ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2020. 07(02): 249-257 e-ISSN: 2528-5939
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2020.007.02.10

OMZET COMPARISON BETWEEN OFFLINE AND ONLINE SELLING OF SHREDDED FISH PRODUCTS IN MAKASSAR

PERBANDINGAN OMZET PENJUALAN SECARA *OFFLINE* DAN *ONLINE* PRODUK ABON IKAN DI MAKASSAR

A. Padliah Harbah Syamsuddin[1], Sitti Fakhriyyah[*2], Benny Audy Jaya Gosari[2], Arie Syahruni Cangara[2], and Andi Amri[2]

[1]Student of Socio-Economic Fisheries, Hasanuddin University
[2]Marine and Fisheries Faculty, Hasanuddin University

Received: February 22, 2020/ Accepted: April 26, 2020

ABSTRACT

This study aims to compare the omzet between offline and online sales in the shredded fish business unit in Makassar. This research lasted for two months using qualitative and quantitative research types with a purposive method in sampling. This research uses observation, interview, and literature study techniques in data collection methods and acceptance formulas for calculating quantitative data. The data used in this study are primary data that is data obtained after conducting interviews with three shredded fish business units in Makassar, interviews conducted related to offline and online sales efforts conducted by each business unit and secondary data obtained from the results report sales and literature that supports research from three shredded fish business units in Makassar. Based on the results of the study showed an average offline sales turnover of Rp 3.772.000 and online sales of Rp 24.132.430, where offline only uses production sites and entrusted to sell in stores, while online uses the application WhatsApp, Facebook, Instagram, Gojek, and Grab so that the wider market reach.

Keywords: turnover, offline sales, online sales, shredded fish.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan omzet antara penjualan secara *offline* dan *online* pada unit usaha abon ikan di Makassar. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode *purposive* dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka dalam metode pengumpulan data, serta rumus penerimaan untuk menghitung data kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang diperoleh setelah melakukan wawancara dengan tiga unit usaha abon Ikan di Makassar, wawancara yang dilakukan terkait usaha penjualan *offline* dan *online* yang dilakukan oleh masing-masing unit usaha, dan data sekunder yang diperoleh dari laporan hasil penjualan dan literatur yang mendukung penelitian dari tiga unit usaha abon ikan di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan omzet rata-rata penjualan *offline* sebesar Rp 3.772.000/bulan dan penjualan *online* sebesar Rp 24.132.430/bulan, dimana penjualan *offline* hanya menggunakan tempat produksi dan titip jual di toko, sedangkan penjualan *online* menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Gojek, dan Grab, sehingga jangkauan pasarnya lebih luas.

Kata kunci: omzet, penjualan *online*, penjualan *offline*, abon ikan.

PENDAHULUAN

Abon ikan merupakan salah satu pengolahan yang mampu mempertahankan mutu serta memperpanjang daya simpan dari ikan, dimana ikan adalah salah satu bahan baku pengolahan

[*] *Corresponding author:* Sitti Fakhriyyah; riaunhas@gmail.com
Marine and Fisheries Faculty, Hasanuddin University

(Moensaku & Kune, 2016). Pengawetan digunakan untuk memperpanjang masa simpan ikan dan produksi ikan agar tingkat kerusakan pada ikan dapat berkurang. Terdapat berbagai macam teknik yang dapat dilakukan dalam pengawetan ikan yaitu penggaraman, pengeringan, pemindangan pengasapan, dan pendinginan. Abon ikan juga dikategorikan pada metode pengawetan melalui pengeringan.

Abon ikan memang sudah diminati di kalangan masyarakat, akan tetapi dalam proses pemasarannya para pelaku unit usaha abon ikan juga memerlukan berbagai cara agar produk yang dipasarkan bisa laku di pasaran. Beberapa cara yang kini banyak digunakan dikenal dengan istilah penjualan *offline* dan penjualan *online* yang tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Metode penjualan *offline* yakni penjualan secara langsung kepada konsumen sehingga kelebihannya adalah penjual bisa langsung mendapatkan masukan dari konsumen mengenai abon ikan yang dipasarkan sehingga dapat menjadi bahan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas abon ikan mendatang. Kekurangan dari metode penjualan *offline* adalah biaya, waktu, dan tenaga yang digunakan dalam penjualan sangat banyak. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Nurmaida *et al.*, 2019).

