SAMALEWA
JURNAL RISET DAN KAJIAN MANAJEMEN
http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa
||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

STUDI KOMPARATIF TINGKAT PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE PRODUK FASHION PADA UMKM DI KOTA SUMBAWA BESAR

Wanda Arsita Resah[1], Nining Sudiyarti[2*]
[12]Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: niningsudiyarti04@gmail.com

Article Info

Article History

Received : 05 Mei 2026

Accepted : 16 Juni 2026

Published : 30 Juni 2026

Keywords

Offline Sales;
Online Sales;
Revenue Levels.

Abstrak

This study aims to determine whether there is a difference in revenue between online and offline sales of fashion products at Rizka Alfazzashop Fashion Store in Sumbawa Besar. This study adopts a comparative research design. The quantitative data consist of offline and online sales records from Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar for the period from January to December 2025. The data were collected using the documentation method and analyzed using a paired-samples comparison of means, including paired-samples statistics, paired-samples correlation, and a paired-samples t-test. The results reveal a significant difference in revenue between online and offline sales of fashion products at Rizka Alfazzashop Fashion Store in Sumbawa Besar. This finding is supported by a calculated t-statistic of 36.809, which is greater than the critical t-value of 2.228 (36.809>2.228), and a significance value of 0.000, which is lower than 0.05 (0.000 < 0.05). Online sales of fashion products at Rizka Alfazzashop Fashion Store in Sumbawa Besar are higher than offline sales. Therefore, online selling can be considered to have a substantial impact on the revenue generated from fashion products at the store. Through online sales methods, business owners can expand their market reach, creating greater opportunities to increase sales volume and revenue.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang ekonomi, perdagangan, dan kegiatan usaha. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola interaksi masyarakat dari aktivitas konvensional menuju aktivitas berbasis digital. Kehadiran internet, perangkat telepon pintar, media sosial, serta platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melaksanakan transaksi ekonomi. Perkembangan tersebut juga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan sistem penjualan yang lebih fleksibel.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat tidak hanya memengaruhi perilaku masyarakat sebagai konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian terhadap sistem operasional dan strategi pemasarannya. Sebelum penggunaan teknologi digital semakin luas, sebagian besar kegiatan perdagangan mengandalkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli melalui toko, pasar tradisional, atau tempat usaha fisik. Sistem pemasaran tersebut memiliki keterbatasan dari segi jangkauan wilayah, waktu pelayanan, dan jumlah konsumen yang dapat dijangkau. Kehadiran teknologi digital memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan menerima pesanan melalui internet (Rahayu dan Syam, 2021).

Dalam konteks UMKM, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas perdagangan melalui dua saluran utama,

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

yaitu penjualan offline dan online. Penjualan offline merupakan kegiatan penjualan yang berlangsung secara langsung melalui toko fisik, kios, atau tempat usaha lainnya. Sementara itu, penjualan online merupakan kegiatan penjualan yang memanfaatkan internet, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace. Melalui jaringan digital, pelaku usaha melaksanakan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung dengan konsumen. Di sisi lain, konsumen juga dapat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan melalui berbagai media digital (Cipta, 2022).

Kedua saluran tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jangkauan konsumen, biaya operasional, interaksi dengan pelanggan, serta proses transaksi. Perbedaan karakteristik tersebut dapat menimbulkan perbedaan hasil penjualan dan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha. Pemasaran online memberikan beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk melalui foto, video, katalog digital, dan konten media sosial. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur komunikasi langsung untuk memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menerima pemesanan. Selain itu, pemasaran online memungkinkan produk memperoleh perhatian konsumen dari wilayah yang lebih luas tanpa mengharuskan pelaku usaha membuka cabang toko baru (Ikhwana dan Febriana, 2025).

Menurut Pratama dan Munawaroh (2025), transformasi digital dalam bidang pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas jangkauan distribusi produk. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang berada di luar wilayah operasional toko fisik. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk, harga, pilihan ukuran, warna, dan promosi secara lebih luas. Dengan demikian, teknologi digital dapat menjadi sarana pemasaran yang mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing usaha.

