

Analisis Perbandingan Penjualan *Offline* dan Whatsapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton)

Nelson¹, Novalia^{1*}, Nur Hidayah¹

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*Correspondence : novaliasholehah@gmail.com

Abstrak.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada perbedaan yang signifikan perbandingan penjualan offline dan whatsapp blast di *Showroom* Hammer mall Boemi Kedaton. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini Kuantitatif Deskriptif. Objek penelitian ini pada *Showroom* Hammer di Mall Boemi Kedaton. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh barang yang terjual selama masa pandemi dengan ada pengaruh WA Blast di *Showroom* Hammer Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung disetiap bulan pada tahun 2019-2021, dimana terjadi sebelum pandemi covid-19 hingga setelah masa transisi pasca gelombang pandemi covid-19. Uji *non parametric* yang digunakan yaitu uji *Mann-Whitney*. Berdasarkan output dalam uji *Mann-Whitney* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode *offline* dengan *whatsapp blast*.

Kata kunci: Perbandingan Penjualan, Penjualan Offline, Whatsapp Blast, Showroom Hammer

Abstract.

The purpose of this study was to find out the difference between the comparison of offline sales and whatsapp blast at the *Showroom* Hammer mall Boemi Kedaton. The research method used in this research is descriptive quantitative. The object of this research is the Hammer Showroom at the Boemi Kedaton Mall. This research began in March 2021. The population in this study were all goods sold during the pandemic with the influence of WA Blast at the *Showroom* Hammer Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung every month in 2019-2021, which occurred before the covid-19 pandemic until after transition period after the wave of the covid-19 pandemic. The non-parametric test used is the Mann-Whitney test. Based on the output in the Mann-Whitney test, it is known that the *Asymp value. Sig. (2-tailed)* of 0.000 is smaller than the probability value of 0.05, then H_a is accepted. It can be said that there is a difference in the results of the sale of the Hammer Mall Boemi Kedaton showroom with the offline method with whatsapp blast.

Keywords: Sales Comparison, Offline Sales. Whatsapp Blast, Hammer Showroom

PENDAHULUAN

Sejak kasus Covid-19 meningkat di Indonesia, Kementerian Sosial melalui Pusat Penyuluhan Sosial menyatakan akibat COVID-19, berbagai permasalahan sosial dan ekonomi muncul (Handayani & Rachman, 2020) dan dampaknya langsung terasa sampai ke masyarakat (Iswari et al., 2020). Tak dapat dipungkiri jika Covid-19 telah melumpuhkan sendi-sendi perekonomian (Rohmah, 2020) masyarakat

Indonesia, khususnya di beberapa daerah dengan tingkat penyebaran tertinggi seperti di Kota Bandar Lampung. Semakin hari permasalahan sosial ekonomi yang ditimbulkan akibat Covid-19 semakin terlihat nyata bagi masyarakat (Muslim et al., 2020; Saputra et al., 2021), tak terkecuali perusahaan di bidang retail (Krisgawati & Antari, 2020).

Selama pandemi Covid-19 ini memberikan dampak perubahan perilaku baru masyarakat dalam hal berbelanja

(Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021), yang awalnya bersifat *konvensional offline* beralih ke pola belanja *online* melalui *web/blog* (Harjayanti et al., 2020). Akan tetapi, tidak semua pelaku usaha melayani konsumen secara *online*. Padahal Penggunaan teknologi internet pun menjadi solusi (Sekarsih & Mustopa, 2020) dalam menyiasati tingginya minat masyarakat terhadap media sosial (Cahyono, 2016). Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya termasuk kalangan remaja (Maqsura & Sari, 2017). Usaha bisnis juga mulai beralih ke bisnis *online* untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara *offline* (Pelipa & Marganingsih, 2020).

Di satu sisi, Showroom Hammer di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung menyatakan ingin tetap menjalankan bisnisnya dalam masa wabah seperti ini. Yaitu dengan cara tetap buka dan melayani customer baik secara langsung maupun secara *online*. Hammer salah satu brand fasion di bawah naungan PT. Warna Madhika yang bergerak dibidang ritail, membuka gerai di salah satu Mall terbesar yang ada di Bandar Lampung, yaitu Mall Boemi Kedaton. Showroom Hammer langsung membuka gerainya pada tanggal 20 Juli 2014, seminggu setelah Mall Boemi Kedaton dibuka untuk umum pada tanggal 13 Juli 2014.

Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung didirikan jelas mempunyai tujuan yaitu untuk dapat tetap hidup, tumbuh dan berkembang dalam menjalankan usaha bisnis ritail. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan dengan menjual produk untuk mencapai omzet penjualan sebanyak-banyaknya (Sulandjari et al., 2020). Sedangkan usaha untuk mencapai omzet penjualan yang tinggi tentunya hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016), tentunya bersaing secara sehat untuk

mengeksistensikan usaha yang mereka jalankan (Pradana & Sukaris, 2021).

Salah satu media yang digunakan untuk media promosi adalah jejaring sosial whatsapp. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain (Elianur, 2017). Whatsapp merupakan sebuah media untuk berkomunikasi dan bertukar berbagai file (Pustikayasa, 2019). Dengan menggunakan whatsapp kita dapat melakukan promosi untuk meningkatkan nilai jual suatu produk (Astria & Santi, 2021) kepada calon konsumen dengan mengirimkan atau berbagi foto produk yang kita jual. Dengan ini dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan (Rahadi et al., 2019) serta dapat bertransaksi dengan sales promotion girl (SPG) yang ada di showroom Hammer.

Dengan melakukan promosi melalui whatsapp, produk yang kita jual dapat dilihat oleh orang banyak. khususnya orang yang kita kenal. Semakin banyak persentase orang atau teman yang menyimpan nomor whatsapp kita, maka semakin besar pula kesempatan produk kita dilihat oleh orang. Semakin besar persentase orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka akan semakin besar pula peluang terjualnya produk tersebut (Aflaha & Muslimin, 2020). Selain itu, Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton juga memiliki *Database member* khusus bagi *customer* yang loyal dengan jumlah member yang sangat banyak sehingga nomor-nomor ponsel *customer* yang tersimpan dapat tersambung dengan aplikasi whatsapp messenger.

Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh whatsapp ini dimanfaatkan PT. Warna Mardhika selaku perusahaan yang menaungi brand Hammer di Mall Boemi Kedaton untuk mempromosikan baju, celana, dan jaket yang mereka jual. Dalam hal ini mereka menyebutkan dengan istilah *Whatsapp Blast*. Showroom Hammer

mempromosikan produknya menggunakan whatsapp blast dengan cara mengunggah dan menampilkan informasi katalog (Rachmawaty, 2021) produknya di grup whatsapp agar para member, reseller, costumer loyal yang bergabung di grup dapat melihat produk Hammer sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Nainggolan & Oeilliam, 2019).

Dengan melakukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Raharja & Natari, 2021) T-Shirt, shirt, polo shirt, jeans, training, jaket pada toko tersebut. Akan tetapi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial *whatsapp* ini terdapat beberapa hambatan. Di antaranya, tidak semua pengguna *whatsapp* dapat melihat postingan dari suatu nomor tanpa menyimpan nomor *whatsapp* yang bersangkutan dan tanpa masuk grup yang bersangkutan tersebut. sehingga pengguna *whatsapp* yang dapat melihat postingan menjadi sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak nomor yang menyimpan dan disimpan oleh pengguna *whatsapp* tersebut

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada perbedaan yang signifikan perbandingan penjualan offline dan *whatsapp blast* di Showroom Hammer mall Boemi Kedaton.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Objek

penelitian ini pada Showroom Hammer di Mall Boemi Kedaton. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan pada Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton. Teknik Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh barang yang terjual di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung di setiap bulan pada tahun 2019-2021, dimana sebelum pandemi covid-19 dan setelah masa transisi pasca gelombang pandemi covid-19. Teknik analisis data menggunakan uji *Nonparametric* yaitu Uji *Mann-Whitney*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data dikumpulkan, dilanjutkan ke tahap analisis data. Untuk mengetahui apa benar ada perbedaan rata-rata signifikan hasil penjualan pada metode penjualan offline dengan metode penjualan *whatsapp blast*, maka perlu membuat sebuah rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap omzet penjualan pada sistem *whatsapp blast* di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton.

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh terhadap omzet penjualan *whatsapp blast* di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton.

