

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat, khususnya dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyaknya UMKM yang bermunculan menjadikan persaingan di industri semakin ketat dan menuntut strategi yang lebih inovatif. Dari berbagai jenis UMKM yang ada pada umumnya semua UMKM memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan menekan biaya produksi serta kerugian seminimal mungkin untuk memajukan UMKM. Kondisi ini yang menyebabkan adanya persaingan yang ketat antara UMKM yang sejenis. Persaingan tersebut sangat beraneka ragam, mulai dari segi kualitas maupun harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Yusril et al., 2023).

E-commerce atau belanja online telah berkembang pesat di Indonesia dan saat ini menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjadi pilihan dan disukai oleh banyak orang. Hal ini menjadi pilihan karena Pembeli/Konsumen memungkinkan untuk memilih dan memesan barang melalui internet, dan melakukan pembayaran elektronik. Barang yang dipesan akan dikirimkan dari toko online ke alamat pembeli. Kebutuhan akan market place kini semakin meningkat, karena banyak pelanggan yang mulai berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya meskipun mereka belum pernah melakukannya sebelumnya. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih proses, dapat berbelanja kapan saja dan

dimana saja, kepekaan terhadap harga, dan tersedianya informasi yang luas mengenai produk yang diinginkan. Namun hal tersebut juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat dimana semakin menghindari tempat-tempat umum dan toko retail offline (Ambo, 2024).

Untuk melakukan bisnis secara online, diperlukan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Dengan demikian, menerapkan pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Sedangkan penjualan secara offline merupakan proses bertemunya penjual dan konsumen secara langsung dimana disitu terjadinya transaksi jual beli dan terdapat transaksi penjualan (Nadia, 2021).

Konsumen akan mempertimbangkan harga jual suatu barang saat mempertimbangkan apakah akan membelinya. Hal ini disebabkan karena konsumen harus mempertimbangkan kemampuan finansial atau keuangan yang mereka miliki, sehingga konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi keuangan mereka. Jika dibandingkan dengan harga jual barang di toko offline, harga jual barang yang diberikan oleh pedagang di toko online sangatlah rendah. Pada kenyataannya, banyak pengecer internet yang menawarkan diskon. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih penjual yang menawarkan harga yang rendah dibandingkan dengan penjual lain di toko *online* yang memiliki kualitas produk yang sama sebelum menentukan pilihan

pembelian. Konsumen mempertimbangkan faktor lain selain harga, seperti jumlah biaya pengiriman yang harus mereka bayar (Frahayanti et al., 2024).

Pertumbuhan laba dapat dipahami sebagai alat ukur keseluruhan kinerja perusahaan dalam memperoleh laba dengan jumlah keseluruhan penjualan yang ada pada perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan laba yang baik mengindikasikan kondisi keuangan yang baik pula, sehingga nilai perusahaan ikut meningkat. Perusahaan akan mencapai tujuan akhirnya yaitu mendapatkan laba yang maksimum. Dengan tercapainya tujuan tersebut, maka perusahaan dikatakan telah memberikan kesejahteraan untuk perusahaan itu sendiri (Dewi et al., 2022). Menurut (Satriani & Kusuma, 2020) jika semakin tinggi penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh, dan sebaliknya jika semakin rendah tingkat penjualan maka semakin kecil laba yang akan dihasilkan.

Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, tren belanja *online* semakin meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang praktis dan cepat. Banyak konsumen mulai beralih ke platform *marketplace* karena dianggap memberikan berbagai kemudahan seperti promo diskon, *voucher* belanja, gratis ongkir, serta fleksibilitas dalam berbelanja kapan saja dan dimana saja. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahwa penjualan melalui *online* lebih diminati dibandingkan dengan penjualan *offline* yang masih terbatas pada waktu tempat tertentu. Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha memahami secara mendalam dampak dari pola strategi penetapan harga dan keuntungan usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk menganalisis perbedaan strategi penjualan *online* dan

