PENGARUH PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO VENTELA BORNEO PANGKALAN BUN

Hendra Cipta

ciptahendraa11@gmail.com

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of online sales on the level of sales at the Ventela Borneo Pangkalan Bun Store. The sample used in this study is an online sales data report from March 2020 to March 2021. The analysis technique used is a simple regression analysis technique, the coefficient of determination test, and the partial t test.

The calculation results show (1) the regression equation is obtained Y = 29,758+1517(x) . 29,758 means that this number shows that if there is no change from online sales (x is 0) then the level of sales (y) is 29,758. while the value of b is 1517 meaning that the level of sales will increase by Rp. 1,517 units for every increase in online sales of Rp.1. So, if online sales can be carried out properly, the level of sales will increase. (2) The results of the analysis of the coefficient of determination of 0.932 means that 93.2% of the sales volume variable will be influenced by the independent variable, namely online sales. While the remaining 6.8% of the sales level variable will be influenced by other variables that are not discussed in this study. (3) the results of the table of t test results (partial) obtained the tcount value of the online sales variable (X) of 12,272 which is greater than ttable of 2.201, namely from the formula (ttable = a/2; nk-1) and a significant value of 0.000 is smaller than 0 ,05. So it can be concluded that online sales (X) have a significant positive effect on sales levels (Y). The value of tcount shows a positive number, showing a positive influence, which means that if online sales (X) increase, the level of sales (Y) also increases and vice versa if online sales (X) decreases, the level of sales (Y) also decreases.

Based on the results of research and discussion, it can be concluded that online sales (X) have a significant positive effect on sales levels (Y). The value of tcount shows a positive number, showing a positive influence, which means that if online sales (X) increase, the level of sales (Y) also increases and vice versa if online sales (X) decreases, the level of sales (Y) also decreases.

***Keywords**: Online Sales, Level of Sales*

I. PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat menakjubkan, dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus

meningkat setiap tahunnya. Berikut gambar Pengguna Internet Indonesia:

Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia

Sumber: https://www.validnews.id/Infografis-Pengguna-Internet-Indonesia-2020-4k

Menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mencapai 175,4 juta atau 65% penduduk Indonesia dari 272,1 populasi penduduk. Pengguna sosial media 160 juta atau 59% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dari data 2019 ke 2020 pengguna sosial media meningkat 8,1% atau bertambah sekitar 12 juta.

Di jaman sekarang pelaku usaha berjualan tak hanya *offline* tapi juga mereka menjual secara *online*. Bisnis secara *online* banyak bentuknya seperti memiliki *website* sendiri, dan melalui sosial media contohnya mempromosikan di *instagram , twitter, tiktok , facebook* dan juga melalui *marketplace* seperti *shopee, lazada, tokopedia, bukalapak* dan lain sebagainya. *Marketplace* adalah sistem penjualan dan pembelian yang sudah disediakan fasilitas dan infrastruktur sehingga penjual dan pembeli dengan mudah melakukan transaksi.

Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam memilih sepatu walaupun sepatu fungsinya cuman sebagai alas kaki, namun hal yang paling diutamakan adalah *fashion* yang dapat mendukung penampilan seseorang. Ada beberapa karakteristik yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sepatu yaitu dinilai dari desain produknya seperti model, warna, ukuran, dan fungsi. Selain itu, kualitas produk juga merupakan aspek penting ketika membeli sepatu seperti bahan, bahkan lapisan luar dari sepatu. Sebagai tempat berbelanja pertama yang menjual produk sepatu lokal toko Ventela Borneo Pangkalan Bun memasarkan produknya menggunakan media sosial yaitu *instagram* dan juga sistem *reseller. Reseller* adalah orang yang membeli barang dari *supplier* atau pedagang lain, kemudian ia menjualnya lagi kepada konsumen dengan harga lebih tinggi. Selisih harga jual kepada konsumen dan harga beli dari supplier menjadi keuntungan bagi para *reseller.* Berikut *Screenshot* instagram Ventela Borneo :

Gambar 2. Instagram Ventela Borneo Pangkalan Bun

Sumber : https://instagram.com/ventelaborneo.id?igshid=tjgcgt32950v

Akun *instagram* Ventela Borneo memiliki 6.392 pengikut dan 1.207

postingan pada tanggal 28 Maret 2021. Ventela Borneo menjual berbagai macam merek sepatu lokal seperti Ventela, Patrobas,Warrior, dan Jhonson.

