

Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah menggunakan Media Pemasaran *Online* Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Khazanah Blok B Pasar Tanah Abang

Agus Diana Hermawan¹, Ahmad Fauzi², Muhamad Asis Arkan³ Ahmad Sarif Hidayat⁴

¹ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, agus.diana@student.stiemi.ac.id

² STIE Manajemen Bisnis Indonesia, ahmad.fauzi@student.stiemi.ac.id

³ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, muhamad.asis@student.stiemi.ac.id

⁴ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, ahmad.syarifhidayat@stiemi.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 9, 2023

Revised Nov 20, 2023

Accepted Dec 11, 2023

Kata Kunci:

Offline , *Online*, Tingkat Penjualan, Tiktop Shop.

Keywords:

Offline , *Online*, Tingkat, Sales Volume, Tiktop Shop

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan dampak perubahan yang cukup signifikan bagi kehidupan manusia, perubahan yang dimaksud salah satunya adalah konsumen belanja kebutuhannya mengalami pergeseran dari membeli barang secara *offline* menjadi membeli barang secara *online* yang dapat diartikan juga terjadi perubahan metode pemasaran secara *offline* (datang langsung ke toko) menjadi *online* dimana metode pemasaran tersebut berpengaruh pada tingkat/volume penjualan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah menggunakan media *online* terhadap tingkat penjualan pada Toko Khazanah di pasar Tanah abang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah study lapangan (*Field Research*), obeservasi, dokumentasi serta wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh selama 2 tahun, setahun sebelum *online* dan setahun sesudah *online*. Teknik analisa data menggunakan rumus uji t sampel paired. Berdasarkan hasil analisa uji t sampel paired terima H_1 apabila $2,990 > 1,795$ pada penggunaan volume penjualan sebelum *online* dan sesudah *online* . terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online Shop* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kesimpulan H_0 ditolak maka H_a diterima. Metode pemasaran *online* dengan strategi yang menarik dapat mempengaruhi/meningkatkan tingkat penjualan.

ABSTRACT

The development of technology has had quite a significant impact on human life, one of the changes in question is that consumers' shopping needs have shifted from buying goods offline to buying goods online, which can also be interpreted as a change in offline marketing methods (coming directly to shop) becomes online where this marketing method influences the level/volume of sales. The objective of this research is to find out whether there is a difference between before and after using online media on the level of sales at the Khazanah Shop in Tanah Abang market. The data collection techniques used in this research are field study (*Field Research*), observation, documentation and interviews. This research was carried out using quantitative methods with data obtained for 2 years, a year before going online and a year after going online. The data analysis technique uses the paired sample t test formula.

Based on the results of the paired sample t test analysis, H1 is accepted if $2.990 > 1.795$ on the use of sales volume before online and after online. There is a difference in sales volume between before and after the Online Shop because the calculated t value is greater than the t table. The conclusion Ho is rejected then Ha is accepted. Online marketing methods with interesting strategies can influence/increase sales levels.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Agus Diana Hermawan

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: agus.diana@student.stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang cukup pesat tentunya memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan bagi kehidupan manusia, pertukaran informasi terjadi dalam waktu yang singkat tanpa ada batasan ruang dan waktu. berbagai platform media sosial (“medsos”) melalui internet dibuat dan dikembangkan sehingga memberikan banyak kemudahan didalamnya. keberadaan media sosial tersebut banyak dimanfaatkan untuk melakukan bisnis secara *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus berinteraksi tatap muka atau *offline*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet indonesia pada tahun 2024 (huda & karsudjono) mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,6 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perubahan yang dimaksud salah satunya adalah konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami pergeseran dari membeli barang secara *offline* menjadi membeli barang secara *online*. (Anugrah et al., 2023), yang dapat diartikan juga terjadi perubahan metode pemasaran secara *offline* (datang langsung ke toko) menjadi *online*. Perubahan tersebut memberikan kesempatan besar kepada para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya akan tetapi tidak semua pelaku usaha responsif terhadap kesempatan besar tersebut (Gutiérrez & Tyner.,2012), sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan tingkat penjualan melalui *offline*.

