



---

**ANALISIS PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP KENAIKAN  
OMZET PENJUALAN BUTIK VALENSIA KEC. LUBAI ULU KAB.  
MUARA ENIM SUMATERA SELATAN**

**Maria Indah<sup>1</sup>, Meilisa Ariani<sup>2</sup>**

Universitar Pamulang

***Abstract***

*This study aims to determine online sales at fashion boutique "Valensia" on Jl. Simpang 4 Metur, Lubai Ulu District, Muara Enim Regency, South Sumatra, to find out the sales turnover at the "valensia" fashion boutique on Jl. Simpang 4 Metur, Lubai Ulu District, Muara Enim Regency, South Sumatra. The sample used in this study using purposive sampling is the sample taken is the sales report at the Valensia boutique before and after making online sales for 3 years per 6 months. Accumulation of data using the method of observation, interviews and documentation. In assessing the data information using the statistical analysis method t test (t test) with manual calculation test. The data used in the analysis are sales turnover data before and after online sales for 3 years per 6 months. The results showed that online sales had a different effect on sales turnover at the Valensia fashion boutique-Muara Enim. For the t test, it was obtained that the value of tcount was 19.67 while ttab was 1.943. This means that the value of tcount  $\geq$  ttable (19.67  $\geq$  1,943). Thus H0 is rejected, meaning that the effect of online sales on sales turnover at valensia boutiques, Lubai Ulu District, Muara Enim Regency, South Sumatra has a fairly profitable difference.*

*Keyword: Increase in sales turnover, Online Sales, Sales Turnover*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penjualan lewat online pada butik busana fashion "Valensia" di Jl. Simpang 4 Metur Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan, untuk mengetahui omzet penjualan pada butik busana fashion "valensia" di Jl. Simpang 4 Metur Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling merupakan sampel yang diambil adalah laporan penjualan pada butik valensia sebelum dan sesudah melakukan penjualan lewat online selama 3 tahun per 6 bulan. Akumulasi data menggunakan "methode" observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam mengkaji informasi data menggunakan "methode" analisis statistik t test (uji t) dengan uji perhitungan manual data yang digunakan dalam analisis adalah data omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya penjualan lewat online selama 3 tahun per 6 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online mempunyai selisih pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik busana fashion valensia-Muara Enim. Untuk uji t diperoleh nilai thit adalah 19,67 sedangkan ttab adalah 1,943. Hal ini berarti nilai thitung  $\geq$  ttabel (19,67  $\geq$  1,943). Dengan demikian H0 ditolak, dengan artian pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan pada butik valensia Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan memiliki selisih yang lumayan menguntungkan.

Kata kunci: Kenaikan omzet penjualan, Penjualan Online, Omzet Penjualan



## PENDAHULUAN

Suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara merupakan globalisasi perekonomian. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian akan membuka peluang pasar product dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya product-product global ke dalam pasar domestik.

Sudah banyak perusahaan yang melakukan transformasi dari sistem tradisional menuju sistem modern yang sebagian besar melibatkan teknologi. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dari segi teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Perusahaan yang mengabaikan teknologi dapat dipastikan akan tersingkir.

Tentu untuk beberapa pengusaha dan pelaku bisnis teknologi internet sudah tidak asing lagi. Mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Pada masa sekarang ini para pengusaha sudah banyak yang sudah menggunakan media internet sebagai sarana penginformasian product yang dijual serta perbaikan pelayanan pelanggan, hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meningkatkan omzet penjualan mereka, Chaniago (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau e-commerce akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan direct marketing.

Adhi Prasetyo (2012: 4) di kutip dari Wikipedia (2012) menyebutkan definisi E-commerce sebagai perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa inggris: electronic commerce, juga e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

## TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basis data



atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

Dengan menggunakan Internet, dapat dibeli barang melalui dunia maya. Sistem penjualan online ini makin banyak dan makin banyak peminatnya. Sistem ini bisa juga disebut pasar virtual (virtual market). Bisnis secara online menjadi sebuah kesempatan yang besar. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, dapat membantu usaha menengah ke bawah untuk bersaing. Sebuah langkah yang baik untuk mencoba melebarkan sayap di dunia bisnis.