Tabel 1. Merek dan Harga Produk Sepatu Lokal Ventela Borneo PangkalanBun

No.	Keterangan Nama Artikel	Harga Jual	Harga Reseller
1.	Ventea Yang Ayam HC	Rp.500.000	Rp.430,000
2.	Ventela Yang Ayam LC	Rp.470.000	Rp.420,000
3.	Ventela Public Suede	Rp.350.000	Rp.280.000
4.	Ventela Retro	Rp.350.000	Rp.280.000
5.	Ventela Public GUM HC	Rp.310.000	Rp.270.000
6.	Ventela Public GUM LC	Rp.300.000	Rp.250.000
7.	Ventela Public HC	Rp.300.000	Rp.250.000
8.	Ventela Public LC	Rp.290.000	Rp.240.000
9.	Ventela Back To 70s GUM HC	Rp.310.000	Rp.270.000
10.	Ventela Back To 70s GUM LC	Rp.300.000	Rp.250.000
11.	Ventela Back To 70s HC	Rp.290.000	Rp.240.000
12.	Ventela Back To 70s LC	Rp.280.000	Rp.235.000
PATROBAS			
13.	Patrobas Equib HC	Rp.300.000	Rp.250.000
14.	Patrobas Equib LC	Rp.290.000	Rp.250.000
15.	Patrobas Ivan HC	Rp.290.000	Rp.250.000
16.	Patrobas Ivan LC	Rp.290.000	Rp.250.000
WARRIOR			
17.	Warrior Posidon	Rp.250.000	Rp.210.000
18.	Warrior Slip On Arthur	Rp.170.000	Rp.150.000
19.	Warrior Slip On Atlanta	Rp.220.000	Rp.180.000
JOHNSON			
20.	Johnson Galaxy Pro HC	Rp.280.000	Rp.240.000
21.	Johnson Galaxy Pro LC	Rp.250.000	Rp.210.000
22.	Johnson Velcro HC	Rp.300.000	Rp.260.000

Sumber: Data toko Ventela Pangkalan Bun 2021

Data diatas adalah harga penjualan setiap produk, setiap produk dijual dengan harga berbeda sesuai merek dan model. Harga jual toko dan harga *reseller* berbeda sekitar Rp.40.000.

Toko Ventela Borneo ini adalah toko pertama yang menjual produk sepatu lokal di Pangkalan Bun. Pemilik toko ini bernama Sulistiawan Purnomo Aji , beliau berumur 24 tahun, beliau merupakan salah satu anak muda yang bisa dibilang cukup sukses dalam bidang bisnis. Saat ini lokasi toko Ventela Borneo berada di Jl.H.M Rafi'i,Pasir Panjang Pangkalan Bun.

Tabel 2. Rekapulasi Jumlah Penjualan Produk di Ventela Borneo Bulan Maret - Maret

Bulan	Penjualan *Online* (pcs)	Total Penjualan (pcs)
Maret	20	50
April	18	63
Mei	25	71
Juni	23	71
Juli	26	78
Agustus	30	73
September	42	87
Oktober	40	87
November	35	75
Desember	68	138
Januari	47	102
Februari	48	99
Maret	52	112

Sumber: Data Toko Ventela Borneo 2020-2021

Dari tabel diatas dapat diketahui perbedaan setiap bulan pembelian produk sepatu di Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. Konsumen Toko Ventela Pangkalan Bun lebih banyak membeli produk sepatu pada bulan Desember. Pada bulan Maret 2020 sampai Maret 2021 konsumen meningkat drastis pada bulan Desember, ini terjadi karena Bulan Desember merupakan akhir tahun. Pada bulan Maret 2020 konsumen lebih sedikit dibandingan bulan lainnya, dikarenakan bulan Maret adalah awal Toko Ventela Pangkalan Bun buka sehingga banyak konsumen belum mengetahuinya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang dapat penulis yaitu: Bagaimana pengaruh penjualan *Online* terhadap tingkat penjualan di toko Ventela Borneo Pangkalan Bun?

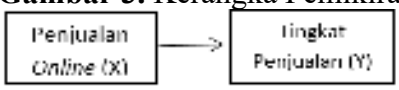
Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan *Online* terhadap tingkat penjualan di Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Keterangan:
X : Variabel Bebas
Y : Varibel Terikat

II. LANDASAN TEORI

Definisi Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang tediri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada kosumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya

penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Amin Wijaya Penjualan ialah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Jadi, pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi kosumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.

Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3(tiga) tujuan penjualan yaitu:

a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
b. Mendapatkan laba tertentu
c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Definisi Penjualan *Online*

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Menurut Murti Sumarni, penjualan tidak langsung (*Online*), yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan *online* adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka.

Wujud Penjualan *Online*

Wujud penjualan *online* dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung. Dalam penjualan *online,* untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah:

a. Iklan media massa (*mass media advertising*)

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

b. Humas pemasaran (*Marketing publicrelation*)

Merupakan salah satu fungsi dari humas yang menggunakan media tak berbayar (*non-paid media*) untuk mengirimkan pesan positif atas suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep pemasaran baru (modern). Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*) yang dioperasikan.

Jenis - Jenis Penjualan *Online*

Dalam melakukan penjualan secara *online* terdapat 2 (dua) tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual :

a. Layanan *Online* Komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti *America online, Compuserve dan Prodigy.*

b. Internet

Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Definisi Tingkat Penjualan

Tingkat Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan. Menurut Swastha dan Irawan, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

III. METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun yang beralamat di Jl. H.M Rafi'i, Pasir Panjang, Kec. Arut Selatan, Kab. Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yakni menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasaran filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, yang bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan variabel Variabel Bebas (X) penjualan *online* (X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel Y (tingkat penjualan). Variabel Terikat (Y) tingkat penjualan : tingkat penjualan merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel X (penjualan *online*).

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau keriteria-keriteria tertentu. Sampel yang akan diambil dari penelitian ini adalah laporan data penjualan secara online di Ventela

Borneo Pangkalan Bun pada bulan Maret 2020 hingga Maret 2021.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear sederhana yaitu untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini: **Y = a + bX + e**

Keterangan : Y : Tingkat Penjualan, a : Konstanta, b : Koefisien Regresi, X: Penjualan, *Online,* e : Tingkat Kesalahan *(standart error)* yaitu 0,05 (5%).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisa perhitungan diperoleh nilai R2 (koefisien determinasi) dan koefisien korelasi (R) seperti dalam Tabel 3:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965[a]	.932	.926	6.305

a. Predictors: (Constant), penjualan (x)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.2 diperoleh hasil R2 (koefisien determinasi) sebesar 0,932. Artinya bahwa 93,2% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu penjualan *online*. Sedangkan sisanya 6,8% variabel tingkat penjualan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan thitung dari variabel penjualan *online* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.758	4.835		6.155	.000
	x	1.517	.124	.965	12.272	.000

a. Dependent Variable: y

Pada hasil tabel hasil uji t (parsial) didapat nilai thitung variabel penjualan *online*(X) sebesar 12.272 lebih besar dari ttabel 2.201 yaitu dari rumus (ttabel= a/2; n-k-1) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan *online*(X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Nilai thitung menunjukan angka positif, menunjukan pengaruh yang positif yang artinya apabila penjualan *online*(X) meningkat maka tingkat penjualan(Y) juga meningkat dan sebaliknya apabila

penjualan *online* (X) menurun tingkat penjualan(Y) juga ikut menurun

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan *online*(X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Nilai thitung menunjukan angka positif, menunjukan pengaruh yang positif yang artinya apabila penjualan *online*(X) meningkat maka tingkat penjualan(Y) juga meningkat dan sebaliknya apabila penjualan *online*(X) menurun tingkat penjualan(Y) juga ikut menurun

Saran

Meningkatkan kecepatan dalam pengunggahan foto produk-produk pada penjualan *online* mengingat penjualan secara *online* dapat menjangkau seluruh pembeli dimanapun lokasi mereka berada.

DAFTAR PUSTAKA

Nurul Zarial. 2007.*Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan,* Jakarta: Bumi Aksara.

Philip Kotler dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran,* Edisi 12 jilid pertama, Bandung: PT Indeks.

Ronald Nangoe.1996.*Menetapkan Fungsi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Singgih Santoso, 2015. *Menguasai SPSS22 From Basic To Expert Skill,* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sofyan Assauri.2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sudjana. 2011. *Metode Statistika,* Bandung: PT. Tarsito

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Sutrisno Hadi. 2011.*Metode Research,* Yogyakarta: ANDI.

Wahana Komputer2014, *Sistem Informasi Penjualan Online*, Yogyakarta: Andi Offset.

Wirna Sujarweni, 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi,* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.