BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% dari total tenaga kerja di sektor informal (BPS, 2020). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen dan teknologi.

Provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu provinsi penggerak dalam bidang UMKM. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Sulawesi Selatan sendiri pada akhir tahun 2021 telah mencapai 1.112.351unit.

Kota Makassar sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan ikut andil dalam perkembangan UMKM . Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 2.683 yang bergerak pada beragam sektor (Arianty et al. 2023). Makassar di kenal sebagai kota maju di Kawasan Indonesia Timur di mana memiliki jumlah kecamatan 15 dan jumlah kelurahan 153. Perkembangan UMKM di kota Makassar yang tercatat di dinas koperasi dan UMKM Sulsel yang terdata yaitu berjumlah 916.232 unit.

Salah satu makanan khas Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan yaitu Empek-empek ikan tenggiri. Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, terdapat sejumlah UMKM yang fokus memproduksi dan menjual empek-empek ikan tenggiri sebagai usaha utama. Produk empek-empek yang berbahan dasar ikan tenggiri ini dikenal memiliki cita rasa khas yang mampu menarik minat konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner dan adanya perkembangan teknologi yang mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, usaha kuliner seperti "Empek-empek Bik Na" perlu beradaptasi dengan berbagai strategi pemasaran dan penjualan yang relevan, termasuk strategi penjualan *offline* maupun *online*.

Dalam menjalankan usahanya, umumnya mengandalkan penjualan secara tradisional atau *offline*. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya *e-commerce* dan platform media sosial, UMKM ini mulai beralih atau menambah strategi penjualan secara *online*.

Peralihan dari penjualan *offline* ke *online* tidak hanya menawarkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan peningkatan profitabilitas bagi UMKM. Namun, masih terdapat tantangan bagi UMKM dalam menyeimbangkan penjualan *offline* dan *online*, serta memahami pengaruh dari strategi *offline to online* (O2O) terhadap kinerja penjualan.

Penelitian ini berfokus pada UMKM yang menjual empek-empek ikan tenggiri di Kecamatan Tamalanrea. Beberapa UMKM di wilayah ini telah mencoba mengadopsi strategi O2O, namun belum ada analisis yang mendalam mengenai seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari masing-masing metode penjualan, baik *offline* maupun *online*. Selain itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi O2O
ingkatan penjualan dan keuntungan secara keseluruhan. Oleh
kan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik
enelitian yang berujudul**"Analisis keuntungan *offline* to *online*
di Kec. Tamalanrea, Kota Makassar (Studi kasus empek-
iri)".**

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1.2.1 Bagaimana pengaruh strategi *offline to online* terhadap penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar?

1.2.2 Berapa keuntungan dari penjualan *offline* dan *online* pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh strategi *offline to online* terhadap penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

1.3.2 Untuk menganalisis keuntungan dari penjualan *offline* dan *online* pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus Hingga September 2024 yang bertempat di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa merupakan salah satu wilayah yang memungkinkan untuk melakukan studi mendalam tentang keuntungan penjualan empek-empek *online to offline* dengan dasar pertimbangan bahwa wilayah tersebut sudah melakukan penjualan *offline* dan *online* di KecamatanTamalanrea, Kota Makassar.

2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

2.2.1 Data Primer adalah data yang di peroleh secara langsung di lapangan melalui hasil obeservasi dan wawancara dengan pemilik usaha

2.2.2 Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti literatur, jurnal, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

2.3 Metode Penentuan Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbanga n tertentu (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pengertian *purposive sampling* diatas, peneliti paham bahwa *purposive sampling* adalah sampel yang digunakan untuk meneliti dengan cara menentukan responden yang memahami keuntungan dari penjualan *Offline* Dan *Online* Pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea. Penelitih telah menentukan 3 UMKM Empek – Empek yang akan di jadikan sampel yang diantaranya:

Tabel 1. Jumlah Responden

No	UMKM	Jumlah
1	UMKM A (Jl. Tamalanrea Raya Kec. Tamalanrea)	
	Owner	1 Orang
	Tenaga Kerja	2 Orang
2	UMKM B (Perumahan Bumi Tamalanrea Permai Jl. Keindahan 12 Kecamatan Tamalanrea)	
	Owner	1 Orang
	ı	2 Orang
	erumahan Bumi Tamalanrea Permai blok L l6 Kecamatan Tamalanrea)	
		1 Orang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Tenaga Kerja	2 Orang
Total	**9 Orang**

Dari tabel diatas diketahui total responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 10 orang yang terdiri dari masing-masing *owner* dan tenaga kerja pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data:
2.4.1 Wawancara
2.4.2 Observasi
2.4.3 Dokumentasi

2.5 Analisi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$TFC = \frac{Biaya\ Investasi}{Umur\ Ekonomis} \quad (1)$$

TFC = Total Biaya Tetap (Rp)

Rumus di atas digunakan untuk menghitung Total Biaya Tetap (TFC) per periode dengan membagi total biaya investasi dengan umur ekonomis aset tersebut. Rumus ini sering diterapkan dalam metode penyusutan garis lurus, di mana biaya investasi dialokasikan secara merata selama umur ekonomis aset.
Keterangan :

$$TC=TFC+TVC \quad (2)$$

Keterangan:

TC = *Total Cost*/Total Biaya (Rp)

TFC = *Total Fixed Cost*/Total Biaya Tetap (Rp)

TVC = *Total Variabel Cost*/Total Biaya Variabel (Rp)

Rumus ini digunakan untuk menghitung total biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan suatu jumlah barang tertentu. Total biaya (TC) terdiri dari: TFC *(Total Fixed Cost):* Biaya tetap yang tidak berubah meskipun volume produksi berubah. TVC *(Total Variable Cost):* Biaya variabel yang berubah sesuai dengan jumlah barang yang diproduksi

Menjelaskan bahwa biaya produksi terdiri dari dua komponen utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan pengeluaran yang tidak tergantung ksi, sedangkan biaya variabel berubah sesuai dengan jumlah an. (Sutrisno 2007)

ahwa memahami struktur biaya produksi sangat penting untuk anaan keuangan dan pengambilan keputusan bisnis. Dengan an TVC, umkm dapat mengelola biaya dengan lebih baik dan nsi. (Kasmir & Jakfar, 2003)

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Total biaya merupakan dasar dari analisis biaya-manfaat *(cost-benefit analysis)* dalam manajemen produksi. Perusahaan harus mengelola komponen biaya tetap dan variabel secara efektif untuk mencapai profitabilitas yang maksimal (Hirschey, M. 2009)

Tingkat penerimaan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TR=P\times Q \quad (3)$$

Keterangan:

TR = *Total revenue* / Total penerimaan (Rp)

Q = *Total quantity* / Jumlah output

P = *Price* / Harga penjualan (Rp/kg)

Penerimaan total adalah hasil perkalian antara jumlah barang yang berhasil dijual (Q) dengan harga jual per unit barang tersebut (P). Dalam konteks ekonomi mikro, penerimaan total digunakan untuk mengevaluasi performa keuangan suatu perusahaan dan menentukan strategi pemasaran atau harga produk. Besarnya penerimaan total dipengaruhi oleh elastisitas harga permintaan. Jika permintaan bersifat elastis, perubahan harga akan sangat memengaruhi jumlah produk yang terjual (Q), sehingga memengaruhi TR

Suatu pengusaha akan menerima suatu keuntungan atau menderita kerugian tergantung pada harga produknya dan ongkos rata-rata untuk menghasilkan suatu tingkat output tertentu. Hasil penjualan suatu barang adalah merupakan penerimaan perusahaan atau dikenai.