Selain digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, penjualan online juga digunakan oleh individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usaha ataupun menjadikannya sebagai lapangan bisnis. Walaupun dalam perkembangan bisnis internet milik sendiri dapat menjadi suatu hal yang sulit dihadapi, hal ini tidaklah lepas dari sistem website yang dimana berperan sebagai media pembantu adanya pasar cyber yaitu sebagai vendor penyedia layanan jasa transaksi secara online.

Butik valensia yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam busana fashion untuk wanita dan anak-anak mulai berdiri tahun 2015. product butik valensia pada awalnya dipasarkan melalui mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangan teknologi, penjualan tersebut mengalami penurunan dikarenakan kalah bersaing dengan butik lain yang sejenis. Dan sejak tahun 2018 pemilik butik berinisiatif memasarkan melalui internet atau penjualan lewat online karena dirasa oleh pemilik butik memiliki peluang besar dalam peningkatan omzet penjualan. Pada akhirnya, bersamaan dengan peningkatan kualitas informasi tersebut, juga diharapkan dapat memperbaiki kinerja butik menjadi lebih baik serta untuk menanggapi kebutuhan pelanggan akan informasi penjualan secara lebih luas yang berujung pada peningkatan omzet penjualan butik.

Butik valensia mengimplementasikan sistem informasi e-commerce dalam hal promosi penjualan product mereka untuk meningkatkan jumlah profit perusahaan, dikarenakan sistem promosi dan penjualan barang yang dilakukan sekarang hanya menggunakan media promosi dari relasi kerja yang terbatas, dan walaupun sudah melakukan promosi menggunakan leaflet dan pamphlet tetap saja hasilnya kurang memuaskan karena hanya terbatas untuk lingkungan disekitarnya saja tidak mencakup semua.

Berdasarkan latar belakang diatas kami tertarik mengangkat permasalahan dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Lewat Online Terhadap Omzet Penjualan Butik valensia Kec. Lubai Ulu Kab. Muara Enim Sumatera Selatan”.

Menurut Abdul H. Barkatullah dan Teguh Prasetyo (2006: 18-23) e-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu:

1) *Business to Business* (B2B)

*Business to Business e-Commerce* memiliki karakteristik:



- a) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- b) Pertukaran data (data exchange) yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkala format data yang telah disepakati. Jadi service yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partners mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

## 2) *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer e-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b) Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh banyak orang. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem web pula.
- c) Service yang diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumen berinisiatif sedangkan produser harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
- d) Sering dilakukan pendekatan client/ server dimana konsumen di pihak client menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (business prosedur) berada pada pihak server.

## 3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang product baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar customer juga dapat membentuk komunitas pengguna/ penggemar product tersebut.

Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Tandjung (2010: 1-73), terdapat lima belas (15) jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

1. Belajar tentang: perusahaan, industri, pasar, dan pesaing Perusahaan, salesman harus mengenal perusahaan tempat mereka bergabung, juga product yang hendak mereka jual. Kedua faktor tersebut merupakan senjata terpenting yang harus dimiliki para salesman.
2. Menetapkan Sasaran



Sasaran (goal) adalah suatu keadaan yang ingin dicapai oleh seseorang atau organisasi, bisa dalam jangka pendek, menengah maupun panjang.

### 3. Mengatur Agenda Kerja

Seorang salesman yang efektif juga perlu membuat perencanaan yang matang. Perencanaan sederhana seperti rute kunjungan dan daftar calon pelanggan yang hendak dikunjungi adalah kompas bagi salesman untuk melaksanakan aktifitas.

### 4. Memeriksa Perlengkapan

Setiap perusahaan perlu membekali perlengkapan tim penjualan sesuai kebutuhan dan jenis product atau jasa yang dijual. Seringkali salesman kurang memperhatikan perlengkapan ini sebelum bertemu calon pembeli. Akibatnya, dapat mengganggu efektivitas presentasi.