*offline* agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

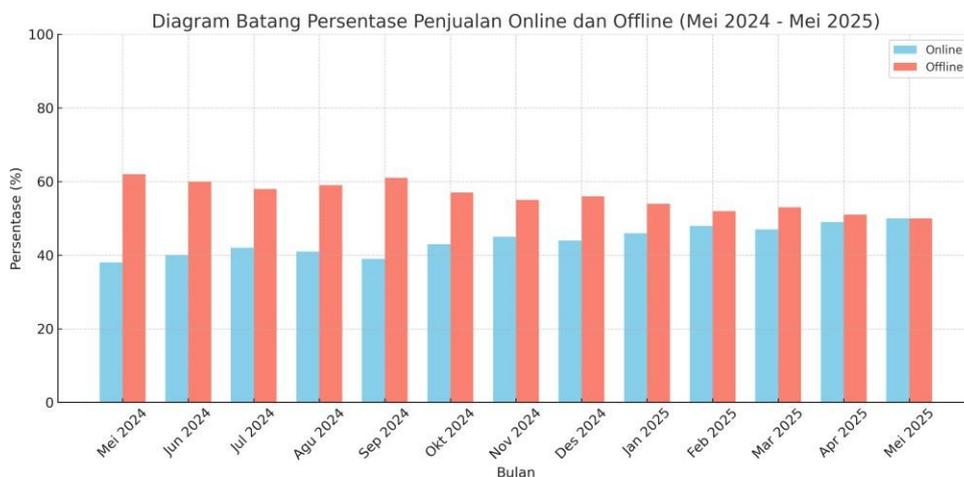
Berdasarkan data penjualan periode Januari hingga Mei 2025 pada “DM” Fashion Tembok Luwung, tercatat bahwa penjualan online untuk produk kemeja rayon twill lengan  $\frac{3}{4}$  menghasilkan laba kotor sebesar Rp2.166.600.000, sedangkan penjualan offline produk penjualan yang sama sebesar Rp 37.800.000. Produk kemeja crinkle airflow polos laba kotor online sebesar Rp 880.328.000, dan offline sebesar Rp 30.240.000. Kemudian kemeja crinkle motif salur airflow memperoleh laba kotor online sebesar Rp 224.343.000 dan offline Rp53.680.000. Sementara tunik kemeja polos crinkle airflow menghasilkan laba kotor online Rp 3.000.000 dan offline Rp 37.200.000. Data ini menunjukkan bahwa penjualan online memberikan kontribusi yang signifikan terhadap laba kotor dibandingkan penjualan offline.

Dalam konteks ini, “DM” Fashion Tembok Luwung menghadapi permasalahan dalam menetapkan harga jual yang berbeda antara penjualan online dan offline. Perbedaan harga ini tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, tetapi juga berdampak pada margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis perbedaan harga ini terhadap daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Pelaku usaha seperti “DM” Fashion Tembok Luwung, menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan strategi penjualan online dan offline. Perbedaan harga jual tersebut tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen,

tetapi juga berdampak pada margin keuntungan. Di sisi lain, pemasaran online dan offline memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing, sehingga memerlukan strategi yang efektif untuk diterapkan. Keberhasilan mengelola penjualan online dan offline dapat mendorong peningkatan laba. Oleh karena itu, Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan harga jual online dan offline memengaruhi daya saing dan profitabilitas “DM” Fashion Tembok Luwung, serta untuk penetapan strategi harga yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berikut adalah diagram batang yang menunjukkan persentase penjualan online dan offline pada DM Fashion Tembok Luwung selama periode Mei 2024 hingga Mei 2025.



Sumber: Dari “DM” Fashion Tembok luwung 2025

Gambar 1 Diagram Batang Presentase Penjualan Online dan Offline

Diagram di atas memperlihatkan perbandingan persentase penjualan online dan offline pada DM Fashion Tembok Luwung selama periode Mei 2024 hingga Mei 2025. Berdasarkan data, penjualan online mengalami tren peningkatan yang konsisten, dimulai dari 38% pada Mei 2024 dan mencapai

50% pada Mei 2025. Sebaliknya, penjualan offline menunjukkan tren penurunan secara bertahap, dari 62% menjadi 50% pada periode yang sama.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dan strategi penjualan yang semakin mengarah ke platform daring. Meskipun penjualan offline masih dominan pada awal periode, peningkatan penjualan online secara bertahap menggambarkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Oleh karena itu, optimalisasi penjualan online menjadi strategi penting yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing dan laba usaha ke depan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan harga jual produk fashion UMKM, antara penjualan online dan offline?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perbedaan harga jual antara toko online dan offline?
3. Bagaimana kontribusi penjualan online dan offline pada laba kotor perusahaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan harga jual produk fashion UMKM, antara penjualan online dan offline.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan harga jual antara toko online dan offline.

3. Untuk mengetahui kontribusi penjualan online dan offline pada laba kotor perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi penetapan harga dalam penjualan online dan offline. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yg berpengaruh terhadap perbedaan harga serta dampaknya terhadap perbedaan harga serta dampaknya terhadap daya saing usaha.

2. Bagi “DM” Fashion Tembok Luwung

Bagi “DM” Fashion Tembok Luwung, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi harga yang lebih efektif dan kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai harga di berbagai platform penjualan, penjual dapat merancang kebijakan yang tidak hanya menguntungkan dari segi bisnis, tetapi juga mampu menarik minat konsumen.

3. Bagi D3 Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Bagi Politeknik Harapan Bersama, penelitian ini menjadi strategi penentuan harga dalam era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pembelajaran dan penelitian lanjutan, sehingga mendukung mahasiswa dalam memahami dinamika pasar yang terus berkembang.