Sadono Sukirno (2005) dalam bukunya Pengantar Teori Mikroekonomi menjelaskan bahwapenerimaan total adalah pendapatan yang diperoleh produsen dari hasil penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Rumus ini menjadi dasar untuk menghitung laba atau rugi dengan membandingkan penerimaan total dengan biaya total.

penerimaan total sangat erat kaitannya dengan strategi penetapan harga dan volume penjualan. Rumus ini memberikan gambaran sederhana tentang bagaimana perubahan harga memengaruhi pendapatan. (Rahardja dan Manurung 2008)

Tingkat Keuntungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi=TR-TC \quad (4)$$

Keterangan:

π = Keuntungan bersih (Rp)

TR = *Total Revenue* (Total penerimaan) (Rp)

TC = *Total Cost* (Total biaya) (Rp)

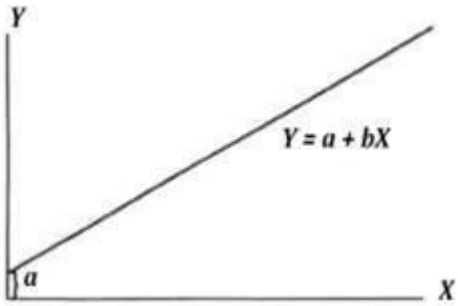
Rumus ini digunakan untuk menghitung keuntungan bersih (π) yang diperoleh
ungan ini mengurangkan total biaya (TC) dari total penerimaan
njadi kunci untuk mengevaluasi performa keuangan perusahaan
trategi penetapan harga dan efisiensi biaya.
ih lanjut mengenai rumus ini dapat ditemukan dalam banyak
donesia, seperti yang tercantum dalam Haming & Basalamah
atakan bahwa rumus ini adalah dasar bagi perusahaan untuk
abilitas atau keuntungan bersih mereka. Keuntungan bersih yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

positif menandakan bahwa perusahaan telah berhasil menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada biaya yang dikeluarkan, sementara keuntungan negatif menunjukkan kerugian.

Dari perspektif manajemen, perhitungan keuntungan bersih ini sangat penting dalam perencanaan strategi harga dan efisiensi operasional. Dengan mengetahui selisih antara penerimaan dan biaya, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan, baik itu dalam pengendalian biaya atau peningkatan penjualan. Dalam beberapa konteks, rumus ini juga digunakan untuk melakukan analisis break-even point, di mana perusahaan dapat menentukan titik di mana penerimaan cukup untuk menutupi biaya dan mulai menghasilkan keuntungan.

Untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Offline To Online* Terhadap Penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan Aplikasi SPSS versi 25. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus, seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Ilustrasi Garis Regresi Linier

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$\hat{Y} = a + bX \quad (5)$$

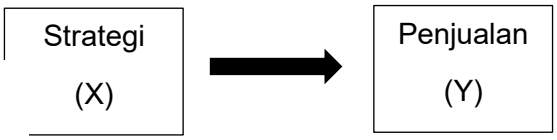
yang mana :

$\hat{Y}$ = garis regresi/ variable *response*

A = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas/ *predictor*



Gambar 2. Pengukuran Variabel

lisis regresi linier sederhana, model ini mengasumsikan adanya tara variabel X dan Y, yang berarti jika kita menggambarkan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

hubungan ini pada grafik, akan terbentuk sebuah garis lurus. Regresi ini digunakan untuk menganalisis pengaruh perubahan pada X terhadap perubahan pada Y

Dengan bantuan SPSS, regresi linier ini dapat digunakan untuk menghitung nilai-nilai parameter **a** dan **b** dengan menggunakan data yang ada. Hasilnya kemudian dapat digunakan untuk membuat prediksi atau untuk mengetahui kekuatan hubungan antara X dan Y.

2.5.1 Penjualan

Penjualan adalah salah satu aktivitas inti dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan melalui penawaran produk atau jasa kepada konsumen. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga berperan dalam pencapaian berbagai indikator yang mendukung keberhasilan perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator yang terkait dengan penjualan::

A Mencapai volume penjualan tertentu
Salah satu indikator utama dalam penjualan adalah volume penjualan. Pencapaian target volume penjualan yang ditentukan oleh perusahaan menjadi salah satu acuan untuk menilai seberapa baik tim penjualan bekerja dalam mencapai tujuan perusahaan. Volume penjualan ini tidak hanya mencerminkan kesuksesan dalam menarik pembeli, tetapi juga sebagai tolak ukur untuk melihat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016).