### 5. Perhatikan Penampilan

Pakaian, Pastikan pakaian rapi saat berhadapan dengan pelanggan. Perhatikan juga kombinasi warna. Rambut, Perhatikan pertumbuhan rambut. Buatlah jadwal berkala untuk memotongnya. Jangan biarkan rambut terlihat berantakan.

### 6. Optimis Bertemu Pelanggan

Optimis merupakan sikap selalu mempunyai harapan baik dalam segala hal serta kecenderungan untuk meng-harapkan hasil yang menyenangkan.

### 7. Merawat Kendaraan

Mengingat kendaraan sebagai alat transportasi yang penting bagi salesman, Maka perawatan rutin harus dilakukan agar kendaraan tidak mogok saat hendak berangkat kerja atau ditengah perjalanan.

### 8. Jangan Lupa Menutup Transaksi

Bagian akhir dari serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh salesman. Closing bisa dikatakan sukses, bila calon pembeli melakukan transaksi pembelian.

### 9. Mencari Prospek Baru

Para salesman sering terlalu asik dengan pembeli yang sudah ada. Akibatnya, mereka jarang mencari calon pembeli baru padahal mendapatkan pembeli baru dapat meningkatkan omzet penjualan.

### 10. Melakukan Evaluasi

Sebuah proses penilaian atas kinerja atau kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi sangat berguna karena dapat menghemat biaya atau sumber daya yang diperlukan untuk kegiatan berikutnya.

### 11. Olahraga Bersama Rekan

Salesman perlu memperhatikan kesehatannya, baik fisik dan mental agar mampu bekerja secara optimal.

### 12. Memahami Pelanggan



Masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan dasar yang beragam. Motif pembelian yang mereka lakukan juga berbeda. Hal ini bergantung pada faktor sosial dan ekonomi setiap pelanggan. Salesman, dalam hal ini perlu memperhatikan dan memahami kedua hal tersebut jika ingin menjual.

### 13. Mengikuti Pelatihan Keterampilan Menjual

Mengikuti pelatihan atau seminar dapat meningkatkan kinerja penjualan, maka tidak ada salahnya menyisihkan sebagian pendapatan untuk bisa mengikuti kegiatan positif ini.

### 14. Mencari Prospek Kakap

Sekali kita bisa menangkap pelanggan dengan kategori kakap ini, biasanya bisa dipastikan perolehan target penjualan di perusahaan akan aman. Tenaga dan waktu untuk kunjunganpun tidak perlu tersebar ke banyak pelanggan.

### 15. Melakukan Konsultasi

Konsultasi bisa dilakukan antar rekan kerja dengan kualitas yang setara dengan kita, maupun dengan seorang yang memiliki kapasitas lebih baik dari diri kita.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

## METODE PENELITIAN

Tempat untuk penelitian yaitu pada butik busana fashion “valensia”, Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim. Lokasi butik tersebut letaknya sangat strategis karena berada di dekat pasar yang letaknya sering dikunjungi dan dilewati masyarakat. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen didefinisikan sebagai "methode" penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali (Sugiyono, 2010: 107). “*Posttest-Only Control Design*” akan digunakan sebagai penelitian eksperimen, peneliti menggunakan desain ini karena dalam desain ini, diharap memudahkan peneliti dapat mengontrol semua variabel luar yang memengaruhi jalannya eksperimen.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. "methode" observasi digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan butik valensia. Untuk mengetahui tentang pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan butik valensia akan digunakan "methode" wawancara. Dan akan menggunakan



"methode" dokumentasi untuk mengetahui kegiatan productsi, kegiatan penjualan lewat online, jenis busana yang diproductsi, dan omzet penjualan.

## Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek yang akan diteliti, (Sugiyono, 2010: 117) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipeelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan penjualan yang ada pada butik valensia mulai tahun 2015-2020. Sampel merupakan sebageian dari populasi (Sugiyono, 2010: 118) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimilliki oleh populasi tersebut. Yang menjadi sampel adalah laporan penjualan pada butik valensia sebelum dan sesudah melakukan penjualan lewat online selama 3 tahun per 6 bulan, yaitu sebelum melakukan penjualan lewat online mulai bulan April dan Oktober 2015, bulan April dan Oktober 2016 dan bulan April dan Oktober 2017. Sedangkan sesudah melakukan penjualan lewat online mulai bulan April dan Oktober 2018, bulan April dan Oktober 2019 dan bulan April dan Oktober 2020.

