**Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi** **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3334-3341
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4031

# Evaluasi Perbandingan Penjualan *Offline* dan *Online* Terhadap Pendapatan (Studi Kasus pada Kedai Cak Mat Ali Kota Bangkalan)

**Ach Arif, Octaviana Arisinta, Romiftahul Ulum**
STKIP PGRI Bangkalan
Correespondence: ahcmad.arief2018@gmail,com. octavianaarisinta@stkippgri-bkl.ac.id

**Abstrak.** Di era yang semakin berkembang ini menuntut para pengusaha untuk bisa terus mengembang usaha karena persaingan yang semakin ketat maka para pengusaha harus mempunya strategi penjualan agar usaha yang dijalankan bisa terus bertahan dan bisa semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Kedaia cak mat ali merupaka usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. dilakukan penelitian untuk mengetahui perbandingan penjualan secara offline dan online terhadap pendatapannya. Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observas, wawncara, dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian dapat memperoleh hasil perbandingan penjualan offline dan online terhadap pendapatan dapat di ketahui bahwa penjualan offline lebih besar pendapatannya di bandingkan penjualan online. karena para konsumen lebih suka membeli sacara langsung ke kedai cak mat ali ini karena harga lebih murah di bandingkan membeli secara online dan konsumen lebih puas bila membeli langsung ke kedaianya karena barang yang di beli bisa sesuai ekfektasi.

**Kata kunci** : penjualan offline, penjualan online, pendapatan

***Abstract.*** *In this increasingly developing era, it requires entrepreneurs to be able to continue to develop their business because of increasingly fierce competition, entrepreneurs must have a sales strategy so that the business they are running can continue to survive and can grow and be recognized by the wider community. Kedaia Cak Mata Ali is a business engaged in the food and beverage sector. research was conducted to determine the comparison of offline and online sales of income. The type of data analysis used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques are observation, interviews. And documentation. Analysis of data from research can obtain results of a comparison of offline and online sales to income. It can be seen that offline sales have greater income than online sales. because consumers prefer to buy directly at the cak mata ali shop because prices are cheaper compared to buying online and consumers are more satisfied when buying directly at the shop because the goods purchased can be according to performance.*

***Keywords*** **:** *offline sales, online sales, earnings*

## PENDAHULUAN

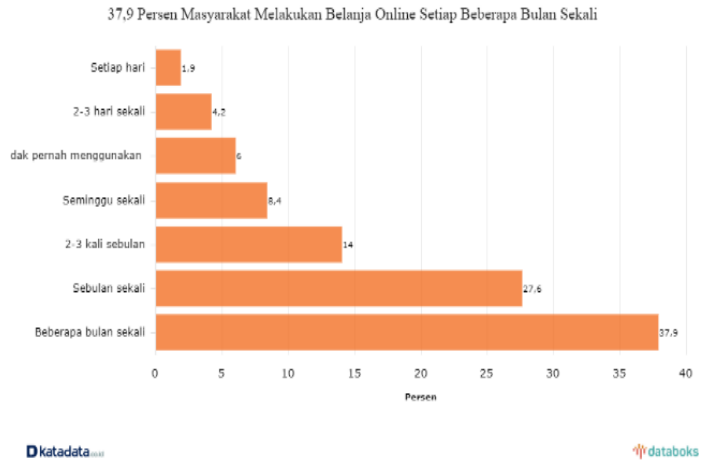
Di era pekambangan zaman yang sekarang memasuki kemajuan teknologi seperti saat ini sudah banyak dirasakan oleh masyarakat, yang mana hal tersebut harus di hadapi dan harus mampu beradaptasi dengan keadaan yang sudah banyak mengalami perubahan, hal ini juga yang menjadi banyaknya bisnis baru yang muncul mengeikuti perkembengan zaman seperti penjualan online dan masih banyak lagi. di samping hal tersebut perkembangan dunia bisnis terus tumbuh semakin cepat, hal ini bisa dilihat dari banyak sekali bisnis baru bermunculan, yang mana akan berpengaruh pada para pembisnis lainya, oleh karena itu para pengusaha turus berupaya untuk bisa mempertahankan bisnisnya. Menurut Suwarso (2018**).** menyatakan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas usaha yang terorganisasi untuk menghasilkan pendapatan pemasaran barang ataupun jasa untuk mendapatkan laba dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di dalam dunia industri. Sedangkan menurut Buchari dkk (2015). menyatakan bahwa bisnis merupakan suatu lembaga yang dapat menghasilkan barang maupun jasa yang akan digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Perdagangan di bidang Makana dan Minuman ialah salah satu bisnis dengan prospek yang sangat menguntukan apalagi makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia dimana para anak muda maupun orang tua yang mengumsumsinya Menurut Prastiwi (2019) menyatakan bahwa tanpa makanan, manusia akan akan bisa bertahan hidup sebab karena manusia berada pada urutan paling atas dalam rantai