Sebelum menguji hipotesis tersebut, data perlu diuji kenormalitasannya. Berikut hasilnya:

Tabel 1. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Offline	.170	91	.000	.848	91	.000
WA Blast	.259	91	.000	.702	91	.000

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai *df* (derajat kebebasan) untuk metode offline terdapat 91 variabel begitu juga dengan metode *whatsapp blast*, maka

untuk masing-masing metode lebih dari 50 variabel sehingga penggunaan teknik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendeteksi kenormalan data dalam penelitian ini bisa

dikatakan tepat. Namun, pada table tersebut diketahui pula nilai *Sig.* untuk metode offline dan metode whatsapp blast sama-sama sebesar 0,000. Karena nilai *Sig* untuk kedua metode tersebut 0,000, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan normalitas baik menurut *Kolmogorov-Smirnov* maupun menurut *Shapiro-Wilk*,

disimpulkan bahwa data hasil penjualan untuk metode penjualan *offline* maupun *whatsapp blast* tidak normal.

Selanjutnya dilakukan uji Homogenitas, bertujuan untuk membuktikan data yang dianalisis berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya. Berikut hasilnya:

Tabel 2. Uji Homogenitas

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
80.062	1	180	.000

Berdasarkan tabel output pada uji homogenitas di atas, diketahui nilai *significant (sig.)* dari hasil penjualan pada metode penjualan offline dan whatsapp blast adalah sebesar 0.000 dan < 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan dalam metode penjualan offline dan *whatsapp blast* adalah tidak homogen ataupun tidak terpenuhi.

Dalam penelitian ini jika uji asumsi yaitu uji normalitas maupun homogenitas

data tidak terpenuhi, uji berikutnya dengan menggunakan uji Independent-Samples T Test untuk statistik non parametrik (*Mann Whitney U-Test*) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika data berdistribusi normal maka digunakan uji statistik parametrik. Sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik *non parametric*.

Berikut hasil output yang di dapat metode Mann Whitney:

Tabel 3. Uji Mann-Whitney

	Hasil Penjualan
Mann-Whitney U	318.000
Wilcoxon W	4504.000
Z	-10.842
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Berdasarkan output dalam uji Mann Whitney di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 lebih kecil dari $<$ nilai probabilitas 0,05. Oleh sebab itu sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji Mann Whitney, maka dapat diambil intinya bahwa H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil penjualan showroom Hammer Mall Boemi Kedaton dengan metode *offline* dengan *whatsapp blast*.

Hal ini terjadi karena *customer*/pembeli cenderung lebih memilih datang ke showroom untuk melihat secara langsung produk yang di inginkan agar mereka bisa melihat, meraba bahan, mencoba untuk mencari ukuran yang sesuai, dan memilih pilihan yang disukai serta pengunjung merasakan kepuasan tersendiri bila datang

langsung ke showroom, lain halnya jika melakukan pemesanan secara *online* dalam hal ini yaitu *whatsapp blast*, *customer*/pembeli yang ingin membeli produk Hammer sebagian besar merupakan kalangan yang menjadi *costumer* tetap dan berlangganan tetap yang sudah memahami benar kualitas, ukuran, harga sehingga tidak ragu untuk memesan atau membeli secara *online* dalam hal ini yaitu *whatsapp blast*.

segi konsumen ada beberapa unsur yang menyebabkan penjualan via online kurang signifikan, yaitu dari segi konektifitas masyarakat belum tentu stabil di suatu daerah. Tentu jika di Mall Boemi Kedaton berada di tengah kota di daerah Jl. Teuku Umar Sultan Agung No. 1, mudah bagi warga kota untuk masuk akses mall tersebut. akan tetapi banyak orang yang berada di luar

daerah Bandar Lampung dengan akses perjalanan yang panjang, belum lagi dengan adanya PSBB maupun pos penyekatan di beberapa titik untuk masuk ke wilayah Kota Bandar Lampung, alhasil masyarakat yang ingin ke mall mengurungkan niatnya.

Selain itu, jika masyarakat yang harus tetap berada di rumah maupun membatasi perjalanannya ke mall, masyarakat menggunakan via *online* yaitu *whatsapp blast*, bagi masyarakat yang berada di pinggir kota tentu masih mendapatkan konektivitas jaringan di gadget/smartphone mereka, akan tetapi jika sudah masuk pedalaman atau di luar kota maka jaringan tersebut susah didapat oleh konsumen, ini baru segi jaringan di telepon seluler belum lagi dari segi tersedianya kuota internet maupun beberapa masyarakat masih belum mempunyai telepon seluler berbasis Android.