## Variabel Penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2007:4). Dalam penlelitian ini variabel bebas X ada dua yaitu variabel (X1) yaitu sebelum melakukan penjualan lewat online dan variabel (X2) yaitu sesudah melakukan penjualan lewat online.

Variabel independent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah variabel (Y) omzet penjualan.

## HASIL

Untuk dapat meningkatkan omzet penjualan sangat disarankan untuk melakukan penjualan lewat online. Sebelum adanya penjualan lewat online omzet penjualan yang dicapai sangat kurang memuaskan, tetapi dengan adanya penjualan lewat online melalui berbagai jejaring social seperti instagram, shopee, dan tokopedia dapat memperluas jaringan penjualan butik untuk memasarkan product butik sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli, sehingga dengan demikian omzet penjualan dapat mengalami peningkatan.

Untuk 3 tahun penjualan sebelum adanya penjualan lewat online presentase omzet penjualan masih dibawah rata-rata kenaikan hanya terjadi pada saat-saat tertentu seperti musim lebaran dilain itu





omzet penjualan tidak mengalami kenaikan yang berarti. Dapat diartikan bahwa sebelum pengembangan product dari N sebanyak 6, yang berada diatas nilai rata-rata sebanyak 3 N atau 50%. Sedangkan yang berada dibawah nilai rata-rata sebanyak 3 N atau 50%. Berdasarkan hasil analisis Deskriptif data sebagai berikut: (a) jumlah skor total sebesar 424; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 70.66; (c) median sebesar 74.50; (d) modus sebesar 80; (e) standar deviasi sebesar 65.186; (f) minimum sebesar 152; (g) maximum sebesar 341.

Penjualan lewat online dalam suatu perusahaan dalam hal ini adalah butik busana fashion sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan penjualan lewat online memiliki peran penting untuk menunjang pengembangan butik. Dengan adanya penjualan lewat online akan menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut, sehingga dengan adanya peningkatan pembelian akan dapat menambah penjualan yang dapat memberikan laba atau keuntungan untuk butik yang bersangkutan.

Penjualan lewat online yang dilakukan oleh butik valensia Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan omzet penjualan. Untuk 3 tahun penjualan sesudah adanya penjualan lewat online presentase omzet penjualan mengalami kenaikan, walaupun sempat mengalami penurunan pada bulan juni 2018 tetapi di bulan-bulan lain omzet penjualan mengalami kenaikan. Dapat dideskripsikan bahwa variabel sebelum pengembangan product dari N sebanyak 6, yang berada diatas nilai rata-rata sebanyak 4 N atau 66%. Sedangkan yang berada dibawah nilai rata-rata sebanyak 2 N atau 34%. Berdasarkan hasil analisis Deskriptif data sebagai berikut: (a) jumlah skor total sebesar 507; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 84.50; (c) median sebesar 87.32; (d) modus sebesar 95; (e) standar deviasi sebesar 69.351; (f) nilai minimum sebesar 288; (g) nilai maximum sebesar 403.

## Hasil Uji t

Untuk uji hipotesis beda pengaruh pepenjualan lewat online terhadap omzet penjualan dapat dibuat tabel kerja untuk menghitung uji t sebagai berikut: Untuk uji t diperoleh nilai  $t_{hit}$  adalah 19,67 sedangkan  $t_{tab}$  adalah 1,943. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $19,67 \geq 1,943$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan pada butik valensia Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim.

## PEMBAHASAN

Hasil dari uji t dapat diperoleh nilai  $t_{hit}$  adalah 19,67 sedangkan  $t_{tab}$  adalah 1,943. Hal ini berarti bahwa nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $19,67 \geq 1,943$ ). Sesuai hipotesis yang diajukan dapat diperoleh simpulan bahwa ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan pada butik valensia Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim. berarti  $H_0$  ditolak.





Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan. Hal ini menyimpulkan bahwa penjualan lewat online sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan.

Selanjutnya adalah pembahasan untuk uji t:

Untuk uji t diperoleh nilai  $t_{hit}$  adalah 19,67 sedangkan  $t_{tab}$  adalah 1,943. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $19,67 \geq 1,943$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan pada butik valensia Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim.

Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan.

Hal ini disebabkan adanya penjualan lewat online melalui berbagai macam jenis jejaring social seperti instagram, shopee, dan tokopedia dengan cara penyebaran penjualan busana fashion yang semakin luas, sehingga konsumen yang dimanapun lokasi/tempatnya dapat dijangkau melalui penjualan online untuk membeli product ini. Oleh karena itu penjualan lewat online sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan.

Sesuai dengan pendapat Menurut Gary Coulter dan John Buddemeir (E-commerce Outline) : e-commerce berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan product, yang semuanya dikerjakan melalui internet. System penjualan modern melalui online/ internet akan membentuk masa depan perusahaan, memperbaiki ataupun menggantikan system penjualan lama/tradisional yang dianggap kurang mampu menjangkau pasar penjualan yang lebih luas, dengan penjualan lewat online diharapkan mampu memelihara dan meningkatkan omzet penjualan”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian tentang pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan butik valensia Kec. Lubai Ulu Kab. Muara Enim dan hasil analisis serta pembahasan maka kami dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut: Penjualan lewat online pada butik valensia Kec. Lubai Ulu Kab. Muara Enim berhasil. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media sosial yang digunakan sebagai fasilitas untuk berjualan melalui online seperti pada Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Dengan pemanfaatan media sosial tersebut penjualan butik valensia dapat menjangkau wilayah yang luas tidak hanya diwilayah Muara Enim tapi seluruh wilayah Indonesia dapat dijangkau. Hal ini mampu menekan biaya pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Ginanda Valensia Putri ditempat butik valensia Kec. Lubai Ulu Kab. Muara Enim, Tanggal 20 November 2020 pada jam 10.00 WIB mengatakan bahwa penjualan lewat online yang telah dilakukan berdampak positif terhadap penjualan, dengan sistem penjualan lewat online mempermudah calon pembeli yang tidak bisa menjangkau wilayah penjualan butik valensia yang berada di Muara Enim. Dilain pihak hasil wawancara



dari salah satu karyawan yang bernama Yolanda mengatakan bahwa penjualan lewat online sangat membantu dalam penjualan, karena konsumen merasa lebih praktis dan tidak membuang waktu dan biaya dalam membeli product dari butik valensia. Dibutik ini yang paling disukai pelanggan adalah busana wanita remaja dan baju anak-anak. Dalam berproductsi selama ini kami selalu memberikan product yang terbaik dan sedang trendi untuk masyarakat, dengan memberikan pelayanan penjualan lewat online nantinya diharapkan salah satunya untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Untuk 3 tahun penjualan sebelum adanya penjualan lewat online rata-rata penjualan sebesar 25,44%. Sedangkan untuk 3 tahun sesudah penjualan lewat online rata-rata mencapai 30,42%. Omzet penjualan pada butik valensia di Kec. Lubai Ulu Kab. Muara Enim baik. Hal tersebut terbukti dari setiap minggunya penjualan mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya penjualan lewat online. Data omzet penjualan sebelum penjualan lewat online dari N sebanyak 6, yang berada diatas nilai rata-rata sebanyak 3 minggu atau 50%. Sedangkan yang berada dibawah nilai rata-rata sebanyak 3 minggu atau 50%. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan jumlah (N) sebanyak 6 diperoleh data sebagai berikut: (a) jumlah skor total sebesar 424; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 70.66; (c) median sebesar 74.50; (d) modus sebesar 80; (e) standar deviasi sebesar 65.186; (f) minimum sebesar 152; (g) maximum sebesar 341. Sedangkan omzet penjualan sesudah penjualan lewat online dari N sebanyak 6, yang berada diatas nilai rata-rata sebanyak 4 minggu atau 66%. Sedangkan yang berada dibawah nilai rata-rata sebanyak 2 minggu atau 34%. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan jumlah (N) sebanyak 13 diperoleh data sebagai berikut: (a) jumlah skor total sebesar 507; (b) rata-rata hitung (mean) sebesar 84.50; (c) median sebesar 87.32; (d) modus sebesar 95; (e) standar deviasi sebesar 69.351; (f) nilai minimum sebesar 288; (g) nilai maximum sebesar 403. Penjualan lewat online mempunyai pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik valensia Kec. Lubai Ulu Kab. Muara Enim. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis uji t yaitu diperoleh nilai  $t_{hit}$  adalah 19,67 sedangkan  $t_{tab}$  adalah 1,943. Hal tab ini berarti bahwa nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $19,67 \geq 1,943$ ). Sesuai hipotesis yang diajukan dapat diperoleh simpulan bahwa ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan pada butik valensia Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim.

