

ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Nova Artika Dewi¹, Sri Luayyi², Prima Noermaning Atarie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Islam Kediri Kediri

Email : artikanova13@gmail.com

ABSTRAK

Konveksi Barokah merupakan salah satu usaha yang bergerak bidang industri pembuatan mukena dan baju koko. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui 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%.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Pertumbuhan Laba

ABSTRACT

Barokah Convection is one of the businesses engaged in the manufacture of mukena and koko clothes. The purpose of this research is to compare sales volume using offline and online marketing strategies to profit growth during the covid-19 pandemic. The data analysis technique used in this study is a quantitative descriptive analysis technique. The source of data in this study is primary data.

The results showed that based on both marketing strategies, sales volume with offline marketing was always higher. In 2019, the sales volume at Barokah convection was Rp. 1,070,130,000, while with online marketing the sales volume is only Rp. 501.100.000. In 2020, sales volume decreased due to the COVID-19 pandemic. The offline sales volume in 2020 is Rp. 880.910.000, while the online sales volume was not higher at Rp. 490,315,000. The resale volume has increased in 2021. The offline sales volume in 2021 is Rp. 1,065,480,000, while the online sales volume was not higher at Rp. 469,300,000. Based on the two marketing strategies used, profit growth with offline marketing in 2020 decreased by -27.8% and in 2021 increased to 36.0%. Profit growth with online marketing in 2020 decreased by -5.6% and fell again in 2021 by -3.9%.

Keyword : Sales Volume, Profit Growth

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usahanya khususnya di saat pandemi seperti ini maka suatu usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar bisnisnya dapat bertahan

karena dalam hal ini inovasi mampu membawa usaha untuk bertahan dan keluar dari krisis. Kaitannya dengan hal ini maka suatu usaha perlu melakukan suatu pembaharuan seperti inovasi produk, inovasi posisi, dan inovasi proses. Pembaharuan mengenai strategi pemasaran juga amat diperlukan untuk menunjang suatu bisnis atau usaha untuk dapat meningkatkan penjualannya sehingga diharapkan akan memperoleh laba sebanyak mungkin. Banyak metode yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran agar suatu usaha dapat terus memaksimalkan dalam penjualannya. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan memicu kenaikan angka penjualan sehingga berpengaruh juga pada kenaikan volume penjualan di masa depan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh perusahaan atas total penjualan produknya selama periode tertentu. Hal yang mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berhasil atau tidak yaitu terlihat dari volume penjualannya. Perusahaan pastilah mengharapkan supaya total penjualannya terus meningkat sehingga upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya sangatlah penting. Apabila volume penjualan meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan laba, sampai-sampai pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan juga terpengaruh dan demikian juga dengan sebaliknya.

Pertumbuhan laba dapat dipahami sebagai alat ukur keseluruhan kinerja perusahaan dalam memperoleh laba dengan jumlah keseluruhan penjualan yang ada pada perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan laba yang baik mengindikasikan kondisi keuangan yang baik pula, sehingga nilai perusahaan ikut meningkat. Perusahaan akan mencapai tujuan akhirnya yaitu mendapatkan laba yang maksimum. Dengan tercapainya tujuan tersebut, maka perusahaan dikatakan telah memberikan kesejahteraan untuk perusahaan itu sendiri.

Masa digitalisasi terlebih masa pandemi seperti ini banyak orang yang terpacu untuk meningkatkan sistem informasi dengan cara menggunakan teknologi. Akibatnya mempunyai dampak positif terhadap para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran mereka sehingga nantinya diharapkan penjualan dapat terus untuk ditingkatkan. Salah satu yang berperan dalam peningkatan penjualan ini adalah internet, dimana saat ini internet dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan sangat mudah sehingga masyarakat dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, saling tukar informasi atau tukar menukar data. Internet semakin mempengaruhi berbagai aspek ekonomi, adanya internet ini membuat setiap individu dapat mengetahui sistem informasi yang ada secara lebih luas. Adanya sebuah internet dapat memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha atau bisnis saat ini untuk melakukan pemasaran secara *online*. Menurut Wijoyo et al. (2021) pemasaran *online*, secara sederhananya bisa disebut sebagai pemasaran digital, yang mana strategi pemasarannya memanfaatkan teknologi internet. Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumendilakukan dengan menggunakan jejaring sosial, *email*, *website* bahkan *argumented reality*. Hal ini dapat dilaksanakan melalui iklan berbayar, konten bermutu tau hanya

posting-an sederhana melalui media *online*. Di era seperti saat ini bisnis *online* bisa dikatakan lebih mudah serta tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar, serta jangkauan pasar dan konsumennya jauh lebih besar.

Sistem pemasaran *offline* menurut Putri (2019) ialah kegiatan yang dilakukan kepada konsumen untuk memperoleh pembelian secara langsung melalui interaksi yang langsung juga. Pemasaran yang di dalamnya dilakukan dengan menjelaskan produk oleh seorang penjual secara langsung serta pemberian informasi yang dikuasai oleh penjual kepada calon pembeli, dan penjual berusaha meyakinkan kepada para konsumen tentang kualitas produk serta melayani dengan sebaik mungkin agar calon pembeli dapat melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan perlu ditingkatkan supaya konsumen yang tertarik pada penawaran yang dilakukan secara *offline* semakin bertambah

Menurut Amirullah Imam (dalam Karyoto, 2021) usaha dapat dipahami sebagai aktivitas yang dapat menghasilkan suatu produk agar dapat memenuhi dan keinginan konsumen dengan harapan untuk memperoleh laba melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Usaha juga dikatakan sebagai segala aktivitas yang menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun di antaranya usaha juga meliputi jual beli. Menurut Segarwati & Patimah (2018) konveksi merupakan salah satu usaha di bidang pakaian yang biasanya memproduksi pakaian dalam partai besar sesuai dengan permintaan. Konveksi adalah sebuah tempat yang dibuat khusus untuk memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan sandang manusia. Bisa dikatakan juga bahwa konveksi ialah prosedur dalam mengelola kain sebagai bahan setengah jadi menjadi barang jadi berupa pakaian yang siap dipakai. Adapun proses yang dilalui supaya bahan setengah jadi dapat menjadi pakaian siap pakai, yaitu melalui tiga proses. Proses yang pertama yaitu memotong bahan baku berupa kain membentuk pola yang sudah ditentukan. Proses yang kedua yaitu menjahit, yang mana proses ini akan menghasilkan sebuah produk pakaian. Proses yang terakhir yaitu merapikan sisa jahitan yang kurang rapi. Beberapa jenis yang dibuat konveksi di antaranya seperti mukena dan baju koko. Salah satu usaha konveksi di Kabupaten Tulungagung seperti Konveksi Barokah.