Penjualan *online* merupakan metode penjualan yang memudahkan penjual atau pembeli untuk menemukan produk yang dicari hanya dengan menggunakan aplikasi. Kelebihan lain dari metode ini adalah pembeli dapat mengakses berbagai informasi mengenai produk dengan mudah, sistem transaksi yang mudah, biaya yang digunakan lebih sedikit, dan daya cakupan lebih luas. Akan tetapi, kekurangan dari teknik penjualan *online* adalah produk yang diinginkan belum dikatakan nyata hingga produk tersebut sampai kepada konsumen dan taraf kepercayaan lebih kecil hingga kredibilitas bisnis (Hasibuan, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan omzet antara penjualan *offline* dan *online* pada unit usaha produk abon ikan di Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif sehingga peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari objek penelitian, yaitu unit usaha abon ikan di Makassar dibawah binaan Dinas perikanan dan pertanian Kotamadya Makassar. Jumlah unit binaan sebanyak 12 unit usaha abon ikan, namun hanya 3 unit usaha abon yang pemasaran menggunakan pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh setelah melakukan wawancara dengan tiga unit usaha abon Ikan di Makassar wawancara yang dilakukan terkait usaha penjualan *offline* dan *online* yang dilakukan oleh masing-masing unit usaha dan data sekunder yang diperoleh dari laporan hasil penjualan *offline* dan *online*.

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 bulan yakni pada bulan Oktober sampai November 2019 di Kota Makassar, sebab Kota Makassar adalah ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive* (sengaja) berdasarkan kriteria yang

sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah tiga unit usaha abon ikan di Makassar yakni unit usaha abon ikan P, unit usaha abon ikan S, dan unit usaha abon ikan M. Peneliti menggunakan metode observasi pada ketiga unit usaha abon ikan, wawancara yang dilakukan kepada pemilik, hingga karyawan pada ketiga unit usaha abon ikan Makassar dan studi pustaka berupa dokumen penjualan serta literatur dalam mengumpulkan data penelitian agar peneliti dapat memperoleh gambaran lebih jelas terkait penjualan *offline* dan *online* pada ketiga unit usaha abon ikan. Analisis data berupa data kuantitatif dari objek penelitian atau dari tiga unit usaha abon ikan kemudian peneliti berusaha menemukan memahami makna dan mendeskripsikan data yang terdapat pada tiga unit usaha abon ikan yang menjadi objek penelitian. Peneliti menggunakan rumus penerimaan dalam melakukan analisis data (Bangun, 2010).

$$TR = P \, X \, Q \quad (1)$$

TR = Total Penerimaan (Rp)
P = Harga Jual Abon Ikan Per Unit (Rp)
Q = Jumlah Abon Ikan Terjual

Omzet penjualan digunakan untuk mengetahui jumlah penerimaan selama penelitian, sedangkan untuk melihat perbandingan omzet offline dan online digunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi pembuatan abon menurut Heny *et al*. (2011), yaitu ikan dicuci bersih lalu disiangi kemudian dikukus serta dicabik-cabik, dimasukkan ke dalam wajan diberi santan dan bumbu setelah itu digoreng hingga kering, setelah kering dipres, lalu diangin-anginkan, dan siap dikemas (Huthaimah *et al.*, 2017).