## SARAN

### 1. Bagi karyawan

Karyawan dan pemilik butik busana fashion tersebut diharuskan untuk bersungguh-sungguh dalam melakukan penjualan lewat online, karena penjualan lewat online memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap omzet penjualan. Caranya dengan lebih memaksimalkan lagi penjualan lewat online yang telah dilakukan, diharapkan selalu mengupload foto-foto/model busana terbaru dan sedang trend di sosial media sehingga butik maupun pelanggan dapat selalu update perkembangan product yang dijual oleh



butik valensia. Selain itu untuk melakukan penjualan lewat online diperlukan keahlian dalam mengelolanya, sehingga pemimpin bisa memberikan pelatihan tentang bagaimana melakukan penjualan lewat online yang baik, agar karyawan lebih mengerti bagaimana tahap-tahap yang harus dilakukan saat melakukan penjualan lewat online. Penjualan lewat online merupakan salah satu cara untuk meningkatkan omzet penjualan dan menambah penghasilan untuk butik busana fashion tersebut. Dengan adanya penjualan lewat online, diharapkan konsumen tertarik dengan busana fashion yang telah diproduksinya, sehingga tetap membeli barang tersebut.

## 2. Bagi perusahaan

Penjualan lewat online hendaknya tetap dilaksanakan secara berkesinambungan untuk setiap product yang dihasilkan, supaya dapat mempermudah pelanggan dalam membeli product, menekan biaya productsi dan dapat memperluas wilayah penjualan butik valensia. Hal tersebut dilakukan agar keuntungan yang diperoleh butik tersebut mengalami peningkatan.

## 3. Bagi peneliti mendatang

Bagi peneliti yang selanjutnya, sebaiknya untuk melakukan penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel lain yang lebih bervariasi lagi, karena masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi omzet penjualan selain penjualan lewat online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul H. Barkatullah. 2006. *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan Hukum DiIndonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adhi Prasetio. 2012. *Jualan Online*. Jakarta: Mediakita.
- Basu Swastha. 2002. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Blocher Chen Cokins Lin. 2007. *Cost Management: Management Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Harimurti Subanar. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFPE.
- Jenu W. Tandjung dan Teguh Prayoga. 2012. *31 Hari Sukses Meningkatkan Omzet Penjualan*. Jakarta: Kompas Gramedia.



- Jubilee Enterprise. 2013. *Toko Online Modern*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lili M. Sadeli dan Maman Ukas. 2000. *Pengantar Ilmu Menjual*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution. 2004. *"methode" Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Raymond McLeod dan George Schell. 2004. *Sistem Informasi Manajemen edisi kedelapan*. Jakarta: Prenhall.
- Raymond McLeod dan George Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen edisi 10*. Jakarta: Prenhall.
- Siti Maryama. 2013. *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1 (sitimaryama@yahoo.com, diakses 02 Oktober 2013)
- Sugiyono. 2010. *"methode" Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Terence A. Shimp. 2000. *Periklanan Promosi Jilid I*. Jakarta. Erlangga Jakarta.
- Terence A. Shimp. 2001. *Periklanan Promosi Jilid II*. Jakarta. Erlangga.
- Ulber Silalahi. 2010. *"methode" Penelitian Sosial*. bandung: PT. Refika Aditama.