makanan. Dari hal tersebut peneliti meliki keteratarikan untuk meneliti pendapatan dari penjualan makanan dan minuman kedai cak mat ali yang di perjual belikan dengan sistem penjualan yang meraka gunakan menggunakan dua sistem penjualan yaitu offline dan online sehingga nanti dari penjualan antara *offline* dan *online* tersebut perbandingan pendapatan seperti apa dari hasil penjualan *offline* dan *online*nya.

Persaingan dunia perdagangan yang semakin ketat seperti saat ini menjadikan para pedagang untuk selalu berusaha bertahan dan bersaing untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak cara yang ditempuh oleh para pengusaha agar usaha yang dijalankannya tetap eksis dalam persaingan yang jelas, sebuah usaha didirikan dan dijalankan sehingga mampu menciptakan perdagangan berupa penjualan melalui *offline* dan *online*. Oleh karena itu, penjualan yang baik diperlukan karena prinsip penjualan menjelaskan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memuaskan mereka.

Fanomena pembelian *online* sudah menyebar keseluruh masyarakat indonesia di tambah sejak terdampak *covid-19* membuat banyak masyarakat lebih sering mekukan pembelian secara online, karena keterbatasan aktifitas, dan pembelian online ini terus semaki berkembang sampai saat ini yang mana sudah banyak masyarakat indonesia mekukan belanja secara *online* karena kemudahan yang di dapat serta banyak pilihan produk yang di tawarkan membuat para konsumen terus menggunaka pembelian secara online tersebut, *E-trade* atau digital *E-commerce* merupakan sebuah platfrom virtual yang berhubungan dengan proses membeli, menjual, serta memperdagangkan barang dan jasa, melalui media internet berbelanja online juga telah menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dari berbagai aspek, *E-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: koneksi, penciptaan, konsumsi dan pengendalian. Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *Go Back Of Investment* (ROI) perusahaan.




Sumber: Databooksindonesia

**Gambar 1**
**Data konsumen belanja online**

Kebanyakan orang setidaknya pernah berbelanja *online* melalui platform Marketplace. Hanya sekitar enam persen dari mereka yang disurvei menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan marketplace untuk berbelanja. Hal tersebut terangkum dalam laporan Survei Status Literasi Digital Indonesia. Kajian yang merupakan hasil kerjasama antara Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) ini melihat informasi dari 10.000 responden di seluruh dunia. 34 provinsi. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa 37,9 persen responden berbelanja *online* setiap beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengatakan mereka berbelanja online sebulan sekali. Secara lebih intensif, sekitar 14 responden mengaku berbelanja online dua sampai tiga kali dalam sebulan. Ini termasuk sekitar delapan persen dari mereka yang disurvei yang mengatakan bahwa mereka berbelanja online seminggu sekali. Dan

setidaknya dua persen responden mengatakan mereka melakukannya setiap hari.