Hasil Penelitian Usman *et al.* (2016), menyatakan bahwa data pengusaha abon ikan sebanyak 43 usaha. Pengusaha abon ikan ada yang memasarkan hanya *offline*, ada yang memasarkan *online* saja dan ada yang memasarkan secarai *offline* dan *online*. Unit usaha dalam penelitian ini adalah unit usaha yang menggunakan dua sistem penjualanya, yaitu penjualan *offline* dan penjualan *online*. Penelitian ini menggunakan tiga unit usaha yang diteliti yaitu unit usaha P, unit usaha S dan Unit usaha M. Unit Usaha P memulai usahanya secara *offline* di bulan April 2019, sedangkan secara *online* di bulan Mei 2019. Usaha abon memiliki tiga rasa yaitu original, rasa pedas, dan rasa keju. Unit usaha S memulai usahanya secara *offline* di bulan Maret 2019, sedangkan secara *online* di pertengahan bulan Maret 2019. Usaha abon ini memilliki dua rasa yaitu original dan rasa pedas. Unit usaha M memulai usaha secara *offline* di bulan Juli, sedangkan secara *online* di bulan September 2019. Usaha abon ini memiliki dua rasa yaitu orginal dan rasa pendas. Selain rasa yang berbeda ada juga ukuran yang berbeda yaitu 50 gram, 100 gram, dan 500 gram. Omzet penjualan *offline* dari tiga unit usaha abon ikan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Omzet Penjualan *Offline* Unit Usaha Abon Ikan

No	Unit Usaha	Omzet (Rp)		Total
		Oktober	November	
1	P	977.600	1.435.200	2.412.800
2	S	420.000	320.000	740.000
3	M	345.000	275.000	620.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel 1 nampak bahwa unit usaha P total omzetnya pada bulan Oktober sebesar Rp 977.600, dimana produk tersebut dijual di 4 toko di Kota Makassar, untuk Toko Sulawesi terjual sebanyak 2 bungkus rasa original, 5 bungkus rasa pedas, dan 9 bungkus rasa keju total sebanyak 16 bungkus dengan harga yang sama yaitu Rp 20.800, sehingga jumlah penjualan sebanyak Rp 332.800. Toko Toraja terjual sebanyak 4 bungkus rasa original, 3 bungkus rasa pedas, dan 9 bungkus rasa keju, dimana harga sama yaitu Rp 20.800 sehingga jumlah penjualan sebanyak Rp 332.800. Toko Citra Sulawesi hanya terjual 2 rasa yaitu 2 bungkus rasa original dan 3 bungkus rasa pedas, dimana harga sama yaitu Rp 20.800 sehingga jumlah penjualan sebesar Rp 104.000. Toko Donat Kentang juga terjual sebanyak 4 bungkus rasa original, 2 bungkus rasa pedas, dan 4 bungkus rasa keju, dimana harga sama yaitu Rp 20.800 sehingga jumlah penjualan sebanyak Rp 208.000. Jumlah terjual produk selama bulan Oktober sebanyak 47 bungkus dengan harga Rp 20.800 sehingga omzet penjualan pada bulan Oktober sebesar Rp 977.600.

Pada bulan November, Toko Sulawesi dapat terjual 4 bungkus rasa original, 7 bungkus rasa pedas, dan 9 bungkus rasa keju total produk yang terjual di Toko Sulawesi sebanyak 20 bungkus dengan harga sama yaitu Rp 20.800, jadi total harga penjualan sebanyak Rp 416.000. Toko Toraja terjual sebanyak 19 bungkus dimana 4 bungkus rasa original, 5 bungkus rasa pedas, dan 10 bungkus rasa keju sehingga total penjualan sebanyak Rp 395.200. Toko Citra Sulawesi yang terjual sebanyak 17 bungkus terdiri 6 bungkus original, 6 bungkus rasa pedas, dan 5 bungkus rasa keju, sehingga total penjualan sebesar Rp 353.600. Toko Donat Kentang terjual 5 bungkus original, 4 bungkus rasa pedas, dan 4 bungkus rasa keju sehingga terjual sebanyak 13 bungkus, dimana hasil penjualannya sebesar Rp 270.400. Jadi jumlah abon ikan yang terjual sebanyak 69 bungkus dengan harga jual Rp 20.800, sehingga total omzet pada bulan November sebanyak Rp 1.435.200.

