

PENGARUH PENJUALAN *ONLINE*, PENJUALAN *OFFLINE*, DAN PENENTUAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN (STUDI KASUS PADA UMKM DAPUR KITO)

Sari Antika^{1*}, Lizvan M. Sitorus², Maya Novianti³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pat Petulai, Jl. Basuki Rahmat No. 10 Dwi Tunggal, Curup, Bengkulu, Indonesia.

*Email: sariantika@gmail.com

Manuscript received: Juni 2025. Revision accepted 2025.

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi dan teknologi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola transaksi penjualan, khususnya melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dan media sosial. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi penjualan baik secara *Online* maupun *offline*, serta menerapkan kebijakan harga yang efektif guna meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penjualan *Online*, penjualan *offline*, dan penetapan harga jual terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM kuliner Dapur Kito di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi internal meliputi seluruh individu yang terlibat dalam pengelolaan dan operasional Dapur Kito, sedangkan populasi eksternal adalah konsumen yang melakukan pembelian produk secara *Online* maupun *offline* selama periode 2020–2024, dengan jumlah sekitar 4.950 orang. Teknik total sampling digunakan untuk populasi internal, dan *purposive sampling* digunakan untuk populasi eksternal. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penjualan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan (t hitung = 3,633; sig = 0,000), (2) penjualan *offline* berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 3,681; sig = 0,000), (3) penetapan harga jual juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 8,708; sig = 0,000), dan (4) secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan (F hitung = 32,386; sig = 0,000). Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi penjualan multi-kanal dan penetapan harga yang kompetitif sebagai faktor kunci dalam meningkatkan performa bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: Penjualan *Online*, Penjualan *Offline*, Harga Jual, Pendapatan, UMKM, Dapur Kito.

ABSTRACT

The development of digitalization and technology has driven significant changes in sales transaction patterns, particularly through the use of e-commerce and social media platforms. In the midst of increasingly fierce market competition, business actors need to optimize sales strategies both online and offline, as well as implement effective price policies to increase business income and sustainability. This research aims to analyze the influence of online sales, offline sales and selling price setting on increasing income at the Dapur Kito culinary MSME in Rejang Lebong Regency. This study used a descriptive quantitative approach. The internal population includes all individuals involved in the management and operations of Kito Kitchen, while the external population is consumers who purchased products online and offline during the 2020–2024 period, with a total of around 4,950 people. The total sampling technique is used for internal populations, and purposive sampling is used for external populations. Data were analyzed using multiple linear regression tests. The research results show that: (1) online sales have a positive and significant effect on increasing income (t count = 3,633; sig = 0.000), (2) offline sales have a positive and significant effect (t count = 3,681; sig = 0.000), (3) setting selling prices also has a positive and significant effect (t count = 8,708; sig = 0.000), and (4) simultaneously these three variables have a significant effect on increasing income (F count = 32,386; sig = 0.000). These findings confirm the importance of optimizing multi-channel sales strategies and competitive pricing as key factors in improving MSME business performance in the digital era.

Keywords: *Online Sales, Offline Sales, Selling Prices, Revenue, MSMEs, Kito Kitchen.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, pola transaksi penjualan mengalami perubahan signifikan. Penjualan *online* melalui platform e-commerce dan media sosial telah menjadi salah satu metode yang diminati oleh pelaku usaha dan konsumen karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Di sisi lain, penjualan *offline* tetap mempertahankan relevansinya, terutama untuk bisnis yang mengandalkan interaksi langsung dan pengalaman pelanggan. Penentuan harga jual yang tepat juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing serta pendapatan usaha. Fenomena ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengoptimalkan strategi penjualan *online* dan *offline*, serta menyusun kebijakan harga jual yang efektif guna meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Bisnis *online* juga memperluas jangkauan pemasaran dan memiliki potensi untuk tumbuh seiring dengan meningkatnya transaksi *online* di Indonesia. Dengan akses yang lebih luas ke pasar, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dibandingkan dengan metode penjualan tradisional.

Data yang ada, belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keuar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, pembelian *online* selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan meakulkan aktivitas transaksi secara *online* (Harahap dan Amanah, 2018).

Penjualan produk dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara *online* maupun *offline*, dengan masing-masing memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri. Penjualan *offline*, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan konsumen untuk merasakan kualitas produk secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal dengan bisnis. Namun, dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Persaingan yang ketat antara pelaku usaha, terutama di sektor kuliner, menuntut pengusaha untuk tidak hanya memperhatikan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Dengan harga yang tepat, usaha dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif sangat penting untuk mendukung kelangsungan usaha, terutama bagi para pelaku usaha di sektor UMKM yang mengandalkan penjualan *offline* bahkan *online* untuk menjangkau konsumen.