Namun di sisi lain, sistem penjualan offline tetap memiliki keunggulan tersendiri, terutama dalam membangun interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat melihat kondisi produk secara nyata, memeriksa kualitas bahan, mencoba ukuran pakaian, serta melakukan transaksi secara langsung. Karakteristik tersebut memiliki peran penting dalam perdagangan produk fashion karena keputusan pembelian konsumen sering berkaitan dengan kesesuaian ukuran, model, warna, dan kenyamanan bahan. Dengan demikian, perkembangan pemasaran online tidak secara otomatis menghilangkan peran penjualan offline, tetapi menciptakan alternatif saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha (Nuraisah *et al.*, 2025).

Meskipun penjualan online memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pelaksanaannya. Dalam penjualan online, pelaku usaha dapat menanggung biaya pengemasan, promosi berbayar, administrasi platform, potongan layanan marketplace, serta subsidi pengiriman. Selain itu, persaingan harga yang ketat dapat memengaruhi keuntungan yang diterima pelaku usaha. Di sisi lain, penjualan offline juga memerlukan biaya seperti sewa tempat, listrik, pemeliharaan toko, dan tenaga kerja. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran dan penjualan menjadi salah satu keputusan penting yang dapat memengaruhi pencapaian pendapatan dan keberlangsungan usaha (Junaedi *et al.*, 2025).

Pendapatan merupakan salah satu indikator ekonomi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan usaha. Dalam kegiatan perdagangan, pendapatan penjualan berkaitan dengan nilai penerimaan yang berasal dari transaksi penjualan barang kepada konsumen. Pendapatan memiliki peran penting karena besarnya pendapatan yang diperoleh dapat mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

menghasilkan nilai penjualan selama periode tertentu. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha berupaya untuk dapat meningkatkan pendapatannya melalui penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Semakin besar nilai penjualan yang diperoleh, semakin besar pula pendapatan usaha yang diterima (Lindiawatie *et al.*, 2024).

Dalam usaha fashion, perbedaan pendapatan antara penjualan offline dan online dapat muncul akibat perbedaan jumlah konsumen, frekuensi transaksi, harga jual, jenis produk yang diminati, serta strategi promosi. Penjualan offline cenderung mengandalkan konsumen yang datang secara langsung, sedangkan penjualan online memiliki potensi untuk menjangkau konsumen di luar lokasi usaha. Meskipun demikian, penjualan offline dapat memberikan keuntungan dari segi kepastian transaksi dan kesempatan konsumen memeriksa produk secara langsung. Oleh sebab itu, perbedaan karakteristik kedua saluran tersebut menjadi dasar penting untuk menilai bagaimana sistem penjualan offline dan online berkaitan dengan tingkat pendapatan UMKM fashion.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kajian yang membandingkan tingkat pendapatan dari kedua saluran penjualan. Oleh karena itu, studi komparatif diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat pendapatan yang signifikan antara penjualan offline dan online pada UMKM fashion. Hasil perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai saluran penjualan yang menghasilkan pendapatan lebih tinggi serta menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usahanya.

Dalam penelitian komparatif, pengukuran pendapatan penjualan offline dan online perlu dilakukan secara terpisah. Pendapatan offline merupakan total nilai penjualan dari transaksi yang berlangsung melalui toko fisik atau pertemuan langsung dengan konsumen. Sementara itu, pendapatan online merupakan total nilai penjualan yang berasal dari pesanan melalui media digital, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace. Pemisahan tersebut diperlukan agar peneliti dapat membandingkan besarnya pendapatan dari masing-masing saluran penjualan secara objektif. Selain itu, peneliti juga perlu memperhatikan jumlah produk terjual dan frekuensi transaksi. Jumlah produk terjual memberikan gambaran mengenai volume penjualan, sedangkan frekuensi transaksi menunjukkan tingkat aktivitas pembelian konsumen (Nurhaliza *et al.*, 2025).

Dengan demikian, indikator pendapatan penjualan memberikan dasar pengukuran yang jelas untuk mengetahui perbedaan hasil penjualan offline dan online pada UMKM fashion. Penggunaan indikator yang terukur diharapkan dapat menghasilkan data yang objektif dan mendukung pengujian statistik mengenai perbedaan tingkat pendapatan antara kedua saluran penjualan.