Untuk omzet penjualan selama penelitian untuk usaha produk P sebesar Rp 2.412.800. Usaha S dapat menjual produk abon sebanyak 21 bungkus pada bulan Oktober yaitu 9 bungkus rasa original dan 12 bungkus rasa pedas, dimana harga produk sama yaitu Rp 20.000 setiap bungkus, jadi hasil penjualan sebesar Rp 420.000. Untuk bulan November terjual sebanyak 16 bungkus yaitu 11 bungkus rasa original dan 5 bungkus rasa pedas sehingga hasil penjualan sebesar Rp 320.000. Jadi omzet penjualan selama penelitian sebesar Rp 740.000.

Unit usaha M pada bulan Oktober menjual abon original yang berat 50 gram dengan harga @ Rp 15.000 sebanyak 3 bungkus, jadi hasil penjualan sebesar Rp 45.000. Abon original berat 100 gram terjual sebanyak 2 bungkus dengan harga @ Rp 25.000 sehingga hasil penjualan sebesar Rp

50.000. Ukuran 500 gram rasa original terjual sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 110.000. Jadi hasil penjualan selama bulan Oktober rasa original sebesar Rp 205.000. Untuk rasa pedas yang terjual 50 gram sebanyak 2 bungkus dengan harga @ Rp 15.000, jadi penerimaannya Rp 30.000 dan 500 gram sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 110.000 sehingga hasil penjualan rasa pedas sebesar Rp 140.000. Omzet penjualan pada bulan Oktober sebesar Rp 345.000. Penjualan pada bulan November, rasa original dengan berat 50 gram terjual sebanyak 2 bungkus dengan harga @ Rp 15.000 dan berat 500 gram terjual sebanyak 2 bungkus dengan harga @ Rp 110.000 sehingga penjualan rasa original sebanyak Rp 250.000. Untuk rasa pedas hanya 1 yang terjual dengan berat 100 gram dengan harga Rp 25.000 sehingga omzet penjualan bulan November sebesar Rp 275.000. Jadi omzet unit usaha M selama penelitian sebesar Rp 620.000.

Omzet unit usaha yang tertinggi adalah unit usaha abon ikan P dan terendah adalah unit usaha abon ikan M , meningkatnya omzet penjualan P disebabkan produknya dititipkan di beberapa toko yaitu toko Toraja, toko Sulawesi, toko Citra Sulawesi, dan toko Donat Kentang. Sedangkan unit usaha S dan M omzetnya hampir sama disebabkan hanya menjual produk di tempat produksi, tidak menitipkan pada toko. Khoirun *et al.* (2018), menyatakan bahwa strategi pemasaran *offline* dilakukan dengan cara bergabung dengan pengusaha lain contohnya menitipkan produk di toko yang ada di sekitarnya. Omzet penjualan online dari 3 unit usaha abon ikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Omzet Penjualan *Online* Unit Usaha Abon Ikan

No	Aplikasi	Bulan	Unit Usaha		
			P	S	M
			Omzet (Rp)	Omzet (Rp)	Omzet (Rp)
1	Instagram	Oktober	4.116.000		
		November	4.119.000		
2	WhatsApp	Oktober		2.840.000	285.000
		November		5.860.000	290.000
3	Facebook	Oktober		1.420.000	
		November		1.400.000	
4	GoJek	Oktober	1.716.800	80.000	
		November	1.731.200	208.000	
5	Grab	Oktober			66.430
		November			-
Total			11.683.000	11.808.000	641.430

Sumber: Data Primer (diolah), 2019.