Metode pemasaran *online* yang saat ini diminati adalah *Live Streaming Selling* atau berjualan secara *live* di berbagai media sosial dimana dengan bermodalkan tripod dan gawai melalui aplikasi Tiktok Shop. Aplikasi Tiktok sendiri dikembangkan di China dan diperkenalkan pada tahun 2016 dan Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar pengguna aktif Tiktok tertinggi di dunia kedua didunia dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif per bulannya. Pengaruh konten pemasaran tiktok shop melalui video memberikan pengaruh mencapai 50% pada keputusan pembelian konsumen (newsroom.tiktok.com) sehingga penjualan melalui *offline* tidak begitu diperhatikan oleh konsumen, tentunya hal ini harus menjadi perhatian bagi pelaku usaha terhadap fenomena ini untuk meningkatkan tingkat penjualan.

Salah satu toko yang sudah melakukan penjualan *online* adalah Toko Khazanah Muslimah yang berlokasi di Blok B pasar Tanah Abang, toko ini berfokus pada penjualan busana Muslimah khususnya gamis yang menyediakan berbagai model terkini dan sangat trendi, kualitas produk pakaian yang mempunyai keunikan model dan langka. Sebelum menggunakan pemasaran secara *online* Toko Khazanah sudah menjalankan pemasaran secara *offline* yang dimulai dari rumah. Agar usahanya dapat tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada dan produknya semakin

dikenal serta meningkatkan tingkat penjualan, pemilik Toko Khazanah melakukan penjualan secara *online* melalui media sosial dengan strategi pemasaran yang menarik. keberadaan fitur belanja *online* untuk berbagai kebutuhan salah satunya pakaian menjadi peluang yang menjanjikan dimana ditandai dengan peningkatan volume penjualan sebelum *online* dari bulan Mei 2022 sampai dengan April 2023 sebanyak 2097 pcs dan volume penjualan sesudah *online* dari bulan Mei 2023 sampai dengan April 2024 sebanyak 3977 pcs. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Fadillah dan Anismadiyah, Vega (2019), dampak pembelian *online* secara statistik membuktikan terdapat pengaruh signifikan metode penjualan *online* terhadap volume/tingkat penjualan.

Oleh sebab itu, Penulis mengambil tema **ANALISIS PERBANDINGAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI TOKO KHAZANAH BLOK B PASAR TANAH ABANG.**

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah menggunakan media *online* terhadap tingkat penjualan pada Toko Khazanah di pasar Tanah abang.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menjadi bahan pendukung/referensi bagi peneliti dan pembaca mengenai hubungan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen di *live streaming* tiktok
 - b. hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan, khususnya untuk tema pengambilan keputusan pembelian *live streaming* tiktok.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan masukan atau referensi dalam penggunaan metode pemasaran *online* melalui Tiktop Shop bagi para pedagang/pelaku usaha.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dalam menyusun strategi bersaing dan evaluasi bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis/usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran : Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, media sosial, periklanan dan yang terbaru adalah tiktok shop di aplikasi ini penjual bisa melakukan *live* tanpa ada Batasan waktu. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*. Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu *web* atau aplikasi. Menurut Rahman et. al (2018) pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasarn *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet .Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

2.3 Indikator-Indikator Pemasaran *Online*

Menurut Rahman et. al (2015) pemasaran *online* terdiri atas tiga indikator sebagai berikut :

- a. Kemudahan dengan adanya pemasaran *online* konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.
- b. Informasi Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit dengan adanya pelayanan *online* , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

2.4.Pemasaran *Offline*

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, Pemasaran *Offline* adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran *offline* harus mencakup konsep berbasis media cetak. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran *offline* saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya karena pemasaran *offline* masih memberikan dampak signifikan bagi penjualan bisnis jika diterapkan secara optimal. Pemasaran *offline* masih tetap diperlukan meski pemasaran *online* sedang populer dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat. Pemasaran *online* tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Bahkan di Indonesia kini, masih banyak yang buta atau belum mengenal internet.