Dalam konteks perdagangan fashion di Kota Sumbawa, pelaku UMKM memiliki pilihan untuk memasarkan produknya melalui toko fisik, media sosial, aplikasi pesan instan, maupun marketplace. Penjualan offline memungkinkan konsumen melihat dan memilih produk secara langsung, sedangkan penjualan online memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua saluran tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan, tetapi masing-masing juga menghadapi kendala yang berbeda. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian empiris untuk mengetahui saluran penjualan mana yang menghasilkan tingkat pendapatan lebih tinggi serta apakah perbedaan tersebut signifikan secara statistik.

Penelitian ini juga penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak dapat hanya dinilai berdasarkan jumlah pengguna internet atau besarnya transaksi e-commerce secara nasional. Data tersebut menunjukkan potensi pasar, tetapi belum memberikan informasi mengenai kondisi pendapatan yang diterima oleh pelaku UMKM fashion di Kota Sumbawa. Tanpa data empiris mengenai pendapatan kedua saluran,

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

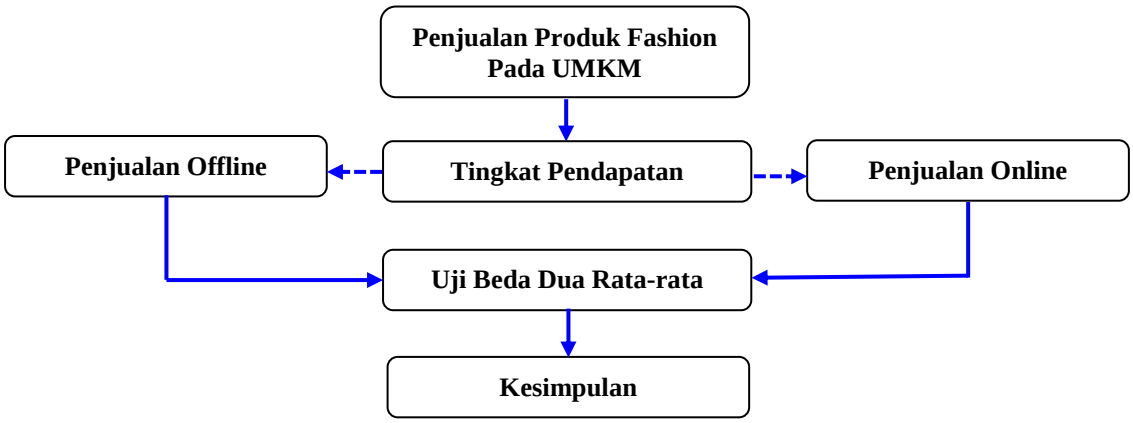
pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas strategi penjualannya. Perbandingan pendapatan offline dan online diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih konkret mengenai kontribusi masing-masing saluran terhadap penerimaan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul **"Studi Komparatif Tingkat Pendapatan Penjualan Offline dan Online Produk Fashion pada UMKM di Kota Sumbawa Besar"** penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan membandingkan tingkat pendapatan penjualan offline dan online serta menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua saluran penjualan pada UMKM fashion. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran dan pendapatan UMKM, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam memilih strategi penjualan yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlanjutan usahanya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan. Menurut Menurut Sujarweni (2021), penelitian komparatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua variabel ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti. Penggunaan studi komparatif dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan UMKM fashion di Kota Sumbawa Besar dari penjulan online (X_1) dengan penjulan offline (X_2). Adapun UMKM fashion yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar. Berdasarkan tujuan tersebut, maka desain penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Ansori dan Iswati (2020), data kuantitatif mengacu pada data yang berbentuk angka dan dapat diukur untuk menghasilkan kesimpulan yang umum atau dapat digeneralisasikan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar yang diperoleh dari penjulan online dengan penjulan offline.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2021), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara seperti dokumen, buku, literatur, atau laporan tahunan. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari arsip laporan keuangan yang terdapat pada UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar selama periode Mei 2024 sampai dengan April 2025.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikaji dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dari sumber sudah ada dengan menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Narimawati *et al.* (2020), teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada instansi. Dari asal katanya dokumentasi, yakni dokumen, yang berarti catatan peristiwa yang sudah berlalu. Pada penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mempelajari catatan tertulis, seperti laporan tahunan, dokumen dan arsip yang terdapat pada UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar yang memuat informasi mengenai tingkat pendapatan yang diperoleh selama periode Mei 2024 sampai dengan April 2025, baik yang diperoleh melalui penjulan online maupun penjulan offline.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata. Teknik statistik uji beda adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan atau sesuatu yang terdapat pada kelompok-kelompok. Menurut Misbahuddin dan Hasan (2022), analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Pada penelitian ini, teknik uji beda dua rata-rata digunakan untuk membandingkan tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar dari penjulan online (X_1) dengan penjulan offline (X_2). Teknik pengujian ini meliputi, uji normalitas *Shapiro-Wilk,* uji *paired samples statistics,* uji *paired samples correlations,* dan uji *paired samples t-test.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distrusi normal. Untuk mendeteksi kenormalan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Shapiro-Wilk,* hal itu dikarenakan jumlah sampel pada masing-masing kelompok relative kecil kurang dari 50. Dalam uji normalitas SW, suatu data dikatakan berdistribusi normal (simetris) jika nilai signifikansi hasil pengujian SW lebih besar dari 0.05 (sig>0.05).