Setiap penjualan, baik *offline* maupun *online,* tidak dapat dipisahkan dari penjualan. penjualan adalah kegiatan yang biasa dilakukan oleh orang-orang dalam kehidupannya, menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan produk kepada konsumen contohnya. Kegiatan penjualan selalu dilakukan oleh perdangangan dan pemasaran, selain itu penjualan sendiri merupakan bagian pasar yang sangat penting, karena pasar yang ada saat ini adalah pasar pembeli, dimana terbentuknya transaksi jual beli tergantung dari keputusan pembeli itu sendiri, sehingga ditemukan pasar yang banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan itu berarti industri sebagai sumber barang hanya dapat dikaitkan dengan kehendak konsumen dan bagaimana menghadapi persaingan-persaingan dari perusahaan penghasil barang sejenis. Menurut Sari, dkk (2014) menyatakan Untuk meningkatkan penjualan, setiap upaya dalam merumuskan strategi penjualan harus diarahkan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep penjualan.

Kemudahan transaksi juga sebagai pendukung penjualan *online* yang sekarang ini semakin banyak diminati oleh para konsumen. Bila sebelumnya konsumen membeli barang di pasar secara *offline* maka kensumen harus mengorbankan lebih banyak waktu dan tenaga dalam memdapatkan barang yang mereka ingingkan, berbeda halnya dengan pasar penjualan online, konsumen lebih dimudahkan dalam mendapatkan barang dan konsumen lebih nyaman untuk membeli barang tersebut karena faktor kemudahan Yang didapatkan, Selain kemudahan yang didapatkan, peralihan dari penjualan offline ke online juga juga membantu para pengusaha dalam meningkatkan pedapatannya, pendapatan adalah nilai maksimun yang didapat dari kegiatan jual beli mulai dari penjualan *offline* dan juga *online.*

Strategi penjualan menurut Purbohastuti, (2021). menyatakan adalah logika penjualan di mana pedagang berharap untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan mungkin menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi penjualan yang dibuat tidak hanya untuk mementingkan penjualan dan promosi produk saja, tetapi juga dengan jenis pelayanan kepada konsumen yang diberikan oleh pedagang. Banyak aspek yang menunjang keberhasilan suatu usaha, salah satunya adalah strategi penjualan yang efektif, karena strategi penjualan yang efektif merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu usaha. . Dan setiap bisnis harus terus melakukan yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan lama.

Di masa globalisasi banyak sekali orang yang terus berlomba-lomba untuk meningkatkan sistem informasinya dengan menggunakan berbagai cara teknologi, hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi dunia usaha sehingga terus meningkatkan kinerjanya. Internet adalah singkatan dari *frase interconnected network* yaitu jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dengan komputer lainnya sehingga dapat membentuk jaringan komputer global sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bertukar informasi atau pertukaran data. Internet juga sangat berpengaruh terhadap aspek ekonomi dan sosial karena dalam hal ini dapat memungkinkan masyarakat untuk terus mengenal sistem informasi secara luas sehingga banyak orang yang terus menerus melakukan perbaikan sistem informasi dengan berbagai cara menggunakan teknologi. mempengaruhi dunia usaha agar terus meningkatkan kinerjanya untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Menurut Suwanah & Hasibuan (2021). Menyatakan bahwa Internet merupakan sekelompok komputer independen yang menggunakan protokol komunikasi satu sama lain, melalui media sehingga mereka dapat berbagi data, informasi, aplikasi, dan perangkat seperti printer dan pemindai, pemutar CD atau hard drive dan memungkinkan komunikasi satu sama lain. elektronik lainnya.

Dengan terdapatnya internet, perdagangan saat ini memiliki kesempatan besar untuk menggunakan penjualan online, sebab penjualan online lebih mudah serta tidak membutuhkan biaya yang besar, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih besar melalui internet, melalui pemasaran online. Untuk berbisnis *online* dibutuhkan keyakinan jika konsumen benar-benar ingin membeli produk makanan dan minuman tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas agar tidak terjadi kejanggalan dalam proses transaksi penjualan. Sedangkan penjualan offline dapat dimaksud sebagai proses penjualan barang dan jasa secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadi proses jual beli.