Konveksi Barokah ini merupakan salah satu usaha konveksi yang cukup besar di Tulungagung sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut. Mengingat dalam kondisi covid saat ini memiliki dampak yang cukup meresahkan bagi para pelaku usaha. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan harus tepat agar volume penjualan terus meningkat. Untuk itu strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha ini adalah menggunakan strategi pemasaran *offline dan online* agar dapat meningkatkan pertumbuhan laba.

Dalam implementasinya terdapat banyak masalah yang muncul berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan melalui *offline* maupun *online* terhadap pertumbuhan laba. Strategi pemasaran *online* masalah yang muncul diantaranya seperti terkadang barang yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan spesifikasi seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar dan warna dan terkadang barangnya masih belum *ready* jadinya konsumen harus menunggu. Pada strategi pemasaran *offline* masalah yang muncul diantaranya pada pelayanan pihak toko terkadang terlihat sibuk sendiri tanpa memikirkan pelayanan yang

terbaik sehingga beberapa pelanggan harus menunggu dalam proses *packing* selesai, terkadang minat konsumen tidak sesuai dengan produk yang telah ditawarkan. Akibatnya secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh usaha tersebut. Apabila volume penjualan meningkat maka laba yang dihasilkan juga akan meningkat yang dapat berpengaruh pada pertumbuhan laba. Selain itu perlu juga diadakannya perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online* apakah ada perbedaan secara signifikan serta untuk dapat mengetahui seberapa baik strategi pemasaran yang telah dilakukan sampai saat ini untuk dapat melihat pada volume penjualannya yang dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan laba yang didapatkan.

Melalui pemaparan berbagai data dan fakta sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran *Offline* dan *Online* Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi *Covid-19* Pada Usaha Konveksi Barokah Di Kabupaten Tulungagung”.

LANDASAN TEORI

Volume Penjualan

Menurut Marwan (dalam Rachmawati, 2011), penjualan ialah upaya yang selaras guna menguraikan program penting perusahaan dalam memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sumber hidup perusahaan terletak pada penjualan, karena dari situlah laba dapat diperoleh dan konsumen akan terpicat sehingga perusahaan dapat melihat seberapa besar daya tarik pembeli dari hasil produk yang diproduksi.

Dalam kegiatan jual beli diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik agar produk yang dijual dapat terjual laku di pasaran. Pemasaran dibagi menjadi dua yakni pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung menurut Ritonga et al. (2018) adalah komunikasi langsung dengan konsumen yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan umpan balik langsung dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Saat ini, pemasaran langsung banyak digunakan untuk membangun ikatan jangka pendek dengan konsumen, mereka akan mengirim kartu ulang tahun, bahan informasi, ataupun hadiah kecil kepada konsumen untuk meningkatkan produktivitas, dan untuk meminimalkan biaya penjualan lapangan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan.

Menurut Wijoyo et al. (2021) pemasaran *online*, secara sederhananya bisa disebut sebagai pemasaran digital, yang mana strategi pemasarannya memanfaatkan teknologi internet. Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial, *email*, *website* bahkan *argumented reality*. Hal ini dapat dilaksanakan melalui iklan berbayar, konten bermutu atau hanya *posting-an* sederhana melalui media *online*. Akibat dari banyaknya kegiatan dan hubungan yang terjadi di dunia internet, memicu berbagai perusahaan untuk menggantungkan cara ini sebagai upaya meningkatkan nilai jual produknya. Termasuk produk di internet yang dapat dimasuki oleh seluruh orang di dunia. Jadi, dimanapun kita berbisnis, apabila memasuki dunia internet maka akan mampu mendapatkan perhatian

secara global. Melalui pemaparan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dikatakan sebagai pemasaran *online* ialah aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet.

Pertumbuhan Laba

Menurut Novitasari (2022) persentase kenaikan laba yang berubah pada perusahaan disebut juga dengan pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba yang baik akan menghasilkan keuangan yang baik pula, sampai-sampai nilai perusahaan juga ikut meningkat karena jumlah dividen yang hendak dibayar di masa depan sangatlah terikat pada keadaan suatu perusahaan. Laba dapat dipahami dengan pandangan yang berbeda. Jika dipahami secara operasional maka laba ialah selisih antara jumlah realisasi pendapatan akibat dari transaksi selama periode spesifik dengan biaya yang berhubungan dengan pendapat tersebut. Laba dijadikan angka penting dalam laporan keuangan karena adanya alasan tertentu, diantaranya sebagai dasar ketika menghitung pajak, acuan saat menetapkan strategi investasi dan mengambil keputusan, pedoman untuk meramalkan laba hingga peristiwa ekonomi lainnya di masa depan, dasar dalam menghitung dan mengevaluasi keefesiensian dalam mengelola perusahaan, serta menjadi dasar penilaian kinerja perusahaan.