B Mendapat laba tertentu
Penjualan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga untuk menghasilkan laba yang dapat meningkatkan kesehatan finansial perusahaan. Keberhasilan penjualan dalam menciptakan laba ini berhubungan langsung dengan margin keuntungan yang diperoleh dari transaksi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan dan memastikan bahwa penjualan yang dilakukan dapat menutupi biaya serta menghasilkan laba yang optimal (Armstrong & Kotler, 2017)

C Menunjang pertumbuhan perusahaan
Penjualan yang stabil dan meningkat dapat menjadi indikator kesehatan perusahaan dan berkontribusi pada pertumbuhannya. Selain itu, pencapaian penjualan yang konsisten dapat membantu perusahaan mengembangkan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan kepercayaan investor. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan berperan penting dalam menentukan arah pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

2.5.1 Strategi *Offline to Online* (O2O)

Strategi Offline to Online (O2O) mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline untuk meningkatkan konversi penjualan. Berikut penjelasan dari poin-poin indikator strategi O2O:

A *Build network platform* **(Membangun Platform Jaringan)**
Pentingnya membangun platform jaringan dalam strategi O2O adalah untuk menciptakan konektivitas yang efektif antara toko fisik dan platform digital. Dengan membangun jaringan yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa pengalaman belanja online dan offline menjadi terintegrasi, [illegible] pelanggan dalam melakukan pembelian, cek stok, atau [illegible]milih metode pengiriman yang sesuai. Pembangunan platform ini [illegible]akup integrasi data dari kedua saluran tersebut, yang [illegible]kan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan lebih [illegible]bangunan jaringan platform yang kuat dapat meningkatkan [illegible]n pelanggan dan mendorong loyalitas mereka dengan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memberikan kemudahan dalam akses informasi dan transaksi baik secara online maupun offline (Sari, 2021).

B *Provide personalized experience* **(**personalisasi pengalaman pelanggan**)**
Pengalaman belanja yang dipersonalisasi menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan di kedua saluran (offline dan online). Melalui data dan teknologi, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data pembelian pelanggan dan riwayat interaksi, pengalaman belanja yang disesuaikan dapat meningkatkan kepuasan dan konversi penjualan. Pengalaman yang dipersonalisasi melalui analisis data dan teknologi dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan meningkatkan konversi, terutama dalam ekosistem O2O (Rahmawati & Adi, 2022).

C *Strengthen personnel training* (Memperkuat Pelatihan Personel)
Salah satu kunci keberhasilan implementasi strategi O2O adalah kualitas dari personel yang terlibat. Pelatihan yang baik memungkinkan staf untuk memahami pentingnya penggabungan antara pengalaman offline dan online, serta bagaimana menangani berbagai tantangan yang mungkin muncul. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang penggunaan teknologi, penanganan pelanggan dengan efektif, serta mengelola transaksi yang melibatkan berbagai platform. Pelatihan personel yang berfokus pada integrasi teknologi dan keterampilan dalam menghadapi pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memastikan transisi yang mulus antara saluran offline dan online (Kusumawati & Sutanto, 2020).

D *Safeguard transaction security* (Menjaga Keamanan Transaksi)
Keamanan transaksi adalah aspek yang sangat penting dalam strategi O2O. Pengguna semakin sadar akan potensi risiko yang ada dalam bertransaksi online. Oleh karena itu, menjaga keamanan transaksi dengan memanfaatkan teknologi enkripsi dan sistem pembayaran yang aman adalah langkah yang harus diambil. Hal ini untuk mencegah potensi kebocoran data atau penipuan yang dapat merusak reputasi bisnis dan kepercayaan pelanggan. Menekankan pentingnya menjaga keamanan transaksi dalam ekosistem O2O dengan menggunakan teknologi seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor (Wahyudi, 2021).

Optimized using
trial version
www.balesio.com