Baik strategi pemasaran *online* maupun *offline* memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungan dari strategi pemasaran online adalah tidak terbatas pada lokasi dan waktu, menghemat waktu dan tenaga, pengelolaan barang yang nyaman, biaya dan sumber daya manusia yang mudah, riset pasar yang lebih mudah. Kelemahan dari strategi pemasaran online adalah sering terjadi penipuan baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual, barang tidak sesuai harapan, dikenakan ongkos kirim, tidak bisa langsung melihat dan mencoba barang pesanan, membutuhkan waktu untuk mendapatkan barang. ke tempat karena proses transportasi.

Keunggulan dari strategi offline adalah membuat konsumen lebih percaya diri karena konsumen sering datang langsung ke toko untuk memilih produk yang diinginkan, langsung mengetahui kualitas produk, menawar harga produk, dan memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat. Sedangkan kelemahan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran *offline* yang lebih tinggi dan waktu yang sangat lama untuk berbelanja offline. Menurut Hidayatulloh dkk (2022). Menyatakan Implementasi strategi penjualan dilakukan untuk mendapatkan rancangan metode penjualan dengan dua cara. Metode penjualan yang digunakan adalah *online* (melalui media sosial Instagram) dan perencanaan penjualan *offline* disusun untuk meningkatkan sistem pengiriman produk secara *offline* namun lebih efisien dan efektif melalui pembuatan rute/saluran penjualan.

Dengan strategi dan didukung perkembangan zaman seperti saat ini mampu merubah pola penjualan dari offline ke online, hal tersebut membantu dalam meningkat pendapat dari suatu bisnis atau usaha yang dijalan, karena pendapatan bisa diproleh secara langsung yaitu didapat dengan car bekerja atau secara tidak langsung yaitu didapat dari hasil usaha, karena pendapatan adalah hasil dari penjualan atau usaha yang sudah dikurangi dengan operasianalnya, menurut Antari & Utama (2019). menyatakan bahwa pendapatan ialah yang diterima penduduk dari pekerjaannya selama periode waktu tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. sehingga pendapat adalah penghasilan yang diterima dari hasil penggumpulan uang atas jasa atau bekerjaan yang dikerjakan oleh seseorang atau rumah tangga dalam jangka tertentu. Selanjutnya menurut Antari & Utama, (2019) menyatakan bahwa Pendapatan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pendapatan pertanian dan pendapatan rumah tangga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil pendapatan dari Kedai Cak Mat Ali kota Bangkalan karena toko tersebut yang bergerak dalam bidang penjualan makanan dan es minuman dengan berbagai macam produk makanan dan es minuman seperti ayam Geprek, Es Kacang Ijo Es Alpukat dan masih banyak lagi, dengan sistem penjualan yang mereka gunakan adalah penjualan *offiline* dan *online,* selain itu Kedai Cak Mat Ali memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah kota bangkalan yang tepatnya berada di pinggir jalan raya yang mudah untuk di kunjungi. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *online* dan *offline*. Strategi online dimulai dimana pada saat itu penjualan *online* sedang trend. Sedangkan *offline* lebih dahulu dijalankan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017). menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandarkan pada kondisi alamiah atau *natural setting* karena lebih banyak analisis yang di digunakan, Menurut Nugrahani (2014 :30). menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk melakukan penelitian terhadap fenomena atau gejala alamiah. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi post-positivis yang digunakan untuk mempelajari kondisi subjek alami.. Penelitian kualitatif lebih menekankan signifikasi daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, membenarkan dan menjawab masalah penelitian secara lebih rinci dengan mempelajari sebanyak mungkin tentang individu, kelompok atau peristiwa. Dalam penelitian kualitatif, orang adalah alat penelitian dan hasil penulisan berupa kata atau kalimat yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sedangkan menurut Imam (2013:34). menyatakan bahwa penelitian menitikberatkan pada prinsip-prinsip umum yang melandasi adanya suatu fenomena yang ada dalam kehidupan manusia atau fenomena sosial dan budaya dianalisis dengan menggunakan kebudayaan masyarakat terkait. untuk lebih memahami pola dominasi, dan pola yang teridentifikasi sebelumnya dianalisis lagi menggunakan teori yang subjektif.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2017), analisis data diperoleh dari berbagai macam sumber, dengan memakai teknik pengumpulan