Chairi dan Ghazali (2003:214) mengemukakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh laba, diantaranya:

- a. Acuan laba pada transaksi yang nyata atau benar terjadi
- b. Laba berlandaskan pada postulat periodisasi, yaitu hasil kinerja perusahaan selama periode spesifik.
- c. Laba berlandaskan menurut asas perolehan yang membutuhkan pemahaman khusus mengenai pengertian, pengukuran, dan pengakuan pendapatan
- d. Diperlukan penilaian mengenai biaya berupa biaya historis yang dikeluarkan perusahaan guna memperoleh pendapatan
- e. Landasan laba ada pada asa penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang selaras dan berhubungan dengan pendapatan tersebut.

Menurut Daryanto (dalam Augusta, 2019) menyatakan pengukuran volume penjualan, yakni:

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Kuantitas atau total penjualan}$$

Melalui pernyataan di atas, maka total penjualan dari barang maupun jasa yang dihitung selama periode tersebut sama dengan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif yang mana jenis ini memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian kuantitatif ialah proses penelitian yang memakai alat analisis berupa angka.

Penelitian ini hanya untuk mencakup hal-hal yang berkaitan dengan perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online* terhadap pertumbuhan laba di masa pandemi *covid-19* pada usaha

konveksi Barokah di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan lokasi pada UMKM Konveksi Barokah yang beralamat di Jl. KHR Abdul Fattah No. 6 Mangunsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Data dan Teknik Pengumpulannya

Berdasarkan tipe dan sifat data menggunakan data kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik, (2015) data kuantitatif dapat dipahami sebagai data yang pengukuran dan perhitungannya dilakukan langsung melalui informasi dan penjelasan berupa angka ataupun bilangan. Data penelitian ini didapatkan melalui sumber data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari perusahaan atau bias disebut dengan data primer. Data yang dihimpun berupa data terkait riwayat perusahaan, alamat perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, ketenagakerjaan perusahaan, kegiatan produksi, hasil produksi, data penjualan serta laporan laba rugi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian ini meneliti perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online* terhadap pertumbuhan laba pada konveksi Barokah. Peneliti melakukan observasi guna memperoleh data melalui pengamatan langsung ke tempat perusahaan yang diteliti.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan mengenai riwayat perusahaan, alamat perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, ketenagakerjaan perusahaan, kegiatan produksi, hasil produksi serta mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan himpunan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan catatan-catatan perusahaan dalam berbagai bentuk yang isinya berkaitan dengan data penjualan dengan sistem *offline* dan *online* serta data laporan laba rugi yang ada di konveksi tersebut, guna memperoleh informasi tentang berapa besar volume penjualan serta laba yang di dapatkan untuk mendukung penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diperoleh fakta bahwa konveksi Barokah melakukan kedua strategi pemasaran baik *online* maupun *offline* dalam upayanya meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan laba. Sistem *online* yang dilakukan pada perusahaan ini yakni dengan menggunakan media jejaring sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Shopee*. Selain itu, kegiatan perdagangan dilakukan secara langsung atau *offline*. Melalui sistem *offline*, pembeli perlu

datang ke toko langsung guna bertransaksi dan melihat, memilah, dan membeli produk secara langsung. Sedangkan melalui sistem *online*, pembeli hanya perlu melakukan transaksi dan memilih produk yang diinginkan melalui sosial media yang dimiliki.

Laporan Laba Rugi Tahun 2019-2021

Menurut Hanafi & Halim (2016) laporan laba rugi merangkum hasil operasi perusahaan untuk periode akuntansi tertentu. Operasi yang dimaksud meliputi kegiatan rutin dan operasional, disamping kegiatan yang bersifat tidak rutin dan jarang muncul. Laporan laba rugi menunjukkan semua hasil dan pengeluaran yang diperlukan untuk merealisasikan hasil dan laba rugi perusahaan selama periode tertentu. Laporan laba rugi adalah laporan terkait perubahan posisi keuangan buat periode yang besumber dari dampak aktivitas operasi perusahaan selama periode spesifik (umumnya satu siklus akuntansi atau satu tahun). Berikut merupakan Laporan Laba Rugi pada Konveksi Barokah Tahun 2019-2021 adalah:

Tabel 1. Laporan Labar Rugi Konveksi Barokah Per 31 Desember 2019(Dalam Rupiah) (Penjualan *Offline*)

KETERANGAN	JUMLAH
PENDAPATAN USAHA	1.070.130.000
BEBAN USAHA:	
Biaya Bahan Baku	204.386.885
Biaya Bahan Pembantu	48.327.730
Biaya Gaji Karyawan	190.952.025
Biaya Pemasaran	78.137.800
Biaya Listrik, Air, Telepon	11.525.000
Biaya Lain-lain	26.898.000
Total Beban Usaha	560.227.440
LABA BERSIH	509.902.560

Sumber: Konveksi Barokah, 2019.

Tabel 2. Laporan Laba Rugi Konveksi Barokah Per 31 Desember 2019. (Dalam Rupiah) (Penjualan *Online*)

KETERANGAN	JUMLAH
PENDAPATAN USAHA	501.100.000
BEBAN USAHA:	
Biaya Bahan Baku	105.935.204
Biaya Bahan Pembantu	60.962.934
Biaya Gaji Karyawan	73.205.820
Biaya Pemasaran	18.137.800
Biaya Listrik, Air, Telepon	11.525.000
Biaya Lain-lain	6.898.000
Jumlah Beban Usaha	226.123.942

LABA BERSIH	274.976.058
--------------------	--------------------

Sumber: Konveksi Barokah, 2019.

**Tabel 3. Laporan Laba Rugi Konveksi Barokah Per 31 Desember 2020. (Dalam Rupiah)
(Penjualan *Offline*)**

KETERANGAN	JUMLAH
PENDAPATAN USAHA	881.250.000
BEBAN USAHA:	
Biaya Bahan Baku	170.271.291
Biaya Bahan Pembantu	47.327.730
Biaya Gaji Karyawan	188.408.431
Biaya Pemasaran	67.414.800
Biaya Listrik, Air, Telepon	11.525.000
Biaya Lain-lain	28.272.000
Jumlah Beban Usaha	513.219.252
LABA BERSIH	368.030.748

Sumber: Konveksi Barokah, 2020.