Unit usaha P pemasaran *online* menggunakan aplikasi Instagram dan Gojek, dimana hasil produk yang terjual di instagram pada bulan Oktober sebanyak 149 bungkus terdiri dari rasa keju terjual 63 bungkus dengan harga @ Rp 30.000 sehingga total penjualan sebanyak Rp 1.890.000. Abon ikan rasa pedas terjual sebanyak 38 bungkus dengan harga @ Rp 27.000 sehingga total penjualan sebesar Rp 1.026.000, dan rasa original terjual sebanyak 48 bungkus dengan harga @ Rp 25.000 sehingga total penjualan sebesar Rp 1.200.000. Jadi total omzet penjualan sebesar Rp 4.116.000. Pada bulan November hasil produk yang terjual mengalami kenaikan, dimana jumlah yang terjual sebanyak 150 bungkus yang terdiri dari rasa keju sebanyak 55 bungkus dengan harga @ Rp 30.000, maka hasil penjualan rasa keju sebesar Rp 1.650.000. Untuk rasa pedas terjual

sebanyak 47 bungkus dengan harga @ Rp 27.000 maka hasil penjualannya sebesar Rp 1.269.000. sedangkan rasa original terjual sebanyak 48 bungkus dengan harga @ Rp 25.000 sehingga total penjualannya sebesar Rp 1.200.000. Omzet penjualan selama bulan November sebesar Rp 4.119.000. Jadi total omzet di Instagram sebesar Rp 8.235.000.

Unit usaha P yang menggunakan jasa Gojek, dimana harga normal produk abon rasa orginal dan rasa pedas sama yaitu Rp 27.000 bungkus dan rasa keju harganya sebesar Rp 28.000. Pada bulan Oktober terdapat harga promo, dimana setiap produk dapat potongan sebesar Rp 4.000, jadi harga abon orginal dan abon rasa pedas yaitu Rp 23.000, sedangkan harga promo abon rasa keju sebesar Rp 24.000. Akibat menggunakan aplikasi Gojek maka terdapat sistem bagi hasil, dimana sistem bagi hasil yaitu 20 % dari harganya. Pendapatan bersih yang diterima unit usaha untuk rasa orginal dan rasa pedas yaitu Rp 18.400 per bungkus dan rasa keju harganya bersihnya Rp 19.200. Pada bulan tersebut produk terjual sebanyak 92 bungkus yang terdiri dari 26 rasa original dengan harga @ Rp 18.400, jadi total penerimaan sebesar Rp 478.400. Abon ikan rasa pedas yang terjual sebanyak 36 bungkus dengan harga bersih @ Rp 18.400, maka total pendapatan yang diterima sebesar Rp 662.400 dan abon rasa keju terjual sebanyak 30 bungkus dengan harga bersihnya @ Rp 19.200, jadi total penerimaan yang didapatkan sebesar Rp 576.000. Maka total omzet yang didapatkan selama bulan Oktober sebesar Rp 1.716.800.

Pada bulan November tidak ada harga promo, sehingga harga normal. Karena menggunakan sistem bagi hasil 20% dari harga normal, maka harga yang didapatkan unit usaha untuk rasa original dan rasa pedas sebesar Rp 21.600 dan harga untuk rasa keju sebesar Rp 22.400 setiap bungkus. Jumlah produk yang terjual sebanyak 79 bungkus yang terdiri dari rasa original sebanyak 21 bungkus dengan harga @ Rp 21.600 jadi total penerimaan sebesar Rp 453.600. Abon rasa pedas yang terjual sebanyak 27 bungkus dengan harga @ Rp 21.600, jadi total penerimaanya sebesar Rp 583.200 dan rasa keju yang terjual sebanyak 31 bungkus dengan harga @ Rp 22.400, jadi penerimaannya sebesar Rp 694.400. Total omzet yang didapatkan pada bulan November sebesar Rp 1.731.200.