Dan yang terakhir, masyarakat kurang puas jika hanya melihat-lihat hanya dengan lewat telepon seluler, para konsumen lebih puas jika langsung melihat bahan, warna, ukuran maupun harga tersebut. Sewaktu-waktu jika konsumen membeli produk khususnya dari showroom hammer Mall Boemi Kedaton menerima barang yang di beli via *online* yaitu *whatsapp blast* belum tentu sesuai ukuran dengan ukuran badannya, hal semacam tersebut juga sangat mempengaruhi penjualan bagi showroom Hammer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan penulis ambil dalam penelitian ini yaitu hasil uji perbedaan menggunakan uji Mann Whitney nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 dengan diperoleh nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu hasil dari Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan via offline dengan penjualan via *whatsapp blast* pada showroom Hammer mall Boemi Kedaton lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, A. N., & Muslimin, S. (2020). Fenomena Hoax dalam Iklan di Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(2), 53–64. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i2.42>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(3), 21–45.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 33–46.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.1201/ebk14398119>
- 24-14
- Elanur, C. (2017). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Sebagai Sarana Diskusi Antara Pengawas Dan Guru Pendidikan Agama Islam. *Jurnal As-Salam*, 1(2), 1–14.
- Handayani, A. D., & Rachman, A. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Motif dan Tren Penelusuran Informasi Kartu Prakerja di Indonesia. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(2), 111–131. <https://doi.org/10.24235/empower.v5i2.7187>
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan*

- Teknologi, 4(2), 199–209.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Iswari, I., Saragi, R. A., Sirait, R. R., & Putra, W. (2020). Analisis Perbedaan Pendapatan Driver Go-Jek Sebelum Dan Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi ...*, 1(1), 94–102.
<https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Krisgawati, V., & Antari, P. E. D. (2020). Sosialisasi Hak Tenaga Kerja Yang Dirumahkan Akibat Pandemi Covid-19 Di PT.Global Retailindo Pratama. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*, 3(1), 18–25.
<https://doi.org/10.51213/jmm.v3i1.44>
- Maqsura, H., & Sari, H. (2017). Bentuk Kenakalan Remaja Akibat Penggunaan Internet. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Keperawatan*, 2(3), 1–6.
- Muslim, A., Iqbal, M., & Ridlho, M. R. (2020). Edukasi Siaga Lingkungan Sehat Dan Bakti Sosial Pada Masa Pandemi-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika*, 1(1), 85–92.
<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/article/view/293>
- Nainggolan, E. M. S., & Oeilliam, K. F. (2019). Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen di PT. Inkado Trading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda yang Membeli Unit CB 150). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 367–378.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(2), 94–105.
<https://doi.org/10.31932/jpmk.v3i2.900>
- Pradana, W. I., & Sukaris, S. (2021). Strategi Pemasaran Pada PT. Prima Megah Irsa. *Urnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(2), 35–42.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup WhatsApp Sebagai Media Pembelajaran. *Widya Genitri: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 10(2), 53–62.
<https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v10i2.281>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29–44.
- Rahadi, N. W., Prasetyanti, D. N., Pratiwi, A. F., & Gunawan, B. A. (2019). Marketplace Sebagai Media Pemasaran Produk Ukm Di Kecamatan Maos Guna Tingkatkan Perekonomian Masyarakat. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 5–9.
<https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i1.1079>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah peluang bisnis di tengah kelesuan perekonomian akibat pandemi Corona virus Covid-19? 'ADALAH; *Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63–74.
- Saputra, A., Iswandi, T., & Sutarman. (2021). Edukasi hidup sehat dan produktif kepada masyarakat kpm pkh

di desa sukamulia timur pada era new normal covid 19. *Bintang: Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 3(1), 23–33.

Sekarsih, F. N., & Mustopa, A. (2020). WORKSHOP ONLINE (WSO) MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI KREATIF DITENGAH PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN PLAYEN, KABUPATEN GUNUNGKIDUL, YOGYAKARTA. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2020*, 174–179.

Sulandjari, K., Kurnia, G., Sugarda, T. J., & Hapsari, H. (2020). Agricultural Extention Paradigm Private Companies in Bandung Barat District. *Jurnal Penyuluhan*, 16(1), 24–36. <https://doi.org/10.25015/1620202843>

9