Tabel 4. Laporan Laba Rugi Konveksi Barokah Per 31 Desember 2020.

KETERANGAN	JUMLAH
PENDAPATAN USAHA	490.315.000
BEBAN USAHA:	
Biaya Bahan Baku	91.137.860
Biaya Bahan Pembantu	27.327.730
Biaya Gaji Karyawan	73.205.820
Biaya Pemasaran	37.414.800
Biaya Listrik, Air, Telepon	11.525.000
Biaya Lain-lain	6.272.000
Jumlah Beban Usaha	230.814.030
LABA BERSIH	259.500.970

Sumber: Konveksi Barokah, 2020

Tabel 5. Laporan Laba Rugi Konveksi Barokah Per 31 Desember 2021.

KETERANGAN	JUMLAH
PENDAPATAN USAHA	1.065.480.000
BEBAN USAHA:	
Biaya Bahan Baku	230.188.860
Biaya Bahan Pembantu	46.327.730
Biaya Gaji Karyawan	259.766.000
Biaya Pemasaran	78.137.800
Biaya Listrik, Air, Telepon	11.525.000
Biaya Lain-lain	26.898.000
Jumlah Beban Usaha	565.097.440
LABA BERSIH	500.382.560

Sumber: Konveksi Barokah, 2021.

Tabel 6. Laporan Laba Rugi Konveksi Rupiah Per 31 Desember 2021 (Dalam Rupiah) (Penjualan Online)

KETERANGAN	JUMLAH
PENDAPATAN USAHA	469.300.000
BEBAN USAHA:	
Biaya Bahan Baku	130.188.860
Biaya Bahan Pembantu	46.327.730
Biaya Gaji Karyawan	79.766.000
Biaya Pemasaran	78.137.800
Biaya Listrik, Air, Telepon	9.525.000
Biaya Lain-lain	6.898.000
Jumlah Beban Usaha	220.036.442
LABA BERSIH	249.263.558

Sumber: Konveksi Barokah, 2021.

Pembahasan Hasil Penelitian

Konveksi Barokah sebagai perusahaan yang fokus menjual hasil konveksi berupa mukenah dan baju koko, dengan terus menerus melakukan upaya untuk dapat menaikkan laba perusahaan. Usaha yang dilakukan agar penjualan terus meningkat, salah satunya dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *offline*. Sitem pemasaran *offline* dapat dipahami sebagai bentuk metode transaksi penjualan secara langsung baik barang maupun jasa yang mana ketika melakukan transaksi jual beli, produsen dan konsumen perlu bertemu.

Berikut merupakan volume penjualan pada konveksi Barokah tahun 2019-2021 baik *offline* maupun *online*.

Tabel 7. Volume Penjualan pada Konveksi Barokah (dalam jutaan rupiah)

Keterangan Bulan/Tahun	Volume Penjualan Offline			Volume Penjualan Online		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Januari	81.110	81.120	68.850	39.745	41.555	34.485
Februari	80.265	79.900	73.210	39.650	44.345	38.025
Maret	78.585	62.280	74.900	41.730	37.035	36.900
April	80.080	60.930	114.800	41.870	26.550	39.550
Mei	113.470	73.740	146.700	46.505	32.425	42.480
Juni	128.475	77.650	79.950	47.405	36.475	36.210
Juli	82.710	80.600	104.650	40.200	44.400	39.150
Agustus	102.485	73.440	82.450	40.450	39.100	39.700
September	80.545	75.450	80.890	41.175	45.280	38.550
Oktober	80.785	75.560	83.325	38.310	46.200	42.700
November	79.580	68.400	76.000	40.160	47.240	42.000
Desember	82.040	72.180	79.755	43.900	49.710	39.550
Total	1.070.130	880.910	1.065.480	501.100	490.315	469.300

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Menghitung Pertumbuhan Laba

Laba dapat dipahami melalui pandangan yang berbeda. Jika dipahami secara operasional maka laba ialah selisih antara jumlah realisasi pendapatan akibat dari transaksi selama periode spesifik dengan biaya yang berhubungan dengan pendapatan tersebut. Laba dijadikan angka penting dalam laporan keuangan karena adanya alasan tertentu, diantaranya yaitu sebagai dasar ketika menghitung pajak, acuan saat menetapkan strategi investasi dan mengambil keputusan, pedoman untuk meramalkan laba hingga peristiwa ekonomi lainnya di masa

depan, dasar dalam emnghitung dan mengevaluasi keefesiensian dalam mengelola perusahaan, serta menjadi dasar saat menilai kinerja perusahaan.

Berikut merupakan perhitungan pertumbuhan laba pada konveksi Barokah tahun 2019-2021.

Tabel 7. Data Perhitungan Pertumbuhan Laba.

