

**ANALISIS TINGKAT FREKUENSI PENJUALAN PADA TAHAP *OFFLINE* DAN
ONLINE STUDI KASUS KOMUNITAS #FASCAP**

Ariswanto

Program Studi Teknik Informatika – S1, Fakultas Ilmu

Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Nakula I No 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 3517261, Fax : (024) 3520165

E-mail : ink_whaite@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memiliki sinergi akan perekonomian. Dunia bisnis semakin mudah terjangkau melalui jaringan internet. Level ekonomi kecil dan menengah, termasuk pada komunitas wirausaha muda seperti #fascap. Bergerak melalui penjualan dengan sistem *online* sederhana pada media sosial dan *event* seperti bazar, anggota komunitas perlu strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara efektif setiap saat. *E-commerce* merupakan satu set dinamis penjualan barang melalui transaksi elektronik. Keberadaan *e-commerce* membantu penyampaian informasi seputar produk yang ditawarkan kepada konsumen secara detail dan mencakup jangkauan lebih luas, tidak hanya di Semarang dan pada *event* bazar. Melalui latar belakang efektivitas penjualan secara *online*, maka dilakukan penelitian analisis tingkat frekuensi penjualan pada tahap *offline* dan *online studi* kasus komunitas #fascap. Melalui analisis detail, tingkat frekuensi penjualan dapat disimpulkan apakah *e-commerce* berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan kepada pihak penjual dan konsumen dengan memanfaatkan sistem *online* yang semakin mudah.

Kata Kunci *e-commerce*, penjualan, *offline*, *online*

ABSTRAK

Technological developments will have synergy with economy. The business world is getting easily affordable through the internet. Small and medium economic level, including the community of young entrepreneurs like #Fascap. Moving through the sale of simple online system on social media and events such as fairs, community members need a marketing strategy that is able to effectively reach consumers at any time. E-commerce is dynamic set of selling goods through electronic transactions. The existence of e-commerce help to deliver information about products offered to consumers in detail and covers a wider range, not only in Hyderabad and the event bazaar. Background through online sales effectiveness, the research analyzes the frequency level of sales in the offline and online phase case study #Fascap community. Through detailed analysis, the level of sales can be concluded whether the frequency of e-commerce goes well and provide benefits to the sellers and customers by utilizing an online system that more easily.

Key : e-commerce, sales, offline, online

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian. Produsen sebagai penyedia memberikan informasi jenis dan spesifikasi barang atau pelayanan, sedangkan konsumen sebagai pengguna membutuhkan informasi tentang barang atau layanan yang menjadi kebutuhannya. Selain itu, perkembangan internet memberikan dampak positif dengan memberikan kemudahan dalam dunia bisnis. Dari segi kuantitas, baik perusahaan besar, menengah maupun kecil sudah banyak menggunakan komputer sebagai alat bantu.

#Fascap merupakan komunitas wirausaha muda yang bergerak di bidang *fashion* yang ada di Semarang. Rata-rata para anggota belum memiliki toko / *offline store*. #Fascap menjadi perantara anggota dari #Fascap dengan *customer*, melalui penjualan pada saat *event-event* tertentu. Dengan kata lain, hanya ada pemasukan pada saat tertentu, meskipun sebagian dari anggotanya sudah melakukan metode pemasaran secara *online*.

Maka dari itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran baru agar dapat meningkatkan pendapatan dari #Fascap sendiri dan anggotanya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan, yaitu dengan penggunaan sistem yang mampu memasarkan produk tanpa tergantung pada *event* tertentu. Selain itu sistem yang digunakan harus mampu melakukan transaksi penjualan secara *online*. Sehingga transaksi dapat dilakukan setiap waktu.

a. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilihat dari penjelasan latar belakang diatas adalah: “Seberapa efektif penggunaan *e-commerce* sebagai strategi dalam meningkatkan frekuensi penjualan dari anggota komunitas #Fascap”.

b. Tujuan Penelitian

Dalam pembuatan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk membandingkan tingkat frekuensi penjualan secara *offline* (penjualan dari tiap *event*) dengan penjualan secara *online* dari komunitas #Fascap.