data yang bermacam-macam dilakukan sampai mendapatkan kejenuhan datanya. mencari dan menemukan pola, mencari tahu apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain. dan tahapan yang harus dikerjan dalam menganalisis dan kualitatif sebagai berikut: (Sugiyono, 2017)

1. Reduksi Data, yaitu melakukan pengecekan kembali terhadap semua data yang diperoleh di lapangan dengan cara seleksi merangkum dan penyederhanaan data yang didapat, kemudian mentransformasikan data yang belum diolah dari lapangan inklusif untuk kelengkapan dan keselarasan data yang diperoleh dengan kesesuaian penelitian. Reduksi data ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data tertentu serta memudahkan dalam pengumpulan dan penyelesaian data tambahan. Dalam teknik ini, penulis akan melakukan analisis dengan mengambil data hanya berdasarkan rumusan masalah.
2. Penyajian Data, sebagai hasil reduksi menjadi suatu kumpulan informasi atau data yang lebih mudah dipahami. Pada langkah ini peneliti menyusun data yang relevan sesuai dengan kerangka paparan yang direncanakan dengan rumusan masalah agar informasi yang diperoleh mudah menjawab permasalahan suatu penelitian.
3. Menarik Kesimpulan, adalah menyimpulkan data berdasarkan analisis data yang telah dilakukan berdasarkan fakta dan kebenaran, yang merupakan bagian terakhir dari jawaban atas pernyataan masalah.

## HASIL

Dalam melakukan usahnaya, Kedai Cak Mat Ali menentapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi kebutuhan dari masyarakat sekitar. Adapaun strategi yang dilakukan dalam menyebarkan luaskan Kedai Cak Mat Ali sebagai berikut :

1. Melakukan Kegiatan Promosi, Kedai Cak Mat Ali dilakukan dengan Spanduk. Spanduk ini yang berada diluar Kedai yang bisa langsung dilihat oleh masyarakat sekitar maupun bagi orang-orang yang lewat jalan tersebut. seperti yang sudah dijelaskan diasta bahwa lokasi tokoh Kedai Cak Mat Ali sudah sangat strategis karena berada di pinngir jalan.
2. Melakukan promosi secara online yaitu dengan cara melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan juga Grab dan Gojek. Dikarenakan Kedai Cak Mat Ali sadar bertapa pentingnya media sosial bisa melakukan peningkatan pendapatan penjualan.
3. Pelayanan prime, dimana dalam hal ini karyawan yang ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan menggunakan metode 7S yaitu: salam, sapa, sopan, santun, siap dan siaga
4. Harga jual bersaing, produk yang dijual oleh Kedai Cak Mat Ali ini salah satunya dengan menentukan harga yang pas hampir semua kalangan dan memberikan potongan harga dalam jumlah pembelian yang banyak dalam produk tertentu.
5. SDM Mutu, dalam melakukan pengrekrutan karyawan sebelumnya diadakan training terlebih dahulu selama kurang lebih tiga bulan sebelum resmi menjadi karyawan tetap Kedai Cak Mat Ali.
6. Tempat yang mengikuti perkembangan zaman, Kedai Cak Mat Ali dalam desain tempat yang kekinian dan mengikuti yang namanya perkembangan zaman. Tempanya yang bersih dan nyaman sehingga membuat pelanggan betah dan tertarik untuk datang lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Cak Mat Ali ini memiliki strategi yang mana Kedai Tersebut Mengikuti Perkembangan zaman dikarenakan menurut Bapak Rosidi apabila hanya memiliki satu strategi dari Kedai Cak Mat Ali ini bisa-bisa akan kalah dengan Kedai yang lain atau dengan para pesaing yang lain, sehingga untuk antisipasi hal ini maka Kedai Cak Mat Ali bisa dibeli melalui beberapa aplikasi seperti, whatsapp, Grab Gojek dan Instagram hal itu dilakukan supaya dapat dengan mudah memudahkan pelanggan untuk membeli produk kami, jika hanya menerapkan strategi pemasangan spanduk atau bagi-bagi brosur saja tentunya kita akan kehilangan pelanggan yang hanya bisa diam di rumah tetapi ingin membeli makanan secara online.