Hasil pengujian normalitas data mengunakan teknik *Shapiro-Wilk* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Pemasaran	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Metode Penjualan	Online	.130	12	.200*	.976	12	.935
	Offline	.137	12	.200*	.969	12	.837
a. Lilliefors Significance Correction							
*. This is a lower bound of the true significance.							

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi hasil perhitungan *Shapiro-Wilk* untuk kelompok

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

metode penjualan online adalah sebesar 0.935 dan nilai signifikansi hasil perhitungan untuk kelompok metode penjualan offline adalah sebesar 0.837, sehingga nilai signifikansi hasil perhitungan untuk kedua kelompok tersebut lebih besar dari 0.05 (Sig.>0.05). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Shapiro-Wilk*, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal (simetris). Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan.

2. Pengujian *Paired Samples Statistics*

Menurut Ghozali (2021), *paired samples statistics* merupakan uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menggambarkan nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan, adakah perbedaan nilai rata-rata antara dua sample yang saling berpasangan atau berhubungan. Hasil pengujian *paired samples statistics* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Paired Samples Statistics*

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Online	3.1166	12	.07766	.02242
	Offline	1.3063	12	.11288	.03259

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui rata-rata tingkat pendapatan yang diperoleh UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar menggunakan metode penjulan offline selama periode perhitungan adalah sebesar Rp.1.306.300,-, sedangkan rata-rata tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar menggunakan metode penjulan online adalah sebesar Rp.3.116.600,-. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar selama periode Mei 2024 sampai dengan April 2025 dengan menggunakan metode penjulan online lebih tinggi dibandingkan rata-rata tingkat pendapatan yang diperoleh melalui penjulan offline.

3. Pengujian *Paired Samples Correlations*

Menurut Ghozali (2021), *paired sampel correlations* adalah uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Pengujian *paired sampel correlations* bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara dua variabel atau menunjukkan tingkat hubungan antar kedua variabel pada sampel yang berpasangan. Hal ini diperoleh dari koefisien korelasi *pearson bivariat* (dengan uji signifikan dua sisi) untuk setiap pasangan variabel yang dimasukkan. Adapun hasil pengujian *paired sampel correlations* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 3. Hasil Pengujian *Paired Samples Correlations*

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Online & Offline	12	.585	.046

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples correlations* yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefesien kolerasi tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar dengan menggunakan metode

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

penjulan offline dan online adalah sebesar 0.585 dan berada pada kategori kuat. Sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.046 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.046<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa metode penjulan online memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar.

4. Pengujian *Paired Samples T-Test*

Uji *paired sample t-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah perlakuan ataupun keadaan yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pada nilai rata-rata secara statistik. Menurut Ghozali (2021), uji t sampel berpasangan atau uji *paired samples t-test* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang berpasangan. Pengambilan keputusan didasarkan atas perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta perbandingan nilai signifikansi yang dihasilkan dengan taraf nyata 5% (0.05). Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05), maka terdapat perbedaan yang signifikan antara dua sampel berpasangan yang diteliti.