c. Batasan Masalah

Dengan keterbatasan waktu dan ruang lingkup yang begitu kompleks serta tidak menyimpang dari permasalahan pokok, maka dibatasi permasalahan pada proses penjualan produk-produk yang ditawarkan pada komunitas #Fascap secara *online*.

d. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Menjadikan tolak ukur bagi akademik untuk mengetahui seberapa kemampuan mahasiswa dalam penerimaan ilmu pengetahuan dan implementasi ilmu di kehidupan nyata selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Dian Nuswantoro, sehingga nantinya Universitas Dian Nuswantoro Semarang dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki untuk menjadi universitas yang lebih baik.

2. Manfaat Masyarakat

a. Menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran dan jumlah penjualan.

b. Memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* dalam pemesanan barang pada komunitas #Fascap.

e. Metode Pengumpulan Data

1. Interview

Dalam metode interview ini penulis melakukan interview langsung dengan beberapa narasumber yaitu anggota komunitas #Fascap.

2. Observasi

Dalam metode observasi ini dilakukan interaksi secara langsung dengan mengikuti event bazar dan kontroling terhadap admin *web*.

2. Tinjauan Pustaka

a. Sistem

Menurut McLeod, sistem adalah sekelompok elemen yang terintergrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan [2].

Sedangkan menurut Jogiyanto, sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu

kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu [3].

b. Informasi

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang informasi menurut beberapa pakar [6] :

Menurut (Mc Leod : 1996), “Informasi adalah data yang telah diproses atau data yang memiliki arti. Informasi sesungguhnya berasal dari data yang kemudian diproses sehingga data tersebut memiliki arti bagi pemakainya”.

Sumber dari informasi adalah data. Data adalah kenyataan-kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Data merupakan bentuk yang masih mentah yang belum mampu memberikan banyak arti. Sehingga data perlu diolah lebih lanjut

c. Sistem Informasi

Sistem informasi adalah mencakup sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja), ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan [8].

Dalam definisi yang lain sistem

informasi merupakan suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu menjadikan informasi [8].

d. Pengertian Film pendek

film yang pendek, memiliki waktu yang singkat. Waktu singkat bukan berarti tidak bagus, kecuali film itu memang jelek. Film pendek biasanya berdurasi 15 menit sampai 1 jam.

e. E-commerce

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik [10].

f. Penelitian Komparatif

Menurut Nazir (2005: 58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis

faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.

Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian ini variabelnya masih mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda. Jadi, penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

3. Metode Pegolahan Data

a. Editing

Melakukan pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang terkumpul tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Selain itu pengeditan ditujukan untuk melengkapi kekurangan atau menghapus kesalahan yang terdapat pada data mentah.

b. Tabulasi data

Menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

c. Analisis data

Proses analisa data frekuensi penjualan *offline* dan *online* menggunakan menggunakan salah satu teknik statistik yaitu dengan tabel distribusi frekuensi. Mengingat banyaknya data yang harus di analisa, penggunaan tabel distribusi frekuensi sangatlah tepat.

Tabel distribusi frekuensi ini disusun dengan beberapa tahapan. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengurutkan data dari yang terkecil sampai yang terbesar
2. Menghitung rentang penjualan
 $\text{Penjualan tertinggi} - \text{Penjualan terendah}$
3. Menetapkan jumlah kelas (k) dengan aturan Strugess
 $k = 1 + 3,322 \log n$
n = banyaknya anggota sampel
4. Menetapkan panjang kelas interval

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

5. Menentukan batas bawah kelas interval pertama (diambil data terkecil)
6. Menetapkan panjang batas setiap kelas
7. Menghitung frekuensi relatif yaitu jumlah anggota dari masing-masing kelas interval
8. Menghitung prosentase frekuensi relatif yaitu jumlah anggota dari masing-masing kelas interval

$$\text{Prosentase frekuensi relatif} = \frac{\text{frekuensi relatif}}{n} \times 100 \%$$

n
n = banyaknya anggota sampel

4. Hasil Penelitian

Data yang telah didapat dari komunitas #Fascap berupa data penjualan anggota, stok barang, harga, dan jenis barang yang dijual baik secara *offline* maupun *online*. Terdapat 12 anggota komunitas yang mengikuti *event* bazar yaitu Owl-owl, Feminine, Punya Veda, Freddie Mike, Aim Store, Poleye Glass, Russel Jeans, Red Purple, Jucu Store, Enaya, My Daily Hijab, dan CS Queen.