Hasil pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat umum. dalam evaluasi perbandingan penjualan offine dan online terhadap pendapatan pada Kedai Cak Mat Ali ini, yang pada penelitian ini adalah kualitatif yang berbentuk narasi atau dalam hal-hal subjek dalam kondisi alami. Saat peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi peneliti menemukan sesuatu hal yang akan menjadi salah satu cara Kedai Cak Mat Ali ini dalam meningkatan pendapatannya. Selama peneliti turun langsung ke lapangan dapat di lihat

bahwa Kedai Cak Mat Ali ini bagaimana melakukan kegian penjualan serta pelayanan yang premer yang mana akan sangat membantu dalam peningkatan penjualannya, seperti pelayanan yang ramah dalam menyabut para pelanggan serta di dukung dengan kondisi tempat yang begitu bersih dan rapi serta tempat yang pas berada di tengah kota bangkalan lihat dari banyak para ojek juga yang mangkal disana. Hal itu juga yang menjadikan para konsumen betah dan nyaman berada disana.selain itu Kedai Cak Mat Ali ini juga menerapat strategi penjualannya secara online juga yang mana penjualan online memanfaatkan Gojek, Grab, instagram dan lainnya hal tersebut juga membantu dalam peningkatan pendapatan dari Kedai Cak Mat Ali ini.

**Tabel 1**
**Laporan Penjualan Kedai Cak Mat Ali**

| No | Bulan | Online (Rp) | Offline (Rp) | Vol. Penjualan (Rp) | Laba (Rp) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Januari | 10.000.000 | 8.000.000 | 18.000.000 | 4.300.000 |
| 2 | Februari | 11.000.000 | 14.000.000 | 25.000.000 | 8.300.000 |
| 3 | Maret | 9.000.000 | 12.700.000 | 21.700.000 | 5.700.000 |
| 4 | April | 7.800.000 | 15.400.000 | 23.600.000 | 6.500.000 |
| Total | 37.800.000 | 37.800.000 | 5.100.000 | 88.300.000 | 24.800.000 |

Sumber data : Kedai Cak Mat Ali (2023)

Menurut dari strategi penjualan yang sudah di terapkan oleh pemilik Kedai Cak Mat ini sudah efektif karena dengan adanya strategi penjualan nya bisa menambah pendapatan nya serta juga menambah konsumen baru yang data ke Kedai Cak Mat Ali ini. Dalam penelitian ini pengambilan data ke lapangan langsung, bahwa strategi penjualan yang digunakan oleh Kedai Cak Mat Ali ini dengan caa strategi penjualan secara offline atau penjualan secara langsung dimana penjualan ini menunggu konsumen atau para pelanggan datang langsung ke Kedai Cak Mat Ali ini dan di layanin dengan primer agar para konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kedai Cak Mat Ali ini, selain strategi penjualan secarang offline tenyata Kedai Cak Mat ali ini juga melakukan strategi penjualan secara online juga dimana penjualan secara online ini dilakukan pada beberapa *flafom* seperti di Gojek, Grab, Whatsapp dan juga Instagram sehingga para konsumen atau pelanggan bisa membeli secara online juga.

