah Hijab mengunggah konten pada pukul 7-9 malam, karna orang cenderung mengakses internet.

3) Bekerja sama dengan *Influencer*

Influencer adalah orang yang sedang memiliki kepopuleran dan dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. selain dengan *influencer*, berkolaborasi juga bisa dilakukan dengan pihak lainnya.

4) Distribusi

Setiap hari karyawan di toko Uus Hasanah Hijab selalu mengecek produk harus sesuai dengan target dan selalu mengecek ketersediaan produk. Pihak toko juga selalu menempatkan produknya sesuai dengan jenis dan modelnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Hadijah selaku karyawan di toko Uus Hasanah Hijab memberikan penjelasan:

“Persediaan baju gamis dan jilbab terbatas, jadi saya menginformasikan hal ini kepada Ibu Uswatun Hasanah agar beliau bisa mengeluarkan produk yang persediannya sudah menipis”.

2. Penjualan *Offline* Toko Uus Hasanah Hijab

Meskipun di Era digital Toko Uus Hasanah Hijab tetap menerapkan promosi penjualan secara *offline* diantara lain:

a. Promosi lokal

Membuat spanduk dan brosur dengan cara *door to door* menyebarkan langsung ke rumah rumah setiap diperumahan, dan juga membagikan brosur secara langsung kepada orang lain.

- b. Produk yang selalu *update*
 Saat pertama kali buka, Uus Hasanah Hijab hanya memiliki satu ukuran hijab dan gamis yang tersedia. Saat ini, konsumen dapat menemukan gamis, tunik, jilbab khimar syari, rok, mukena, dan jilbab segi empat di antara dagangannya. Semua ukuran tersedia dari mulai ukuran S, M, L, sampai ukuran XL.
- c. Merek
 Nama toko, Uus Hasanah Hijab, diambil dari nama belakang pemiliknya. Percakapan penulis dengan Uswatun Hasanah, pemilik bisnis toko Uus Hasanah Hijab. Pemilik Uus Hasanah Hijab sangat perhatian tentang merek dan bahan yang digunakan dalam produk yang akan di jual, dan sang pemilik ingin pelanggannya merasa senang dengan produk yang dibelinya. Sehingga tujuan pelanggan merasa nyaman dengan diri mereka sendiri dengan mengenakan pakaian mode terbaru yang disediakan Uus Hasanah Hijab.
- d. Kemasan
 Setiap produk Uus Hasanah Hijab dikemas dalam plastik yang rapi. Untuk memastikan bahwa pesanan Uus Hasanah Hijab tiba tanpa kerusakan, dan terhindari debu kotoran. Toko ini menggunakan kemasan plastik kuat serta ada gambar toko Uus Hasanah Hijab secara *brand* dari produk yang dijual.
- e. Harga
 Toko Uus Hasanah Hijab memper-
 timbangkan kualitas barang saat menetapkan harga. Toko Uus Hasanah Hijab mengenakan harga premium untuk barang-barang berkualitas tinggi, tetapi terdapat harga diskon juga untuk

barang-barang yang dibuat dengan bahan yang lebih murah. Seperti selama bulan Ramadan, Uus Hasanah Hijab menawarkan diskon khusus untuk grosir, pelanggan tetap, dan konsumen yang membeli minimal sejumlah barang. Tujuannya untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan distributor dengan pengenaan diskon.

f. Pelayanan

Toko Uus Hasanah Hijab selalu berusaha untuk menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini sebagai bukti pelayanan prima Uus Hasanah Hijab kepada konsumennya. Selain itu, toko Uus Hasanah Hijab sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan termasuk memberikan informasi jika terdapat produk yang baru. Karena komunikasi yang baik dan sabar dalam menghadapi pelanggan, merupakan salah satu kunci bisa meningkatkan pendapatan usaha.

V. KESIMPULAN

Pendapatan penjualan *online* Uus Hasanah Hijab lebih tinggi dibandingkan pendapatan penjualan secara *offline*, karena : 1) Penjualan *offline* konsumen harus datang langsung ke toko, sedangkan *online* bisa melakukan transaksi melalui berbagai platform *e-commerce*; 2) Biaya operasional *offline* lebih besar dibandingkan operasional *online*, karena *online* tidak memerlukan bentuk fisik toko, melainkan tinggal tinggal biaya pemeliharaan *website* dan biaya pemasaran *online*; 3) Jangkauan dan aksesibilitas *offline* terbatas hanya jangkauan area yang dekat toko, sedangkan *online* memiliki jang-
 sangat luas, karena pelanggan tinggal transaksi menggunakan *e-commerce*; 4) Interaksi pelanggan secara *offline* bisa berinteraksi secara langsung dan bisa

mendapatkan rekomendasi produk secara kasat mata langsung, sedangkan interaksi secara *online* hanya melalui media komunikasi yang disediakan oleh masing-masing platform *e-commerce* seperti WA, dan hasil ulasan pelanggan lain. Akan tetapi *online* masih dianggap interaksi yang mudah, karena kualitas produk dan layanan toko baik atau buruk bisa dilihat dari rating atau penilaian orang lain pada masing-masing platform *e-commerce*.

Penerapan penjualan *online* toko Uus Hasanah Hijab menggunakan beberapa platform aplikasi seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Akan tetapi Uus Hasanah Hijab lebih dominan promosi di akun Tiktok dibandingkan dengan aplikasi *online* lainnya. Karena banyak pengguna dan mulai digemari oleh masyarakat, transaksi aman, platform TikTok bekerjasama dengan tokopedia, banyak diskon, dan gratis ongkir. Sedangkan penjualan *offline* Uus Hasanah Hijab menggunakan beberapa cara seperti pembuatan spanduk, sebar brosur, perapihan *display* produk, pengemasan produk yang rapi, penenaan diskon dan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang datang ke Toko Uus Hasanah Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Nur Ocvanny, & Mustikawati, Dewi. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Arif, Ach, Arisinta, Octaviana, & Ulum, Romiftahul. (2023). Evaluasi Perbandingan Penjualan Offline dan Online Terhadap Pendapatan (Studi Kasus pada Kedai Cak Mat Ali Kota Bangkalan). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3334. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4031>
- Dewi, Nova Artika, Luayyi, Sri, & Atarie, Prima Noermaning. (2022). Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 52–68.
- Lindiawatie, Dhona Shahreza, & Lisna Wati. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 334.
- Midisen, Kisanda. (2024). Analisis Perbandingan Teori Dan Praktek Sistem Multi Level Marketing Pada Bisnis Paytren Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 606. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12382>
- Nelson, Nelson, Novalia, Novalia, & Hidayah, Nur. (2022). Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Whatsapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1445>
- Pendapatan, Meningkatkan, & Gadingsari, Desa. (2023). 1, 2, 3. 8(1).
- Putri, Rezky Amalia, Chahyono, Chahyono, & Ruslan, Muhlis. (2023). Analisis Perbandingan Pembelian Online Dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Di Kecamatan Manggala. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 62–68.

<https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3858>

Saputri, Eka Nur Laili, & Syathori, Ahmad Dedy. (2019). Efektifitas Sistem Pemasaran Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus: Unit Mikro Kecil Dan Menengah Ganesa Desa Claket). *Jurnal Ketahan Pangan*, 3(2), 15–19.

Setiawan, Temy, & Anggriawan, Denny. (2019). Bagaimana Analisis Pendapatan Dan Biaya Relevan Atas Bisnis Online? *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 115–119.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.19>

Wiratna, Sujarweni V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru Press.