Pada penelitian ini, *uji paired samples t-test* dilakukan untuk membandingkan tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar dengan menggunakan metode penjualan online dan offline. Hasil pengujian *paired samples t-test* menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Paired Samples Test*

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Online - Offline	1.81033	.17037	.04918	1.91858	1.70209	36.809	11	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples t-test* yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 36.809, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=12-2=10) dan pada taraf nyata 5% (0.05) adalah sebesar 2.228 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (36.809>2.228). Adapun nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar dengan menggunakan metode penjualan online dan offline. Tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar yang diperoleh melalui metode penjualan online lebih tinggi dibandingkan tingkat pendapatan yang diperoleh melalui metode penjualan offline.

Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya. Perubahan ini juga sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin dinamis, terutama dalam mencari informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi pembelian. Kehadiran berbagai platform pemasaran online yang menyediakan kemudahan akses informasi produk, pilihan metode pembayaran, serta layanan transaksi

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

secara online telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari metode konvensional menuju metode digital. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas penjualan, serta menciptakan peluang dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar melalui metode penjualan online dan offline selama periode Mei 2024 sampai dengan April 2025. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar dengan menggunakan metode penjualan online dan offline. Tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar yang diperoleh melalui metode penjualan online lebih tinggi dibandingkan tingkat pendapatan yang diperoleh melalui metode penjualan offline. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan penjualan memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM, khususnya pada sektor usaha fashion di Kabupaten Sumbawa.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Laudon dan Traver (2022), *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam proses pertukaran barang maupun jasa. Penerapan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memberikan kemudahan akses informasi produk kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan metode penjualan online memberikan kesempatan bagi Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran toko fisik. Dengan demikian, metode penjualan online dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan aktivitas penjualan dan pendapatan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widadah *et al.* (2024) yang menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan antara penjualan online dan offline di Toko Uus Hasanah Hijab. Pendapatan yang diperoleh melalui penjualan online lebih tinggi dibandingkan penjualan secara offline. Hal itu dikarenakan metode online terutama memiliki keunggulan berkaitan dengan kemampuan memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah akses konsumen terhadap informasi produk, meningkatkan peluang transaksi, dan mendukung efektivitas kegiatan promosi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemanfaatan metode penjualan online sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhaliza *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan offline dan online, dengan pendapatan dari saluran penjualan online secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan dari saluran penjualan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode penjualan online merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendukung peningkatan pendapatan UMKM. Melalui penerapan metode penjualan online dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan memperluas akses terhadap konsumen, sehingga potensi terjadinya transaksi penjualan menjadi lebih besar dibandingkan metode penjualan yang hanya mengandalkan kunjungan konsumen secara langsung ke toko.

Tingginya tingkat pendapatan melalui metode penjualan online pada Toko Rizka Alfazzashop dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, metode penjualan online memberikan peluang perluasan jangkauan pasar karena konsumen tidak harus

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

datang secara langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui maupun membeli produk yang ditawarkan. Pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah melalui platform digital yang digunakan. Kondisi ini dapat meningkatkan jumlah calon pembeli dan memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan.

Kedua, metode penjualan online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk. Konsumen dapat melihat katalog produk, membandingkan harga, mengetahui ketersediaan barang, serta menghubungi penjual melalui media digital. Kemudahan tersebut berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena proses pencarian informasi dan pemesanan menjadi lebih praktis. Hal ini menjadi salah satu keunggulan metode online dibandingkan metode offline yang umumnya mengharuskan konsumen mengunjungi lokasi toko untuk melihat produk secara langsung.

Ketiga, metode penjualan online memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk melaksanakan kegiatan promosi secara lebih luas dan fleksibel. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial maupun platform perdagangan elektronik untuk memperkenalkan produk baru, menyampaikan informasi harga, memberikan penawaran khusus, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Aktivitas promosi melalui media digital juga memungkinkan penyebaran informasi produk kepada konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, pemanfaatan metode penjualan online berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mendorong peningkatan aktivitas penjualan.