Dalam suatu usaha penting dalam menerapkan strategi penjualan karena strategi sangatlah penting dimana dengan adanya strategi penjualan tersebut nantinya akan menarik para konsumen beserta masyarakat umum serta akan mengetahui keberadaan dari lokasi Kedai Cak Mat Ali itu sendiri serta akan mendapatkan peluang konsumen lebih luas. Upaya yang dilakukan dalam strategi penjualan sudah bagus karena strategi penjualan sudah melakukan penjualan secara offline serta penjualan secara online juga yang mana hal tersebut akan menambah pendapatanya, akan tetapi tempat yang kurang mendukung. Sehingga perlu adanya inovasi desain tempat untuk kemajuan kedai tersebut.

Data dan informasi yang diperoleh dilapangan, dapat dikomperasikan antara hasil penelitian dengan pengumpulan data ditemukan hasil strategi penjualan yang dilakukan oleh kedai cak mat ali di bangkalan. Dimana pemilik melakukan strategi penjualan dengan dua cara yaitu offline dan online. Strategi penjualan suatu kegiatan aktivitas menjual barang atau jasa. Sehinggan keputusan dari aktivitas tersebut yang dilakukan oleh seorang pengusaha atau perusahaan ketika mencari, mengevaluasi dan menjualkan produk baik secara offline dan online. Menurut Sari (2021) strategi penjuala merupakan upaya yang di lakukan oleh sebuah perusahaan dalam membedakan dirinya secara positis dengan para pesaiang. Karena strategi penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kamsir (2017) menyatakan bahwa strategi penjualan ialah ujung tombak dalam mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan adanya strategi tersebut juga bisa dalam bersaig dengan lawan.

Hal tersebut sejalan dengan penyataan dari responden, penjualan menurutnya adalah salah bentuk aktivitas yang menjual produk atau jasa, yang nantinya bertujuan mendapatkan laba. Sehingga perlu adanya strategi penjualan dan inovasi tempat yang mendukung. Dimana strategi yang digunakan dalam meningkatan laba penjualan yang digunakan adalah penjualan

offline serta online. Upaya yang dilakukan dalam strategi penjualan sudah bagus karena strategi penjualan sudah melakukan penjualan secara offline serta penjualan secara online juga yang mana hal tersebut akan menambah pendapatanya, akan tetapi tempat yang kurang mendukung. Sehingga perlu adanya inovasi desain tempat untuk kemajuan kedai tersebut.

Penelitian Nadia (2014) bahwa setelah dilakukan penerapan strategi penjualan secara online bisa mendatang pelanggan baru maski pelanggan yang datang belum sebanyak penjualan offline karena masih baru dalam penerapan strategi penjualan secara online ini. Hal tersebut sejalan dengan pendapat responden yang mana dalam penerapan strategi penjualan secara online ini bisa menambah konsumen baru yang datang ke kedai cak mat ali ini karena sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian secara online. Dengan adanya strategi penjualan offline maupun online hal tersebut akan menambah pelanggan baru yang terus datang ke kedai cak mat ali ini karena mereka sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian secara online sehingga mereka bisa membeli secarang langsung dengan datang langsung kedai.

Menurut Yulianto (2015) menyatakan strategi penjualan sangat lah penting karena merupakan sebuah rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat responden yang mana dalam sebuah usaha pasti sangat perlunya sebuah strategi tersebut untuk menunjang keberlangsungan sebuah usaha. Dalam sebuah usaha strategi penjualan offline dan juga online tersebut sangatlah penting karena dengan adanya strategi penjualan offline dan juga online bisa menambah pendapatanya. Menurut Alfany (2020) menyatakan bahwa strategi penjualan berdasarkan kedua strategi penjualan antara offline dan online tersebut, valumen penjualan secara offline selalu lebih tinggi dibandingka penjualan secara online dimana penjualan secara offline lebih stabil sedang penjualan secara online mengalami penurunan

Penelitian Aufa (2019) penjualan secara offline tersebut bisa melebihi target pernjualan setiap bulanya dengan rata-rata penghasilan perbulannya sebesar 283.75 unit dari target unit 200 sedangkan penjualan online hanya bisa menghasilkan penjualan 35.53 unit sehingga penjualan offline lebih besar hasil penjualannya. Hal tersebut sejalan dengan penyataan dari responden dengan adanya strategi penjualan offline dan online tersebut bisa menambah pendapatan setiap bulan dari penjualan tersebut karena pendapatanya tidak hanya dari penjualan offline saja tetapi pendapatan bisa dari online juga. kalau untuk perbandingan pendapatan dari strategi penjualan offline dan online untuk saat ini penjualan offline mungkin sekarang sudah lebih stabil pendapatanya di banding online karana sekarang sudah tidak ada pandemi sehingga para konsumen sudah tahu lokasinya juga sehingga mereka langsung ke kedai ini untuk membelinya.