Pada tahap pra-penelitian di Dapur Kito, observasi awal dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi usaha dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik dalam meningkatkan pendapatan. Dapur Kito, sebagai UMKM kuliner yang berlokasi di Kabupaten Rejang Lebong, telah mengadopsi dua saluran utama penjualan, yaitu penjualan *offline* di lokasi dan penjualan *online* melalui media sosial serta aplikasi pesan antar makanan. Meskipun telah menggunakan kedua saluran ini, pemilik mengaku bahwa volume penjualan secara *offline* lebih dominan, dengan banyaknya pelanggan yang datang langsung ke tempat usaha. Penjualan *online*, meskipun berkembang, belum maksimal dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah penetapan harga jual produk. Dalam persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat di Kabupaten Rejang Lebong, harga yang kompetitif menjadi kunci dalam menarik konsumen. Namun disisi lain, penurunan harga yang terlalu drastis dapat mempengaruhi kualitas dan keuntungan. Observasi ini mengungkapkan bahwa Dapur Kito perlu melakukan analisis lebih mendalam terhadap harga jual produk, terutama dalam menghadapi variabel biaya yang terus meningkat dan persaingan yang ketat.

Pada tahun 2020, total penjualan Dapur Kito melalui metode *offline* mencapai Rp.329.436.000, sedangkan penjualan melalui metode *online* mencatat angka Rp.79.480.000. Tahun ini menunjukkan dominasi penjualan secara langsung (*offline*), yang lebih dari empat kali lipat dibandingkan metode *online*. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kebiasaan pelanggan yang masih mengandalkan pembelian langsung, meskipun pandemi COVID-19 mulai memengaruhi perilaku konsumen di tahun tersebut. Memasuki tahun 2021, terjadi sedikit peningkatan dalam total penjualan. Penjualan *offline* naik tipis menjadi Rp.331.356.000, sementara penjualan *online* naik menjadi Rp.89.170.000. Kenaikan pada metode *online* menunjukkan adanya penyesuaian dari pelanggan terhadap kebiasaan belanja baru secara daring. Meskipun begitu, penjualan *offline* tetap mendominasi total pendapatan.

Pada tahun 2022, penjualan *offline* mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp.369.346.000, sedangkan penjualan *online* sedikit menurun menjadi Rp.87.250.000. Hal ini mungkin mencerminkan kembalinya sebagian besar pelanggan ke pola belanja konvensional pasca-pandemi, serta peningkatan aktivitas masyarakat di luar rumah. Tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Penjualan *offline* meningkat sedikit menjadi Rp.373.289.000, sedangkan penjualan *online* kembali meningkat menjadi Rp.93.255.000. Kenaikan di kedua sektor ini menunjukkan bahwa Dapur Kito berhasil menjaga keseimbangan dalam strategi penjualan, baik secara langsung maupun digital. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana penjualan *offline* melonjak tajam menjadi Rp.536.665.000, sedangkan penjualan *online* juga naik menjadi Rp.96.185.000. Ini merupakan pertumbuhan tertinggi selama lima tahun terakhir. Lompatan besar dalam penjualan *offline* mengindikasikan ekspansi pasar, peningkatan jumlah pelanggan, atau strategi promosi yang berhasil di gerai fisik. Sementara itu, kenaikan stabil di sisi *online* menandakan bahwa kanal digital tetap menjadi bagian penting dari strategi penjualan Dapur Kito.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa Dapur Kito mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, dengan tren penjualan *offline* yang selalu lebih tinggi dibandingkan *online*, namun tetap menunjukkan komitmen untuk mengembangkan kedua jalur distribusi secara beriringan. Penelitian ini juga relevan karena memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Rejang Lebong untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penjualan *online*, penjualan *offline*, dan penentuan harga jual terhadap peningkatan pendapatan (Studi Kasus Pada UMKM Dapur Kito)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif karena gejala hasil penelitian ini berwujud data, diukur dan dikonversikan dahulu dalam bentuk angka-angka, dikualifikasi dan dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif pendekatan deskriptif, yaitu metode yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara penjualan *online* (X1) dan penjualan *offline* (X2) dan penentuan harga jual (X3) Variabel Independent terhadap peningkatan pendapatan (Y) sebagai variabel dependen Variabel Independent. Penelitian ini dilakukan di UMKM Dapur Kito Curup yang berlokasi di Jl. Iskandar Ong, Talang Rimbo Baru, No. 84, Kec. Curup Tengah, Kab. Rejang Lebong. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember 2024 – April 2025. Populasi dalam penelitian ini memiliki dua jenis, yang pertama populasi pada lingkup internal dan eksternal. Populasi pada lingkup internal yaitu seluruh individu yang terlibat dalam pengeolaan dan operasional UMKM Dapur Kito, yang meliputi pemilik, pengeola, serta karyawan yang berperan dalam kegiatan penjualan dan penentuan harga. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas bisnis yang menjadi fokus penelitian, yakni penetapan harga serta peningkatan pendapatan. Populasi lingkup eksternal adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* di Dapur