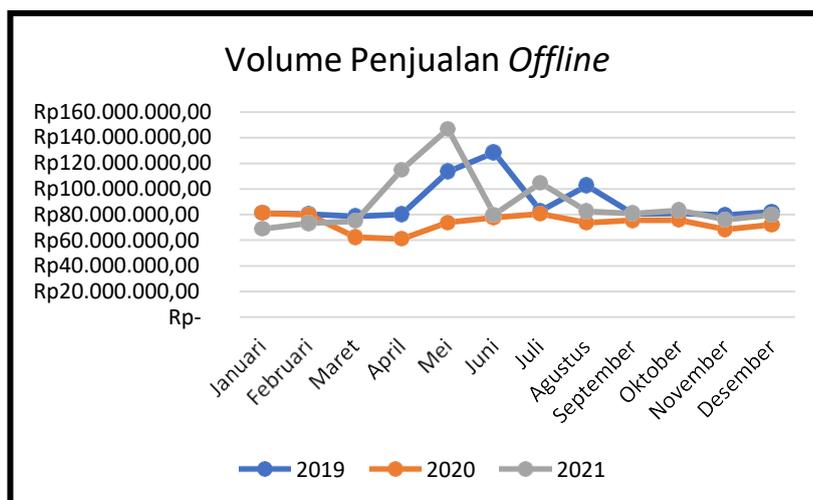
Pertumbuhan Laba	<u>Laba bersih tahun ini – laba bersih tahun lalu</u> Laba bersih tahun lalu
Pemasaran <i>Offline</i>	
2019	$\frac{\text{Rp. 509.902.560} - 0}{0} = 0,00\%$
2020	$\frac{\text{Rp. 368.030.748} - \text{Rp. 509.902.560}}{\text{Rp. 509.902.560}} = -27,8\%$
2021	$\frac{\text{Rp. 500.382.560} - \text{Rp. 368.030.748}}{\text{Rp. 368.030.748}} = 36,0\%$
Pemasaran <i>Online</i>	
2019	$\frac{\text{Rp. 274.976.058} - 0}{0} = 0,00\%$
2020	$\frac{\text{Rp. 259.500.970} - \text{Rp. 274.976.058}}{\text{Rp. 274.976.058}} = -5,6\%$
2021	$\frac{\text{Rp. 249.263.558} - \text{Rp. 259.500.970}}{\text{Rp. 259.500.970}} = -3,9\%$

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Melalui tabel di atas terlihat bahwa pertumbuhan laba pada Konveksi Barokah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Laba di setiap tahunnya diperoleh dari jumlah keseluruhan data perolehan laba di konveksi Barokah dalam satu tahun baik dengan pemasaran *offline* maupun *online*. Didapatkan laba perusahaan dengan pemasaran *offline* di tahun 2019 adalah sebesar Rp. 509.902.560 dan laba tahun 2020 dengan pemasaran *offline* adalah sebesar Rp. 368.030.748 atau turun sebesar -27.8%. Sedangkan laba tahun 2021 adalah sebesar Rp. 500.382.560 atau naik sebesar 36%. Pertumbuhan laba dengan pemasaran *online* pada tahun 2019 adalah sebesar Rp. 274.976.058 dan pada tahun 2020 turun sebesar -5.6%. Laba pada tahun selanjutnya yakni 2021 kembali mengalami penurunan sebesar -3.9% atau menjadi hanya Rp. 249.263.558. Penurunan Laba secara drastis ini diakibatkan menurunnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat terjadinya lonjakan kasus *Covid-19* dan pembatasan sosial berskala besar di sejumlah wilayah. Hal ini kemudian berdampak besar pada daya beli masyarakat dan distribusi yang terbatas di beberapa kota sempat tersendat.

Analisis Grafik Volume Penjualan

Berikut merupakan grafik volume penjualan dengan pemasaran *offline* dan *online* di konveksi Barokah tahun 2019-2021.



Gambar 1. Volume Penjualan Offline.

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

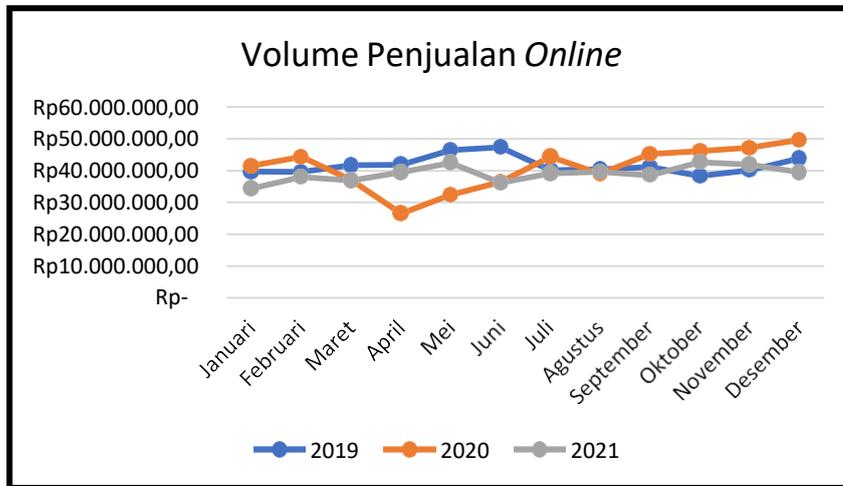
Melalui grafik data penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi di tempat ini mengalami pasang surut. Pada tahun 2019 melalui pemasaran *offline* diketahui bahwa perusahaan sempat menghadapi peningkatan dan penurunan penjualan. Adapun data kenaikan penjualan terjadi secara beruntun mulai bulan Maret hingga Juni. Pada bulan Maret perusahaan berhasil mencatatkan total penjualan sebesar Rp.78.585.000. Pada bulan April penjualan kemudian mengalami kenaikan menjadi Rp.80.080.000. Pada bulan ini, perusahaan masih dengan rutin menyetorkan produknya ke beberapa kota dan pasar. Penyetoran dilakukan satu minggu sekali ke beberapa kota yang berbeda seperti Malang, Jombang dan Ponorogo.

Kenaikan semakin tajam pada bulan selanjutnya yakni pada bulan Mei dimana pada bulan ini menjadi momentum perusahaan untuk terus melakukan peningkatan penjualan pada bulan besar dimana tren penjualan sedang mengalami kenaikan. Seperti momen ramadhan, lebaran idul fitri dan idul adha. Trend pembelian oleh *customer* semakin meningkat pada bulan Juni, dimana menjelang hari raya, jumlah penjualan mukenah dan baju koko semakin meningkat. Peningkatan ini dibuktikan dengan makin banyaknya jumlah produk yang berhasil terjual yakni sebanyak 1.200 produk atau dengan total penjualan sebesar Rp. 128.475.000.