2.5 Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 79), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalahartikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Menurut Swastha dan Irawan (2013: 46) mengungkapkan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

2.6 Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan

Kotler (2011: 112) berpendapat bahwa konsep penjualan adalah para konsumen jika dibiarkan begitu saja biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Lebih lanjut Kotler berpendapat bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan yaitu :

- a. Faktor kondisi dan kemampuan menjual yaitu seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini.
- b. Faktor keadaan pasar adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak
- c. Faktor finansial, setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Karena modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka.
- d. Faktor organisasi perusahaan yaitu terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya.
- e. Faktor Promosi. Promosi juga ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Oleh karena itu organisasi yang berani menyediakan dana yang besar untuk promosi, akan menaikkan tingkat penjualannya, karena promosi adalah alat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis Penelitian : Kuantitatif
2. Menggunakan metode penelitian Survey
3. Lokasi Penelitian mengambil lokasi di Toko Khazanah Muslimah Pasar Tanah Abang Blok B Lt LG Los H No 127-128, Jl K.H Mas Mansyur Jakarta Pusat.
4. Operasional Variable
Menurut Sugiyono (2010:38) operasional variable penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 1. Operasional Variabel

Konsep	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dilakukan oleh penjualn untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Basi Swwasta (2001:8)	Volume Penjualan (Y)	Sebelum	a. Lokasi b. suasana toko c. Promosi d. Kualitas produk
		Sesudah	a. Penjuakan online b.Content marketing c. Diskon d. Kualitas produk

5. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan dua cara berikut:
- 1) Studi pustaka (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data kepustakaan sebagai landasan teoritis.
 - 2) Studi Studi lapangan (*Field Research*) yaitu cara pencarian data di lapangan yang menjadi objek penelitian, dengan keterlibatan langsung penulis pada lokasi penelitian, meliputi:
 - a. Observasi, Menurut Sugiyono (2008 : 226) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu kenyataan yang diperoleh melalui observasi.
 - b. Wawancara (*interview*) Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2018 : 231) wawancara merupakan penentuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
 - c. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2008 : 240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang bebentuk gambar, foto, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi merupakan pelengkap metode observasi dan wawancara. Objek penelitian dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2004 : 11) data kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis datanya berupa statistik. Menurut Riduan dan Sunarto (2013:125) Uji t berpasangan (*paired t-test*) adalah suatu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (*berpasangan*). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (*objek penelitian*) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda. Walaupun menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh 2 macam data sampel, yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua. Dengan menggunakan rumus Paired sampel Ttest digunakan untuk membandingkan rata-rata dua

set data yaitu data sebelum menggunakan media online dan sesudah melakukan penjualan online. Rumus yang digunakan yaitu :

Rumus Paired Sample t-test

$$t_{hit} = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{n}}}$$

$$SD = \sqrt{var}$$

$$var(s^2) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

- t : nilai hitung
 D : rata – rata nilai selisih pengukuran 1 dan 2
 SD : standar deviasi selisih pengukuran 1 dan 2
 n : jumlah sample.

Interpretasi

- a. Untuk menginterpretasikan uji t-test terlebih dahulu harus ditentukan :
 - Nilai signifikan
 - Df (degree of freedom) N-k, khusus untuk paired sampel t-test df = N-1
- b. Bandingkan nilai thit dengan t tab=a:n-1
- c. Apabila :
 - T hit > t tab – berbeda secara signifikan (Ho ditolak)
 - T hit < t tab – Tidak berbeda secara signifikan (Ho diterima)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Khazanah Muslimah merupakan toko *offline* yang berdiri pada tahun 2019 , didirikan oleh Khazanah yang berfokus pada penjualan busana Muslimah khususnya gamis dan abaya untuk anak- anak sampai dewasa berlokasi di Pasar Tanah Abang Blok B Lt LG Los H No 127-128, Jl K.H Mas Mansyur Jakarta Pusat dengan luas toko 3 x 5 m dimana sebelumnya pemilik toko membuka usaha dirumah. Toko Khazanah Muslimah juga membuka toko *online* sejak Mei 2023.