Unit Usaha S dalam pemasaran *online* menggunaakan 3 aplikasi yaitu WhatsApp, Facebook, dan Gojek. Jumlah produk terjual di WhatsApp pada bulan Oktober yaitu 142 bungkus, dimana 66 bungkus rasa original dengan harga @ Rp 22.000 jadi jumlah penerimaanya sebesar Rp 1.320.000 dan rasa pedas sebanyak 76 bungkus dengan harga @ Rp 20.000, jadi jumlah penerimaan sebesar Rp 1.520.000, sehingga jumlah omzet yang didapatkan bulan Oktober sebesar Rp 2.840.000. Pada bulan November jumlah produk terjual sebanyak 293 bungkus yaitu rasa original 149 bungkus dengan harga @ Rp 20.000 jadi jumlah penerimaannya sebesar Rp 2.980.000 dan rasa pedas sebanyak 144 bungkus dengan harga @ Rp 20.000, jadi jumlah penerimaannya sebesar Rp 2.880.000. Omzet yang didapatkan selama bulan November sebesar Rp 5.860.000. Jumah produk yang terjual di Facebook pada bulan Oktober sebanyak 71 bungkus yang terdiri dari rasa original sebanyak 37 bungkus dengan harga jual @ Rp 20.000, jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 740.000 dan rasa pedas sebanyak 34 bungkus dengan harga @ Rp 20.000, jadi penerimaan

sebanyak Rp 680.000. Jadi jumlah omzet yang didapatkan pada bulan Oktober sebanyak Rp 1.420.000. Pada bulan November jumlah produk yang terjual sebanyak 70 bungkus yang terdiri dari 37 bungkus abon rasa original dengan harga @ Rp 20.000, sehingga jumlah penerimaannya sebanyak Rp 740.000 dan rasa pedas sebanyak 33 bungkus dengan harga @ Rp 20.000, jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 660.000. Sehingga jumlah omzet yang didapat pada November sebanyak Rp 1.400.000.

Melalui pemasaran aplikasi Gojek menggunakan sistem bagi hasil, dimana harga yang tertera pada aplikasi seharga Rp 20.000. Sistem bagi hasilnya sebanyak 20% dari harga jual yaitu Rp 4.000 untuk aplikasi Gojek dan Rp 16.000 untuk unit usaha. Penjualan produk pada bulan Oktober sebanyak 5 bungkus yang terdiri dari 2 bungkus rasa original dengan harga Rp 16.000, sehingga jumlah penerimaan sebanyak Rp 32.000 dan abon rasa pedas sebanyak 3 bungkus dengan harga @ Rp 16.000, jadi jumlah penerimaannya sebanyak Rp 48.000. Jadi jumlah omzet yang didapatkan sebanyak Rp 80.000. Pada bulan November jumlah abon yang terjual sebanyak 13 bungkus yang terdiri dari rasa original sebanyak 3 bungkus dengan harga @ Rp 16.000, jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 48.000 dan abon rasa pedas terjual sebanyak 10 bungkus dengan harga @ Rp 16.000, jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 160.000. Sehingga jumlah omzet yang didapat sebanyak Rp 208.000.

Unit Usaha M dalam pemasaran *online* menggunakan aplikasi WhatsApp dan Grab. Untuk aplikasi WhatsApp yang terjual pada bulan Oktober sebanyak 5 bungkus yang terdiri dari 3 bungkus rasa original dan 2 bungkus abon rasa pedas. Dimana rasa original sebanyak 3 bungkus terdiri dari abon rasa original dengan berat 50 gram sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 15.000, berat 100 gram sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 25.000 dan berat 500 gram sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 110.000. Jadi total penerimaan sebanyak Rp 150.000. Untuk abon rasa pedas 2 bungkus yang terjual yaitu 100 gram sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 25.000 dan 500 gram sebanyak 1 bungkus dengan harga Rp 110.000, jadi total penerimaan sebanyak Rp 135.000. Jadi omzet penjualan selama bulan Oktober sebesar Rp 285.000. Untuk penjualan pada bulan November abon ikan yang terjual sebanyak 9 bungkus yang terdiri dari 4 bungkus rasa original dan 5 bungkus abon rasa pedas. Abon rasa original yang 4 bungkus yang terjual terdiri dari 3 bungkus dengan berat 100 gram dimana harganya @ Rp 25.000 jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 75.000 dan 500 gram sebanyak 1 bungkus seharga Rp 110.000. Jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 185.000. Untuk abon rasa pedas terjual sebanyak 5 bungkus yang terdiri 2 bungkus dengan 50 gram dimana harganya @ Rp 15.000, jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 30.000 dan berat 100 gram dengan jumlah yang terjual sebanyak 3 bungkus dengan harga @ Rp 25.000, jadi jumlah penerimaan sebanyak Rp 75.000. Sehingga penerimaan abon rasa pedas sebanyak Rp 105.000. Jadi total omzet yang diterima pada bulan November sebanyak Rp 290.000.