Hal tersebut sejalan dengan hasil yang ada dilapangan sesuai dengan pendapat dari owner Kedai Cak Mat Ali yang menyatakan bahwa strategi penjualan dalam sebuah usaha itu sangat penting lebih-lebih usaha makanan dan minuman, karena itu sudah menjadi ujung tombak untuk keberlangsungan usaha itu. Dengan adanya strategi maka produk atau usaha kita bisa di kenal oleh halayak masyarakat luas, dengan memanfaatkat peluang dalam menerapkan strategi penjualan.

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi penjualan itu sangat penting sebagai ujung tombak sebuah usaha di karenakan dengan adanya strategi yang bagus dan matang bisa membuat keberlangsungan usaha tersbut. Selain itu perlu adanya melihat peluang dalam kegiatan penjualan, baik peluang melakukan penjualan secara offline maupun online hal itu nantinya akan memperoleh sebuah keuntungan karena hasil pendapatanya tidak hanya dari penjualan secara offline saja akan tetapi bisa dari hasil penjualan secara online juga sehingga bisa memberikan keuntungan lebih terhadap usaha tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian mengungkapkan bahwa penjualan offline maupun online ternyata strategi sangatlah penting dalam sebuah usaha damana dalam hal ini bagaimana kedai cak mat ali ini menggunakan strategi penjualan secara offline dengan di adakan promosi, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, serta pelayanan terbaik, dan juga menerapkan strategi penjualan secara online dengan memanfaat teknologi digital seperti Gojek, Grab, Whattsapp dan Instagram kedua strategi tersebut diterapkan agar bisa meningkatan pendapatannya. Perbandingan penjualan secara offline dan online terhadap

pendapatan tersebut, ternyata pendapatan penjualan secara offline lebih besar dibandingakan pendapatan penjualan secara online karana para konsumen lebih tertarik membeli secara langsung ke kedai cak mat ali, sebab harga juga lebih murah di bandingkan membeli secara online serta produk yang di beli bisa sesuai dengan pesanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Antari, N. K. N., & Utama, M. S. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut. *E-Jurnal Ep Unud*, *8*(1), 179–210.

Aufa, Qomarudin 2019, *Efektivitass Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan*, Semarang

Amzar Yulianto, Widarto. 2015. Pengaruh Keaktifan Siswa Berorganisasi Terhadap Peningkatan Soft Skills dan Prestasi Belajar Siswa. J*urnal Pendidikan Vokasional Teknik Mesin UNY*, 3(5)

Alma Buchari. H. D. 2015. *Pengantar Bisnis*, 15th Ed. Alfabeta, Cv.

Alfany, R. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasca Relokasi (Studi Kasus Pasar Induk Kota Juang Bireuen). *Molecules*, *2*(1), 1–12.

Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. 2022. Penerapan Online & Offline Marketing Terstruktur Serta Perbaikan Desain Kemasan Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm King Keripik Di Kabupaten Batang. *Riau Journal Of Empowerment*, *5*(1), 1.

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

Nadia Puspita Sari. 2014. Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Ukm Rengginang Umi Tegal. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, *7*(2), 107–115.

Purbohastuti, A. W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, *7*(1), 1–17.

Sari, E. N. 2021. Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah Di Pasar Sentral Kota Palopo. *Skripsi*.

Suwarso, S. 2018. Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi Pgri Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*(2), 98.

Sugiyono. D. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, 25th Ed.