Toko Khazanah Muslimah buka dari jam 07.00 WIB s/d jam 16.00 WIB untuk menawarkan produknya secara langsung secara tatap muka atau *offline* kepada konsumen. Toko Khazanah mempromosikan produknya dengan menggunakan teknik promosi penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan memberikan persentase (3%) dengan tujuan mempertahankan konsumen agar datang lagi ke toko. Toko menyediakan ruang ganti agar konsumen dapat mencoba terlebih produk yang akan dibeli untuk mengetahui kualitas produknya. Pemilik toko juga menerima pesanan barang jika ada konsumen yang membutuhkan barang yang tidak ada di toko, barang yang sudah habis apabila ada konsumen yang berminat dengan catatan dalam jumlah banyak akan dipenuhi dan selalu memenuhi janji kepada konsumen yang melakukan pemesanan produk.

Toko Khazanah Muslimah juga mempromosikan produknya dengan melalui *online* dengan memanfaatkan platform tiktok seperti membuat konten pengenalan produk baru melalui *live streaming*, *upload* produk dengan konten yang menarik dan juga selalu mengadakan diskon saat pembelian *online*. Dalam mempromosikan produknya toko Khazanah Muslimah mencantumkan deskripsi produk seperti jenis bahan dan detail ukuran

serta memasang foto yang menarik, sehingga kualitas produk yang di jual tidak mengecewakan konsumen. Belanja secara *online* di Toko Khazanah memiliki beberapa keunggulan yang dirasakan bagi penggunaannya. Pertama, yaitu pembeli tidak diperlukan keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang kemudian barang tersebut diantarkan kerumah. Kedua, yaitu pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus keluar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, yaitu dapat membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, yaitu pembelian *online* selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kapan saja kita dapat melakukan aktivitas transaksi secara *online*.

Tabel 1 Jenis produk yang dijual di Toko Khazanah Muslimah

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga (Rp)	
			S/D	
1	Azzura Organisa Printing Eksklusif	141 - 125	Rp 517.000	Rp 604.890
2	Azzura 01 Gamis Organza Priting	120 - 138	Rp 399.500	Rp 467.415
3	Azzura Jumbo Prganza Printing	140 - 115	Rp 517.000	Rp 604.890
4	Monel Ceruty Babydoll	140 - 115	Rp 277.300	Rp 324.441
5	Set Copule Azzura & Kemko	140 - 110	Rp 517.000	Rp 604.890
6	Khazanah Set Outer Payet Gamis	140 - 120	Rp 446.500	Rp 545.805
7	A57 Azzahra Ceruty Payet Gamis	143 - 120	Rp 277.300	Rp 324.441
8	Gamis Dress Hafa	140 - 110	Rp 188.000	Rp 201.160
9	Outer Organza PO 53 Gamis	140 - 110	Rp 540.500	Rp 632.382
10	Set Outer Khazanah	140 - 120	Rp 470.000	Rp 549.900
11	Gamis Cantik Marble Printing Premium	110 - 140	Rp 258.500	Rp 302.445
12	Satcel Outer Khazanah Prem	120 - 140	Rp 352.500	Rp 412.425
13	Set 3in1 Outer Plisket Ceruty	120 - 140	Rp 446.500	Rp 522.405
14	Liona Shidmer Polos	140 - 110	Rp 329.000	Rp 384.930
15	Jenaira Gamis	110 - 142	Rp 258.500	Rp 302.445
16	Nayara Set Gamis	140 - 115	Rp 277.300	Rp 324.441
17	Nagita Set Printing	140 - 115	Rp 211.500	Rp 247.455
18	Khimar Printing	140-115	Rp 103.400	Rp 120.978
19	Shimmer Polos Liona	115 - 140	Rp 329.000	Rp 384.930
20	Gamis Ceruty Adjawa	140 - 110	Rp 188.000	Rp 201.160
21	Gamis Elina / A25	140 - 115	Rp 282.000	Rp 329.940
22	Gamis Laudia / A23	140 - 115	Rp 282.000	Rp 329.920
23	Dres Organza anak Umur 2 - 14 th	3-14 thn	Rp 305.500	Rp 357.435