Selain *event* bazar, ada 9 anggota yang juga ikut serta memasarkan produknya di situs #Fascap diantaranya Owl-owl, Freddie Mike, Feminine, Punya Veda, Russel Jeans, Aim Store, Red Purple, My Daily Hijab, dan Poleye Glass.

a. Analisis penjualan *offline*

Tabel 4.1 : Array Data Penjualan *Offline*

0	0	0	0	45	150
180	225	225	225	375	407
436	436	480	485	520	545
645	645	655	705	750	809
842	850	850	863	875	880
900	900	910	914	914	950
952	1051	1062	1078	1080	1145
1150	1157	1160	1205	1230	1350
1405	1497	1500	1515	1584	1591
1646	1694	1740	1745	1755	1875
1954	1980	1980	2022	2048	2049
2060	2075	2082	2140	2260	2260
2301	2341	2462	2501	2525	2552
2565	2595	2606	2620	2629	2667
2735	2845	2865	2890	3025	3035
3077	3080	3223	3230	3639	4300

Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Penjualan *Offline*

Nomor Kelas	Kelas Interval	Frekuensi			
		Relatif		Komulatif	
		f	(%)	f	(%)
1	0 – 614	18	18,75	18	18,75
2	615 - 1229	28	29,17	46	47,92

3	1230 – 1844	1 3	13,54	5 9	61,46
4	1845 – 2459	1 5	15,63	7 4	77,08
5	2460 – 3074	1 6	16,67	9 0	93,75
6	3075 – 3689	5	5,20	9 5	98,96
7	3690 - 4304	1	1,04	9 6	100,0 0
Total		9 6	100,0 0		

b. Analisis penjualan online

Tabel 4.3 : Array Data Penjualan

Online

0	0	0	0	0	0
0	0	0	95	150	150
155	180	180	180	225	230
255	275	285	300	300	320
343	355	360	375	395	405
430	430	440	445	450	480
506	510	535	555	565	655
665	770	805	820	855	860
869	905	915	944	955	1000
1039	1050	1080	1100	1105	1110
1205	1255	1290	1329	1330	1345
1375	1465	1490	1520	1535	1545
1585	1607	1610	1624	1655	1680
1680	1695	1735	1832	1885	1892
1945	1962	2015	2015	2049	2130
2270	2380	2390	2400	2470	2520
2561	2711	2847	3080	3110	3300
3335	3485	3630	3740	3745	

Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi

Penjualan Online

Nomo r Kelas	Kelas Interva l	Frekuensi			
		Relatif		Komulatif	
		f	(%)	f	(%)
1	0 – 468	35	32,7 1	35	32,7 1

2	469 – 937	16	14,9 5	51	47,6 6
3	938 – 1406	16	14,9 5	67	62,6 2
4	1407 – 1875	15	14,0 2	82	76,6 4
5	1876 – 2344	9	8,41	91	85,0 5
6	2345 – 2813	7	6,54	98	91,5 9
7	2814 - 3282	3	2,81	10 1	94,3 9
8	3283 - 3751	6	5,61	10 7	100
Total		10 7	100		