Pada tahun 2020 melalui pemasaran *offline*, perusahaan berhasil mencatatkan kenaikan beruntun pada bulan Mei hingga Juli. Pada bulan Mei perusahaan berhasil memperoleh total penjualan sebesar Rp. 73.740.000 dimana sebelumnya total penjualan pada bulan April hanya sebesar Rp. 60.930.000. Meskipun pada bulan ini kasus *Covid-19* masih cukup tinggi, namun tidak mengurangi antusias masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sandang khusus di hari suci.

Pada tahun 2021, konveksi Barokah melalui pemasaran *offline* atau langsung juga mengalami kenaikan maupun penurunan penjualan. Kenaikan

tertinggi pada bulan April dan Mei. Bulan April konveksi Barokah mencatatkan penjualan sebesar Rp. 114.800.000 dimana jumlah ini lebih tinggi dari bulan sebelumnya yakni sebesar Rp. 74.900.000. Peningkatan ini disebabkan adanya pesanan khusus dan jumlah barang yang diambil oleh pengepul lebih banyak dari jumlah biasanya.



Gambar 2. Volume Penjualan Online

Sumber: Data penelitian, 2022.

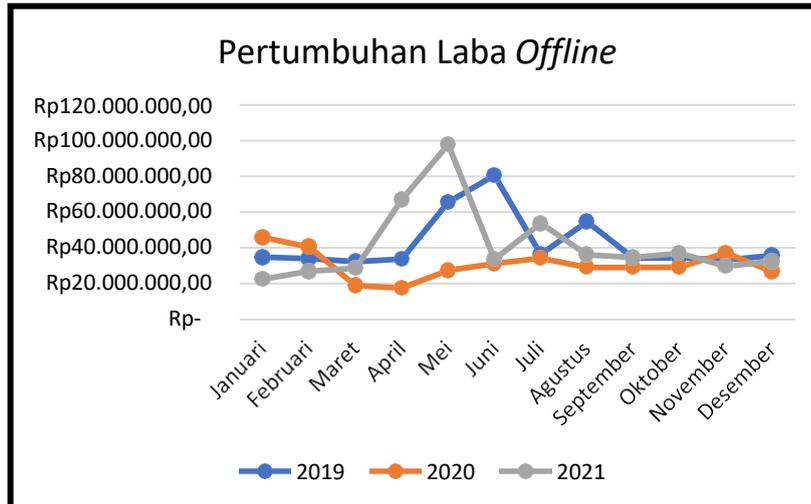
Berdasarkan grafik volume penjualan dengan pemasaran *online*, pada tahun 2019 perusahaan berhasil mencatatkan kenaikan secara berturut-turut mulai bulan Maret hingga Juni. Pada bulan Februari perusahaan mencatatkan penjualan sebesar Rp. 39.650.000 kemudian berhasil naik menjadi Rp. 41.730.000 pada bulan Maret, Rp. 41.870.000 pada bulan April, Rp. 46.505.000 dan naik kembali pada bulan Mei sebesar Rp. 47.405.000. Meskipun pada pemasaran *online* jarang perusahaan menerima pesanan khusus, namun kuat disebabkan kenaikan dipengaruhi oleh giatnya pemasaran melalui *whatsapp*, *instagram* dan *shopee* yang selalu dilakukan setiap hari dan beberapa momentum besar seperti menjelang ramadhan, hari raya dan akhir tahun dimana pada waktu tersebut frekuensi pembelian produk muslim meningkat pesat.

Penjualan tertinggi pada tahun 2020 melalui sistem pemasaran *online* terjadi pada bulan Desember yakni sebesar Rp. 49.710.000. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesanan yang terjadi sebagaimana adanya gelombang transaksi pembelian produk yang tinggi akibat momen akhir tahun dan sejumlah pesanan khusus. Penjualan terendah terjadi pada bulan April yakni sebesar Rp. 26.550.000. Rendahnya jumlah penjualan ini disebabkan oleh dampak pandemi yang menyebabkan rendahnya keinginan membeli masyarakat.

Konveksi Barokah pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan dan penurunan penjualan namun tidak terlampaui besar. Penjualan tertinggi yakni pada bulan Oktober yakni sebesar Rp. 42.700.000 dan penjualan terendah pada bulan Januari yakni Rp. 34.485.000. Penjualan yang rendah pada bulan Januari disebabkan PPKM di 7 provinsi di Jawa Timur mulai tanggal 11 hingga 25 Januari dan pada bulan Agustus karena adanya kebijakan PSBB Jawa-Bali.

Analisis Grafik Pertumbuhan Laba

Berikut merupakan grafik pertumbuhan laba di konveksi Barokah pada tahun 2019-2021:



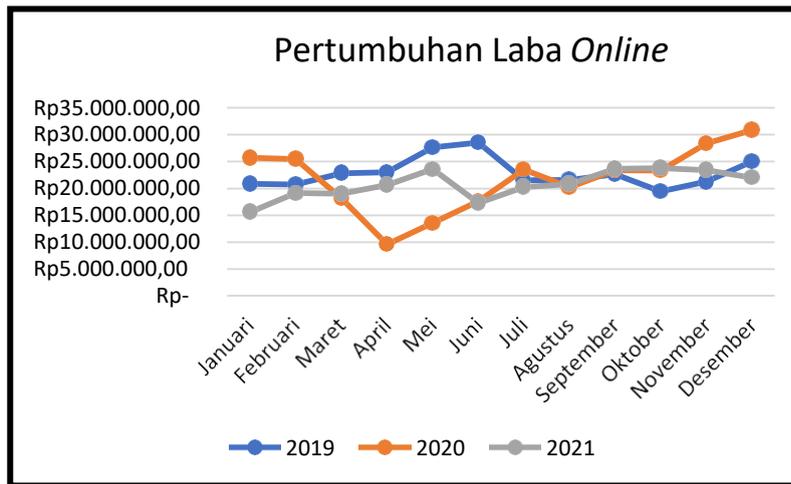
Gambar 3. Pertumbuhan Laba Offline

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Melalui grafik di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan laba di Konveksi Barokah mengalami naik turun. Pada tahun 2019 diketahui kenaikan terjadi pada bulan Mei hingga Juni dengan masing-masing perolehan sebesar Rp. 65.584.300 dan Rp. 80.589.460. Jumlah ini jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya yakni Rp. 33.749.510. Kenaikan ini diawali dengan meningkatnya jumlah penjualan pada bulan-bulan tersebut akibat melonjaknya daya beli masyarakat saat momen lebaran.

