

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di “DM” Fashion Tembok Luwung dari bulan Januari sampai Mei 2025, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perbandingan Harga Jual Penjualan *Online* Dan *Offline*.

Harga jual produk secara *online* cenderung lebih tinggi dibandingkan *offline*. Selisih harga rata-rata sebesar Rp 5.000 atau sekitar 10% lebih tinggi pada penjualan *offline*. Perbedaan ini dipengaruhi oleh biaya tambahan seperti pajak platform, kemasan khusus, hingga program promo. Meskipun demikian, promo dan subsidi ongkir membuat belanja *online* tetap diminati karena praktis dan efisien.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Harga Jual *Online* Dan *Offline*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama penyebab perbedaan harga adalah biaya tambahan untuk penjualan *online*, seperti biaya a”DM”in *marketplace*, kemasan yang lebih aman, dan promosi digital. Selain itu, strategi diskon dan subsidi ongkir juga mendorong minat konsumen untuk berbelanja *online*.

3. Kontribusi Penjualan *Online* dan *Offline* Terhadap Laba Kotor Perusahaan.

Penjualan *online* menyumbang Rp 3.003.500.000 (97,47%) dari total Rp Rp 3.081.500.000, sedangkan penjualan *offline* hanya berkontribusi sebesar Rp 78.000.000 (2,53%). Berdasarkan data tersebut, penjualan *online* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, namun penjualan *offline* tetap perlu dipertahankan sebagai saluran tambahan untuk menjangkau konsumen lokal yang lebih suka membeli langsung secara *offline*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk “DM” Fashion Tembok Luwung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi “DM” Fashion Tembok Luwung untuk mengembangkan strategi bisnis ke depan. Saran berikut diberikan agar Perusahaan mampu mengoptimalkan harga jual, memerkuat promosi digital, dan menjaga keseimbangan antara penjualan *online* dan *offline*.

a. Optimalisasi strategi harga jual

“DM” Fashion perlu menentukan harga jual *online* dan *offline* agar selisih harga tidak terlalu tinggi sehingga konsumen *offline* tidak merasa dirugikan. Penentuan harga *online* juga harus tetap

kompetitif meskipun ada biaya tambahan, misalnya dengan mencari kemasan yang lebih efisien tanpa mengurangi kualitas, atau memanfaatkan program promo *platform* secara baik.

b. Peningkatkan Strategi Promosi Digital.

Melihat faktor-faktor biaya dan promo digital mempengaruhi penjualan *online*, “DM” Fashion sebaiknya terus meningkatkan aktivitas pemasaran digital seperti:

- 1) Menambah jam *live streaming* agar dapat menjangkau *audiens* di waktu yang lebih beragam.
- 2) Membuat konten yang lebih unik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen.
- 3) Menambah jumlah *affiliate* atau *reseller online*, sehingga cakupan pasar menjadi lebih luas.
- 4) Memberikan bonus atau hadiah menarik untuk konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

c. Memaksimalkan Penjualan *Online* Tanpa Mengabaikan *Offline*.

Karena kontribusi penjualan *online* mencapai 95,37%, “DM” Fashion sebaiknya menjadikan *online* sebagai prioritas utama. Namun, saluran penjualan *offline* tetap dipertahankan untuk konsumen lokal.

2. Untuk peneliti selanjutnya, selain memberikan saran kepada “DM” Fashion, penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang dapat memperluas cakupan dan memperluas analisis mengenai perbandingan penjualan *online* dan *offline*. Saran-saran berikut ditunjukkan kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian.
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, misalnya dengan membandingkan lebih banyak UMKM di bidang fashion agar hasil yang didapatkan lebih bervariasi.
 - b. Sebaiknya dilakukan penelitian pada periode waktu yang lebih Panjang agar perbandingan penjualan *online* dan *offline* dapat dianalisis secara lebih mendalam.
 - c. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variable lain seperti kepuasan konsumen atau efektivitas strategi yang digunakan oleh UMKM, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.