Pada aplikasi Grab Food, unit usaha M menaikkan harga abon karena Grab Food menggunakan sistem bagi hasil. Jumlah abon ikan yang terjual pada bulan Oktober sebanyak 3 bungkus terdiri 2 bungkus abon original dan 1 bungkus abon rasa pedas. Untuk abon rasa original yang laku terjual

2 bungkus yaitu 1 bungkus berat 50 gram, dimana harga di aplikasi seharga Rp 21.000 sedangkan yang diterima unit usaha M sebesar Rp 15.330 dan 1 bungkus dengan berat 100 gram, dimana yang tertera diaplikasi seharga Rp 35.000, dengan adanya sistem bagi hasil maka yang diterima unit usaha sebesar Rp 25.550. Sedangkan abon rasa pedas yang terjual 1 bungkus dengan berat 100 gram, dimana harga yang tertera diaplikasi seharga Rp 35.000 dengan adanya sistem bagi hasil maka unit usaha hanya menerima Rp 25.550. Jadi total omzet yang diterima sebanyak Rp 66.430.

Omzet penjualan online tertinggi unit usaha abon ikan yaitu unit usaha S sebesar Rp 11.808.000 dimana menggunakan 3 aplikasi yaitu WhatsApp, Facebook, dan Gojek. Dari ketiga aplikasi tersebut aplikasi WhatsApp yang terbesar sebanyak Rp 8.700.000 karena melakukan promosi dengan bentuk promosi gratis biaya pengantaran dengan minimal pembelanjaan 5 produk omzet terbanyak kedua yaitu Facebook dimana menggunakan akun facebook khusus abon ikan dan melakukan promosi gratis pengantaran dengan minimal pembelanjaan 5 produk di akun facebooknya. Sedangkan omzet terendah pada aplikasi Gojek sebesar Rp 288.000 karena pemilik usaha tidak melakukan promosi di aplikasi Gojek.

Omzet penjualan online tertinggi kedua yaitu unit usaha P sebesar Rp 11.683.000 dimana menggunakan 2 aplikasi yaitu aplikasi Instagram dan Gojek. Dari kedua aplikasi tersebut aplikasi Instagram terbesar sebanyak Rp 8.235.000 karena melakukan promosi dengan bentuk promosi iklan berbayar dimana pembayarannya sebesar Rp 40.000 dengan lama pemasangan iklan sebanyak 3 hari dan melakukan promosi pada akun pribadi keluarga dan teman yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di aplikasi Instagram. Aplikasi Gojek sebanyak Rp 3.448.000 karena melakukan promosi dengan bentuk promosi penurunan harga produk sebesar Rp 4000.

Omzet penjualan online yang terendah yaitu unit usaha M sebesar Rp 641.430 dimana menggunakan 2 aplikasi yaitu WhatsApp dan Grab. Dari kedua aplikasi tersebut aplikasi WhatsApp sebanyak Rp 575.000 dan aplikasi Grab sebanyak Rp 66.430. Untuk melihat omzet penjualan *offline* dan *online* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Omzet Penjualan *Offline* dan *Online* pada Unit Usaha Abon Ikan

No	Unit Usaha	*Offline* (Rp)	*Online* (Rp)
1	P	2.412.000	11.683.000
2	S	740.000	11.808.000
3	M	620.000	641.430
Jumlah		3.772.000	24.132.430