Pada tahun 2020, pertumbuhan laba tidak setinggi tahun sebelumnya. Pada bulan Maret 2020, Kementerian Kesehatan mengumumkan kasus Covid-19 pertama di Indonesia. Hal ini kemudian berpengaruh pada kebijakan pembatasan sosial di sejumlah wilayah mengingat kasus yang semakin santer bermunculan. Akibatnya pada bulan Maret hingga April, baik volume penjualan maupun pertumbuhan laba terus mengalami penurunan.

Pada tahun 2021, laba yang dihasilkan konveksi Barokah cenderung rendah pada awal tahun. Hal ini dikarenakan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang serentak dilaksanakan pada 7 provinsi di Indonesia, salah satunya Jawa Timur. Akibatnya, kegiatan pendistribusian barang di luar kota sempat mengalami kendala dan sejumlah pengepul hanya dapat mengambil barang dengan kuantitas yang sedikit. Namun pada tahun ini, kebijakan pembatasan sosial tidak seperti tahun lalu. Kegiatan masyarakat menjelang hari raya juga mulai dilaksanakan namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Pada bulan April hingga Mei pertumbuhan laba pada Konveksi Barokah terus tumbuh bahkan menjadi yang tertinggi dalam kurun waktu tiga tahun.



Gambar 4. Pertumbuhan Laba Online

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Menurut grafik di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan laba dengan pemasaran *online* juga mengalami naik turun dalam kurun waktu tiga tahun. Pada tahun 2019, Laba terus mengalami kenaikan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret hingga Juni. Kenaikan ini disebabkan gencarnya promosi yang dilakukan konveksi Barokah di sejumlah media sosialnya. Selain itu penjualan dengan sistem *online* juga memberikan keuntungan yakni jangkauan usaha yang lebih luas.

Pada tahun 2020, laba tertinggi tercatat sebesar Rp. 30.817.250. tingginya perolehan laba ini disebabkan meningkatnya penjualan di akhir tahun akibat jumlah distribusi yang tinggi. Laba paling rendah tercatat sebesar Rp. 18.142.150 pada bulan Maret dan Rp. 9.557.150 pada bulan April. Rendahnya perolehan laba ini turut disebabkan oleh menurunnya penjualan akibat kasus *Covid-19* pertama muncul di Indonesia. Selain itu, pada bulan ini promosi yang gencar dilakukan tidak membuahkan hasil akibat daya beli masyarakat yang rendah akibat banyaknya PHK masal. Laba ini jauh lebih rendah jika dibandingkan bulan Februari yang mampu tercatat Rp. 25.452.200. Laba pada bulan Mei hingga Juli kembali mengalami kenaikan seiring dengan antusias masyarakat menyambut hari raya. Secara berturut-turut, laba yang diperoleh sebesar Rp. 13.532.170, Rp.17.582.100 dan Rp. 23.507.300.

Pada tahun 2021, seiring dengan memulihnya keadaan pertumbuhan laba juga banyak meningkat dengan nominal yang lebih besar. Namun pada bulan Januari, laba yang dihasilkan hanya sebesar Rp. 15.592.150 akibat kebijakan PPKM. Februari hingga Mei laba terus tumbuh yakni sebesar Rp. 19.132.300, Rp. 19.700.250, Rp. 20.657.300, dan Rp. 23.587.100. Pertumbuhan laba ini disebabkan gencarnya promosi yang dilakukan dan beberapa even besar di sejumlah *marketplace* seperti Shopee sehingga pertumbuhan penjualan meningkat dan diikuti laba juga meningkat. Laba tertinggi pada tahun 2021 tercatat pada bulan Oktober yakni sebesar Rp. 23.807.100. Tingginya laba ini dipengaruhi oleh tinggi pula penjualan di bulan yang sama. Laba terendah diperoleh hanya sebesar Rp. 15.592.150 yang terjadi pada bulan Januari. Hal ini disebabkan menurunnya penjualan pada bulan Januari akibat adanya kebijakan PPKM di sejumlah wilayah termasuk Jawa Timur.

Analisis Deskriptif

Melalui pemaparan hasil penelitian dan perbandingan yang diperoleh saat melakukan penelitian antara data dan fakta dengan penjelasan yang teoritis, sampai-sampai didapatkan sebuah data dan fakta mengenai teori dari kenyataan yang ada pada lapangan terkait strategi pemasaran *online* dan *offline* Konveksi Barokah di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan uraian data dan wawancara yang telah diperoleh peneliti, berikut merupakan hasil pengolahan data perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online* terhadap pertumbuhan laba di masa pandemi *covid-19* pada konveksi Barokah.