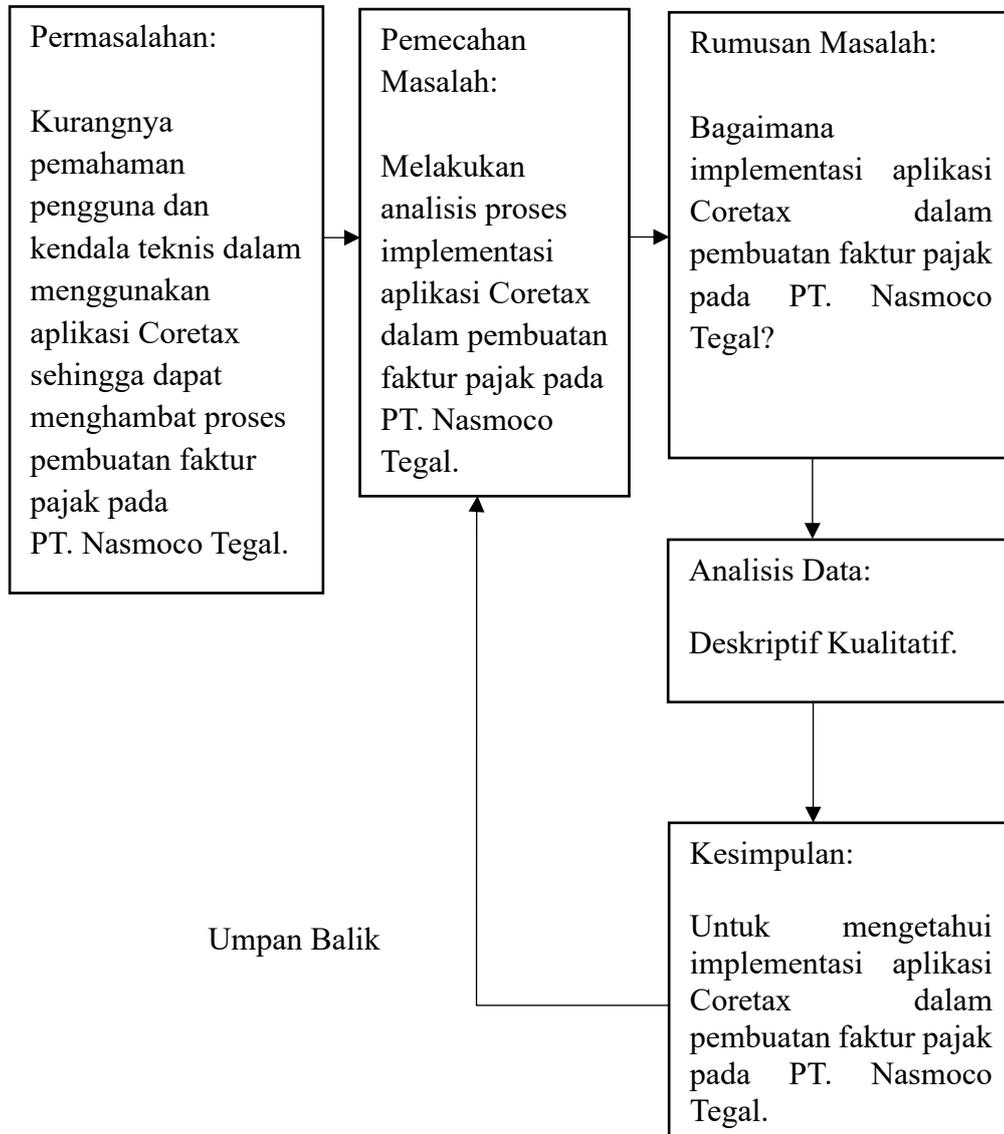
### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada analisis perbandingan harga jual produk fashion antara penjualan online dan offline pada “DM” Fashion Tembok Luwung pada bulan Januari – Mei 2025. Fokus pembahasan dalam penelitian ini mencakup pada faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan harga jual online dan offline, strategi pemasaran, serta perilaku konsumen dalam memilih membeli pakaian. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup data harga jual yang berlaku dalam periode tertentu dan tidak meninjau aspek lain di luar faktor harga, seperti kualitas produk.

### **1.6 Kerangka Berpikir**

Dalam menyusun suatu penelitian, kerangka berpikir berperan penting sebagai dasar logis dan sistematis yang menjelaskan alur pemikiran peneliti. Penelitian ini mengangkat topik Perbandingan Harga Jual Online dan Offline pada “DM” Fashion Tembok Luwung. Melalui pendekatan teori penetapan harga, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen, kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kebijakan harga penjualan online dan offline yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini sehingga mudah dipahami. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA). Halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman moto, kata pengantar, intisari atau abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang mendasari penulisan penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan melakukan penelitian. Teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan Alamat penelitian), waktu penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian serta metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan antara lain Kartu Konsultasi dan Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan. Pada bagian akhir berisi tentang daftar pustaka. Daftar pustaka ini berisi tentang buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.