24	Amera Set Syari Printing	140 - 130	Rp 423.000	Rp 494.910
25	Set Bunga Full Printing	145 - 120	Rp 423.000	Rp 494.910

Sumber : Toko Khazanah (2024)

Volume Penjualan Toko Khazanah Muslimah Sebelum *Online* pada bulan Mei 2022 sd April 2023 dan Sesudah *online* pada bulan Mei 2023 sd April 2024 yang diperoleh dari Toko Toko Khazanah Muslimah pada bulan Juli 2024 sebagai berikut:

Tabel 2 Volume Penjualan Toko Khazanah Muslimah sebelum dan sesudah *Online*

No	Bulan	Volume Penjualan <i>Offline</i> (Mei 2022 - April 2023)	Volume Penjualan <i>Offline & Online</i> (Mei 2023 - April 2024)
1	Mei	52	172
2	Juni	45	112
3	Juli	30	113
4	Agustus	50	129
5	September	35	121
6	Oktober	40	115
7	November	65	92
8	Desember	80	139
9	Januari	100	253
10	Februari	500	891
11	Maret	800	1320
12	April	300	520
	Σ	2097	3977
	\bar{x}	174.75	331.41

Sumber : Toko Khazanah (2024)

a. Analisis Uji T Sampel Paired

Pertanyaan : apakah ada perbedaan antara sebelum menggunakan media pemasaran *online* dan sesudah *online* terhadap volume penjualan

Hipotesis : H_0 : tidak ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan media pemasaran *online* dan sesudah *online*.

H_a : terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan media pemasaran *online* dan sesudah *online*.

Berdasarkan data di atas untuk menghitung hasil menggunakan rumus uji t maka :

No	Sebelum	Sesudah	$x_j - x_i$	\bar{D}	$((x_j - x_i) - \bar{D})$	$((x_j - x_i) - \bar{D})^2$
1	52,00	172,00	120	156,6	-36,6	1339,56
2	45,00	112,00	67		-89,6	8028,16
3	30,00	113,00	83		-73,6	5416,96
4	50,00	129,00	79		-77,6	6021,76
5	35,00	121,00	86		-70,6	4984,36

6	40,00	115,00	75		-81,6	6658,56
7	65,00	92,00	27		-129,6	16796,16
8	80,00	139,00	59		-97,6	9525,76
9	100,00	253,00	153		-3,6	12,96
10	500,00	891,00	391		234,4	54943,36
11	800,00	1320,00	520		363,4	132059,56
12	300,00	520,00	220		63,4	4019,56
	Jumlah		1880			249806,4

$$\bar{D} = \frac{1880}{12} = 156,6$$

$$\text{Varians} = \frac{1}{n - 1} \sum_{i=1}^n ((x_j - x_i) - \bar{D})^2$$

$$= \frac{1}{11} (249806,4)$$

$$= 22709$$

$$s = \sqrt{\text{varians}} = \sqrt{22709}$$

$$= 150,7$$

$$t = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{N}}} \quad t = \frac{156,6}{\frac{150,7}{\sqrt{12}}}$$

$$t = 2,990$$

$$t \text{ tabel} = 1,795$$

Kriteria : terima Ho apabila t hitung > t tabel

Kriteria : terima Ha 2,990 > to,05 ; 11 = 1,795

Berdasarkan tabel di atas dapat di masukan rumus uji t pada penggunaan volume penjualan sebelum dan sesudah *online* terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *online* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga Ho ditolak Ha diterima.

b. Analisis Uji T Sampel Paired menggunakan SPSS

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	sebelum <i>online</i>	174.7500	12	242.17354	69.90948
	sesudah <i>online</i>	331.4167	12	390.78417	112.80967

Pada output ini di perhatikan hasil ringkasan statistic deskriptif dari kedua sampel atau data sebelum dan sesudah *online* dengan nilai mean atau rata-rata dari sebelum online shop 174.7500 dan sesudah *online* 331.4167, dan N adalah jumlah sampel sebanyak 12 dari data yang kami ambil 12 bulan sebelum dan sesudah *online*.