c. Perbandingan frekuensi penjualan *offline* dan *online*

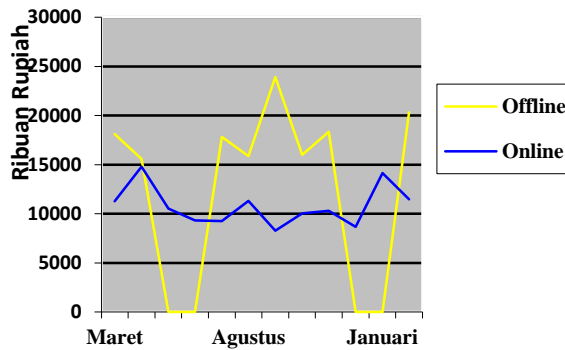
Secara garis besar penjualan produk dari *event* bazar lebih banyak jika dibandingkan dengan *offline*. Namun hasil penjualan *online* pun lebih dari setengah hasil penjualan secara *offline*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 4.5 : Perbandingan Penjualan

Offline dan Online

Bulan	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Maret	18.109.000	11.264.000
April	15.565.000	14.790.000
Mei	0	10.527.000
Juni	0	9.311.000
Juli	17.822.000	9.269.000
Agustus	15.864.000	11.310.000
September	23.925.000	8.271.000
Oktober	15.995.000	10.044.000
November	18.350.000	10.288.000

Desember	0	8.659.000
Januari	0	14.136.000
Februari	20.346.000	11.461.000
Total	145.976.000	129.330.000
Perbandingan Penjualan	1,1	1
Prosentase Perbandingan	53,02%	46,98%



Gambar 4.1 : Grafik Penjualan *Offline* dan *Online*

Dari grafik tersebut jika dihitung persentasenya, menunjukkan perbandingan tingkat penjualan selama satu tahun yang mencapai 53,02 % berbanding 46,98 %. Dengan kata lain hampir separuh dari total penjualan selama satu tahun dihasilkan melalui sistem *online*. Angka ini bisa saja lebih tinggi lagi mengingat baru 9 dari 12 anggota yang menggunakan sistem ini. Jika seluruh anggota dari komunitas ikut memasarkan produknya melalui sistem *online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian bahwa “Analisis Tingkat Frekuensi Penjualan pada Tahap *Offline* dan *Online* Studi Kasus Komunitas #Fascap” ini :

1. Merupakan salah satu bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi perdagangan yang memanfaatkan media internet sebagai tempat untuk melakukan proses transaksi.
2. *E-commerce* efektif digunakan oleh pelaku bisnis jual-beli yang tidak memiliki toko atau tempat untuk melakukan transaksi jual-beli.
3. Tingkat frekuensi penjualan secara *offline* membuktikan besarnya minat konsumen untuk datang ke *event* bazar yang ingin melihat secara langsung produk yang di tawarkan komunitas. Sedangkan tingkat frekuensi penjualan secara *online* belum mampu menarik banyak minat dari konsumen dikarenakan

proses transaksi tidak secara langsung, namun memiliki jangkauan yang lebih luas atau tidak terpecah pada satu daerah.

4. Perbandingan penjualan antara anggota yang hanya mengikuti *event* bazar dengan anggota yang mengikuti *event* bazar dan sistem *online* menunjukkan adanya tingkat penjualan yang bervariasi dilihat dari total penjualannya selama satu tahun terakhir.

6. Daftar Pustaka

1. Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
2. Jogianto. (2002). *Sistem Informasi*. Jakarta : Informatika.
3. Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama.
4. Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
5. Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : Pt Index.
6. Heryandi, Andri. (2007). *Diktat Aplikasi Teknologi Online (E-Commerce)*. Bandung : Informatika.
7. Mowen, Michael Minor. (2013). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
8. Ratminto Dan Atik Septi Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustakawan Belajar
9. Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitable*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama.
10. Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
11. Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Ghalia Indonesia
12. Supramono. (2013). *Desain Proposal Penelitian : Studi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
13. Suyanto. (2012). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi.
- Gunadi, S. (2002). *Visual Modelling*

*Menggunakan Uml Dan Rational
Rose.* Bandung : Informatika
Bandung.

14. Didih, Suryadi. (2014). *Promosi Efektif*, Yogyakarta : Oryza.
15. Andi. (2002). *Apa Dan Bagaimana E-Commerce.* Yogyakarta : Penerbit Andi.