Tabel 8. Data Pertumbuhan Laba & Volume Penjualan

No.	Tahun	Strategi Pemasaran	Volume	Pertumbuhan
			Penjualan (Rp)	Laba (Rp)
1.	2019	<i>Offline</i>	1.070.130.000	509.902.560
		<i>Online</i>	501.100.000	274.976.058
2.	2020	<i>Offline</i>	880.910.000	368.030.748
		<i>Online</i>	490.315.000	259.500.970
3.	2021	<i>Offline</i>	1.065.480.000	500.382.560
		<i>Online</i>	469.300.000	249.263.558

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data transaksi yang diperoleh dari Konveksi Barokah pada bulan Januari – Desember 2019, 2020 dan 2021, dapat ditampilkan kolom tersebut bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan laba perusahaan. Adapun beberapa faktor yang mengakibatkan pertumbuhan laba menurun pada tahun 2020 ketika terjadi masa pandemi. Promosi: promosi di media social yang dilakukan oleh Konveksi Barokah guna menarik perhatian pembeli dalam mendapatkan laba mulai melemah. Selain itu diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar mulai bulan Maret tahun 2020 menjadi alasan terbesar melemahnya mobilitas ekonomi dan menurunnya daya beli masyarakat sehingga menurunkan pula penjualan perusahaan pada beberapa bulan krusial selama pandemi. Selain itu, menurut hasil wawancara dengan pemilik konveksi, penurunan laba disebabkan oleh distribusi yang terbatas akibat adanya kebijakan pembatasan sosial selama beberapa waktu retur penjualan, sedikitnya barang yang diambil oleh pengepul dan tengkulak, serta adanya pesaing baru.

Selama tiga tahun berturut-turut diketahui bahwa pemasaran dengan sistem *offline* jauh lebih tinggi dalam sumbangsuhnya terhadap penjualan perusahaan. Sebagai perbandingan, volume penjualan tahun 2019 pada pemasaran *offline* adalah sebesar Rp. 1.070.130.000. Nilai ini jauh lebih besar dari volume penjualan dengan pemasaran *online* yang hanya dapat memberikan sumbangsuh terhadap penjualan perusahaan sebesar Rp. 501.100.000. Begitu pula dengan perbandingan volume penjualan pada tahun-tahun berikutnya dimana penjualan dengan pemasaran *offline* memberikan sumbangsuh lebih besar terhadap volume penjualan dan pertumbuhan laba jauh lebih besar.

Melalui hasil tabel di atas, maka diasumsikan bahwa hasil dari membandingkan strategi *online* dan *offline* pada Konveksi Barokah dikatakan lebih efektif bila menggunakan strategi pemasaran *offline*, yang mana konsumen lebih memilih untuk datang ke toko langsung saat ingin berbelanja. Meskipun ada

kemudahan dengan berbelanja *online*, konsumen lebih memilih berbelanja *offline*. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen merasa kurang yakin dengan gambar atau foto yang diposting oleh Konveksi Barokah pada media sosial Instagram miliknya. Postingan tersebut juga tidak memuat informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk.

Strategi pemasaran *offline* Konveksi Barokah sudah cukup baik karena menyediakan produk-produk terbaru yang sedang trend, produk yang berkualitas baik, dan harga yang terjangkau mengikuti kualitas dari produknya. Namun, dalam strategi *offline*, pelayanan dari Konveksi Barokah dirasa masih kurang baik. Hal tersebut dibuktikan melalui sikap karyawan yang masih fokus dalam mengawasi konsumen saja daripada menawarkan produk, dan kurangnya kepedulian pihak toko dengan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian di Konveksi Barokah Tulungagung, maka ditarik kesimpulan bahwa:

1. Volume penjualan tertinggi diperoleh konveksi Barokah pada tahun 2019 yakni sebesar Rp. 1.070.130.000 melalui strategi pemasaran *offline*. Laba tertinggi diperoleh konveksi Barokah pada tahun 2019 melalui strategi pemasaran *offline* yakni sebesar Rp. 509.902.560.
2. Berdasarkan kedua sistem pemasaran baik *offline* maupun *online*. Volume penjualan dan laba paling banyak memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan laba adalah melalui strategi pemasaran *offline*. Hal ini disebabkan karena konveksi Barokah lebih banyak menerima pesanan khusus dengan pembelian dalam jumlah besar hanya melalui pemasaran langsung atau *offline*. Selain itu, dengan pemasaran *offline* pihak konveksi juga dengan leluasa melakukan distribusi di pasar dan sejumlah kota selain Tulungagung.

Saran

Melalui pemaparan hasil dan pembahasan, peneliti dapat membagikan saran yang disampaikan untuk:

- a. Pemilik Konveksi
Dalam hal peningkatan penjualan secara *online*, maka disarankan agar konveksi Barokah melakukan pemasaran melalui mesin pencarian terpopuler seperti *google* dengan memanfaatkan beberapa metode yakni *Search Engine Optimazation* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). Kedua metode ini sangat berguna bagi kegiatan iklan produk-produk konveksi Barokah melalui *blog* atau *website* sehingga memungkinkan produk konveksi Barokah lebih banyak dikenal dan diminati oleh pengunjung *website*.
- b. Masyarakat Umum
Disarankan untuk lebih cermat dan tetap jeli ketika berbelanja secara *online* maupun *offline* supaya tidak kena tipu dan dirugikan. Masyarakat umum perlu memperbanyak pengetahuan dan survei mengenai jenis bahan, kualitas produk, referensi harga, dan rating penjualan agar memperoleh produk yang berkualitas baik.
- c. Penelitian Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memilih sektor lainnya dalam membandingkan volume penjualan terhadap pertumbuhan laba. Saran sektor yang dapat dipilih untuk penelitian selanjutnya adalah sektor makanan dan minuman, dimana sektor ini merupakan sektor yang dari tahun ke tahun semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, T. (2019). Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan dan Implikasinya terhadap Laba Bersih (Survei Pada Perusahaan Industri Sektor Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018). *Unikom*. Hlm.3.
- Hanafi, M. ., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan* . Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Karyoto. (2021). *Proses Pengembangan Usaha*. Tersedia: https://www.google.co.id/books/edition/PROSES_PENGEMBANGAN_USAHA/ugBBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+usaha&printsec=frontcover.html [24 Maret 2022].
- Novitasari. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba Rumah Madu Az-Zahra Panimbang Pandeglang. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Putri, L. R. (2019). Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung). *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri RadenIntan Lampung.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran Konsep & Startegi*. Medan: UNPAB.
- Segarwati, & Patimah. (2018). Pengembangan usaha konveksi di kota bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–7.
- Siyoto, S., & Sodik, A. . (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan* . Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.