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	sebelum <i>online</i> & sesudah <i>online</i>	12	.997	.001

Bagian kedua output adalah hasil korelasi atau hubungan antara kedua data atau variable yakni sebelum dan sesudah *online*, di ketahui nilai signifikansi 0,01 ini < 0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil maka di indikasikan ada hubungan antara sebelum dan sesudah *online*.

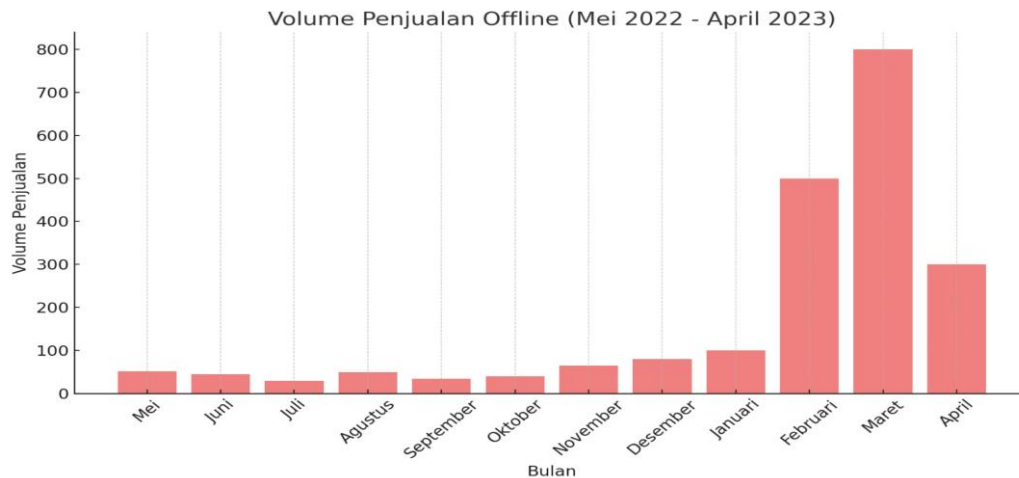
Paired Samples Test

	Paired Differences	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	sebelum <i>online</i> -- sesudah <i>online</i>	156.66667	150.69737	43.50258	-60.91813	252.41521	-3.601	11	.004

1. Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah *online*.
2. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah *online*.

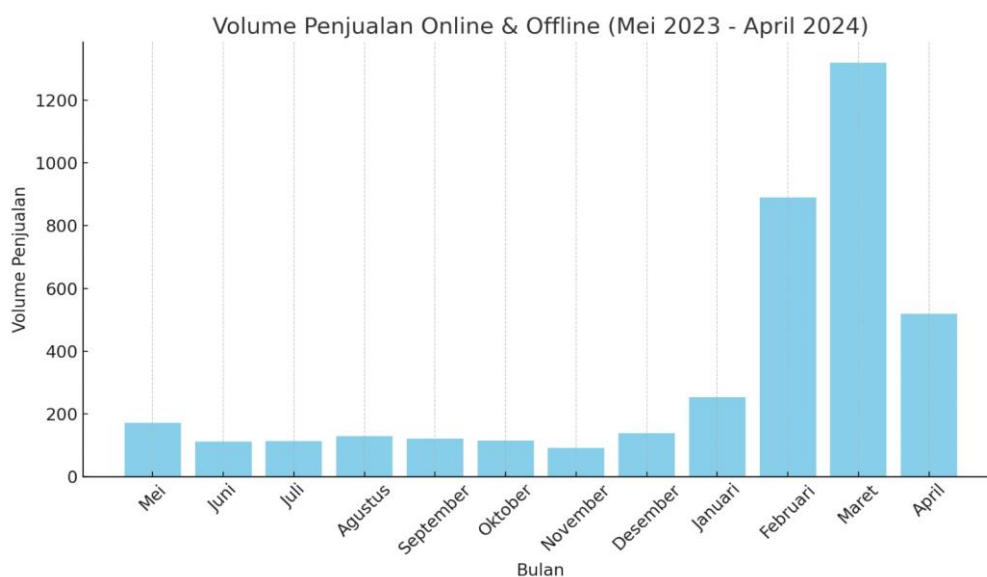
Diketahui nilai sig (2-tailed) sebesar 0,04 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada volume penjualan pada data sebelum dan sesudah *online*.