Keempat, metode penjualan online dapat meningkatkan daya saing UMKM fashion melalui kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan saluran digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas belanja. Dalam konteks ini, penerapan metode penjualan online tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa metode penjualan online menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, keberadaan metode penjualan offline tetap memiliki peranan penting dalam aktivitas usaha. Penjualan offline memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara langsung, memeriksa kualitas bahan, mencoba ukuran pakaian, serta memperoleh pelayanan tatap muka dari penjual. Karakteristik tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk fashion yang memiliki variasi ukuran, bahan, dan model. Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak harus meninggalkan metode penjualan offline, tetapi dapat mengintegrasikan kedua metode tersebut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Dengan mengintegrasikan kedua metode tersebut, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan seluruh potensi pasar guna menciptakan ekosistem bisnis yang lebih tangguh, adaptif, dan mampu menjangkau pasar yang jauh lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar dengan menggunakan metode penjualan online dan offline. Tingkat pendapatan UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar yang diperoleh melalui metode penjualan online lebih tinggi dibandingkan tingkat pendapatan yang diperoleh melalui metode penjualan offline. Dengan demikian, maka

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

dapat dinyatakan bahwa penerapan metode online merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatan pendapatan pelaku UMKM fashion di Kabupaten Sumbawa. Melalui penerapan metode penjualan online dapat memudahkan pelaku UMKM fashion dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh. Pelaku UMKM fashion dapat menawarkan produknya kepada konsumen secara lebih luas tanpa terbatas tempat dan waktu sehingga berpotensi meningkatkan aktivitas penjualan dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

   Pemilik UMKM Toko Rizka Alfazzashop Sumbawa Besar diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penerapan metode penjualan online sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan usaha. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan aktivitas promosi pada media sosial dan platform *e-commerce,* penyajian informasi produk yang menarik dan lengkap, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan penjualan offline agar kedua metode penjualan dapat saling mendukung dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memaksimalkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian, khususnya UMKM dari berbagai sektor di Kabupaten Sumbawa, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perbedaan tingkat pendapatan melalui metode penjualan online dan offline. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan indikator lain untuk mengukur pendapatan agar dapat memberikan dasar pengukuran yang jelas dan akurat sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menggambarkan perbedaan tingkat pendapatan antara kedua saluran penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, M., & Iswati, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif (Ed. 2)*. Surabaya: Airlangga University Press.

Cipta, H. (2022). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. *Magenta, 11*(1), 29-36.

Ghozali, I. (2021), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ikhwana, A., & Febriana, F. (2025). Strategi Bisnis Offline dan Online Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus Hijab Kasiaclothing). *Jurnal Kalibrasi, 23*(1), 69-77.

Junaedi, D., Putri, D. U. Y., Taggyah, I. K. F., Widiyanto, K. S., & Zuhri, N. M. (2025). Dinamika Penjualan Offline Di Tengah Perkembangan Platform E-Commerce: Studi Kasus Pada Diva Swalayan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7542-7548.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 131 - 141

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022: Business, Technology, Society (Global Edition)*. Pearson Education.

Lindiawatie, Shahreza, D., & Wati, L. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(1), 333-345.

Misbahudin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M.B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Nuraisah, Wirya, S. O. V., & Zainarti. (2025). Strategi dan Tantangan Pengelolaan Usaha Offline dan Affiliate (Studi Kasus pada Rio Ponsel di Tambak Bayan). *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, *2*(3), 198-211.

Nurhaliza, J., Hermawan, A., Zahra, N., Fazri, R. M., Yanti, S. D., Maulid, Z. N., & Maesaroh, S. S. (2025). Analisis Komparatif Pendapatan Layanan Penjualan Offline dan Online: Studi Kasus Soulja Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, *6*(1), 146-153.

Pratama, M. R. S., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, *3*(1), 330-341.

Rahayu, L.B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *4*(2): 672-685.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Widadah, S. S., Aziz, A., & Syuhri, S. (2024). Analisis Perbandingan Pendapatan Antara Penjualan Online Dan Offline Di Toko Uus Hasanah Hijab. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, *8*(1), 108-121.