Sumber: Data Primer (diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa omzet penjualan *offline* sebesar Rp 3.772.000, sedangkan omzet penjualan *online* sebesar Rp 24.132.430. Rata-rata omzet *online* lebih besar enam kali dari pada rata-rata omzet *offline*. Hal ini disebabkan karena penjualan *offline* dimana konsumen yang langsung melihat produk abon ikan tersebut atau konsumen sengaja berkunjung ke unit usaha atau toko dimana produk tersebut dititip jual. Sedangkan pemasaran *online* mempunyai konsumen jangkauan lebih luas, bukan saja di daerah tersebut tapi di luar daerah tersebut. Menurut Dya (2015), rata-rata penjualan tidak lewat *online* sebesar 25,44%

sedangkan lewat *online* penjualan meningkat sebesar 30,42%. Hal ini sebabkan karena jangkauan pasar *online* lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perbandingan omzet rata-rata penjualan *offline* sebesar Rp 3.77.000 dan penjualan *online* sebesar Rp 24.132.430. Dimana *offline* hanya menggunakan tempat produksi untuk menjual dan menitipkan produk di toko, sedangkan *online* menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Gojek, dan Grab sehingga jangkauan pasarnya lebih luas.

Saran dari hasil penelitian yaitu bagi pemilik usaha untuk penjualan *offline* sebaiknya memperbanyak jaringan pemasaran atau toko-toko, dan promosi tetap harus dilakukan. Untuk penjualan *online* sebaiknya pemilik usaha tetap selalu aktif menjual sehingga omzet meningkat dan sering promosi tampilan onlinenya lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Bangun, Wilson. 2010. Teori Ekonomi Mikro. Bandung. Refika Aditama.

BPS Kota Makassar. (2019). *Kota Makassar Dalam Angka Makassar Municipality in Figures 2019* (S. Robby A Ishak (ed.)). BPS Kota Makassar.

Dya Ayu Wulansari. 2015. Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madium. Equilinrium. Vol. 3. No.2 Juli pp134-143.

Hasibuan, M. H. Z. (2015). Pengaruh Penjualan Tidak Langsung (*Online*) Dan Penjualan Langsung (Offline) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan. Program Studi S1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Heny Kusumayanti, Widi Astuti, RTD Wisnu Broto, 2011. Inovasi Pembuatan Abon Ikan Sebagai salah Satu Teknologi Pengawetan Ikan. Gema Teknologi Vol.16 No.3 periode April 2011-oktober 2011. PP119-121

Huthaimah, Yusriana dan Martunis. 2017. Pengaruh Jenis Ikan dan Metode Pembuatan Abon Ikan Terhadap Karakteristik Mutu dan Tingkat Penerimaan Konsumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. Vol. 2 N0.2 PP244-154

Khoirun Nisa, Aris Laili U, Syifaul Qolbiyatul U, dan Moha,,ad Suyanto. 2018. Strategi Pemasaran Online dan Offline. Jurnal Abdikarya. E-ISSN: 2655-9706. Vol. 1 No.1. pp55-60.

Moensaku, P. Y., & Kune, S. J. (2016). Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Abon Ikan Di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan "Pantura"). *Agrimor*, *1*(4), 78–81. https://doi.org/10.32938/ag.v1i04.111

Nurmaida Esti Agesta, Muhammad Akib Tuwo dan Surni. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan. Studi Kasus pada UMKM Citra Permata kendari. Jurnal Ilmiah Agribisnis. Vol : 4 No. 2.

Usman, Syafiuddin dan St Aisyah R. 2016. Analisis Pendapatan Usaha Abon Ikan Tuna (Studi Kasus Pada Usaha Kelompok Wanita Nelayan "Fatimah Az-zahrah" Di Kelurahan Pattingalloang Kec. Ujung Tanah Kota Makassar). Jurnal Ilmu Perikanan Octopus. Vol. 5 No.2, Juni 2016. PP499-507