c. Perkembangan Volume penjualan Toko Khazanah dari tahun 2022 – 2024



Berdasarkan grafik di atas volume penjualan sebelum *online* pada bulan Mei 2022 berjumlah 52 pcs ,pada bulan Juni 2022 justru menurun ke angka 45 pcs dan terus mengalami penurunan di bulan - bulan berikutnya. Pada bulan November 2022 mulai meningkat menjadi 65 pcs dan Desember 2022 mulai 80 pcs , peningkatan tersebut disebabkan strategi pemasaran *online* yang cukup baik dan menarik yang dilakukan oleh Toko Khazanah Muslimah.

Selanjutnya di bulan Januari meningkat kembali menjadi 100 pcs, bulan Ferbruari 2023 meningkat drastis menjadi 500 pcs dan puncaknya pada bulan Maret 2023 dapat terjual sebanyak 800 pcs dikarenakan toko khazanah mengadakan promo *online* sampai mendekati hari- hari lebaran. Toko khazanah mengadakan berbagai trik promosi sehingga konsumen lebih tertarik berberlanja *online*,sehingga pada bulan April 2023 masih dapat terjual 300 pcs. Dapat disimpulkan metode penjualan *online* dapat meningkatkan volume/tingkat penjualan.



Berdasarkan grafik di atas volume penjualan *online* shop di bulan Mei 2023 terjual sebanyak 172 pcs, pada bulan Juni 2023 mengalami penurunan menjadi 112 pcs dan di bulan Juli 2023– Oktober 2023 volume penjuwalansangat fluktuatif tapi masih konsisten lebih dari 100 pcs per bulannya.

Selanjutnya di bulan November turun menjadi 92 pcs imbas dari ditutup nya beberapa e-commerce dan tiktok shop sehingga hanya mengandalkan berjualan *offline* saja. Pada bulan Desember 2023 tiktok shop dibuka kembali sehingga dapat membantu kembali menaikkan penjualan menjadi 139 pcs, dan pada bulan - bulan berikutnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dapat disimpulkan bahwa metode penjualan *online* dengan strategi pemasaran yang cukup menarik dapat meningkatkan volume penjualan, selain itu memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil analisa menunjukan bahwa $2,990 > 1,795$ dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
2. Analisa menggunakan rumus uji t sampel paired pada penggunaan volume penjualan sebelum dan sesudah *online* terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *online* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
3. Metode pemasaran *online* yang menarik dan konsisten dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, S.N., Hafidzi, A.H., & Wibowo, Y.G (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember).Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(2),173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>.
- Alay, I., Sutton, J. M., & Rahman, K. M. (2018). Role of bacterial efflux pumps in biofilm formation. *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*, 73(8), 2003-2020.
- Amstrong, G. (2012). Philip, kotler. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexalnder Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Basu Swastha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty
- Esterberg. Pengertian Wawancara. dikutip dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Fadillah dan Anismadiyah, Vega. (2019). DAMPAK PEMBELIAN ONLINE TERHADAP OMZET PENJUALAN BUSANA WANITA DI BLOK B LANTAI LG LOS.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39..
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). The Influence of Content Marketing and Lifestyle on Purchasing Decisions in Small and Medium Enterprises on Social Media. *Al-KALAM JOURNAL OF COMMUNICATION, BUSINESS, AND MANAGEMENT*, 8 (1), 32.
- Kotler, P. dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Riduwan dan Sunarto. (2013). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.