Kito Curup pada setiap bulan selama tahun 2020 - 2024 kurang lebih sebanyak 4.950 orang.

Sampel yang digunakan adalah seluruh individu yang terlibat dalam pengelolaan dan operasional UMKM Dapur Kito, yaitu pemilik, pengeola, serta karyawan yang berperan dalam aktivitas penjualan dan penentuan harga. Sampel penelitian pada lingkup eksternal dengan menggunakan metode pengambilan Sampel *Non-Probability Sampling*. Populasi pada penelitian lingkup eksternal sebanyak 4.950 konsumen dan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus slovin tersebut, Sampel yang dihasilkan sebanyak 98 responden. Maka Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk makanan di Dapur Kito baik secara *online* maupun *offline*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner (Angket), kuesioner akan diberikan kepada pemilik, pengeola, dan karyawan UMKM Dapur Kito untuk mengetahui persepsi mereka mengenai pengaruh penjualan *online*, penjualan *offline*, dan penentuan harga jual terhadap peningkatan pendapatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif dimana dalam menganalisis penelitian yang mana menggunakan statistika dalam mengeola dari data yang hasil penulis yang akan di lakukan dengan beberapa tahapan, yaitu uji prasyarat, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang semuanya dianalisa menggunakan aplikasi *SPSS 25 For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Dapur Kito yang terletak di Jalan Iskandar Ong No.84, Talang Rimbo Baru, Kecamatan Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, dengan kode pos 39119. Kawasan ini merupakan salah satu wilayah strategis di pusat kota Curup yang cukup ramai, serta memiliki akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Lingkungan sekitar lokasi relatif berkembang, dengan dukungan infrastruktur dasar seperti jalan beraspal, fasilitas umum, serta aktivitas ekonomi yang cukup aktif, khususnya dalam skala usaha kecil dan menengah. Tempat ini telah berdiri dan beroperasi sejak tahun 2015, menandai hampir satu dekade eksistensinya dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Selama bertahun-tahun, lokasi ini menjadi salah satu titik layanan bagi warga setempat, menunjukkan konsistensi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Adapun struktur organisasi usaha ini berskala kecil, dengan jumlah karyawan sebanyak lima orang, yang berperan dalam menjalankan berbagai aspek usaha secara langsung, dari layanan pelanggan hingga manajemen harian.

Konsumen utama dari usaha ini berasal dari wilayah sekitar Kota Curup, mencakup masyarakat dari Kecamatan Curup Tengah maupun dari kecamatan lain yang berdekatan. Hal ini menunjukkan adanya fokus pelayanan yang bersifat lokal, dengan target pasar yang cukup spesifik dan terjangkau. Meskipun jangkauannya terbatas pada konsumen lokal, keberlangsungan usaha ini tetap stabil karena telah mengakar di tengah masyarakat sekitarnya. Dalam operasionalnya, usaha ini tidak menjalin kerja sama dengan pihak luar, baik dalam bentuk kemitraan bisnis, pemasok besar, maupun institusi lainnya. Semua aktivitas usaha dikelola secara mandiri oleh pemilik dan tim kecil yang dimilikinya. Pemilik usaha ini bernama Leswicha, yang juga berperan langsung dalam pengelolaan sehari-hari, menunjukkan karakter usaha yang bersifat kekeluargaan dan personal. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dan kedekatan antara pemilik, karyawan, dan konsumen.

Jumlah responden yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu berjumlah 98 responden. Responden tersebut merupakan konsumen Dapur Kito dan pegawai Dapur Kito yang diketahui bahwa dari 98 responden terdiri dari 51 orang perempuan dan 47 orang laki- laki.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	Laki- laki	47	48%	48%	48%
	Perempuan	51	52%	52%	52%
	Total	98	100%	100%	

Sumber : *Output SPSS 25*

Responden diketahui, memiliki tingkat pendidikan berbeda- beda. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini, responden yang memiliki pendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 33

orang. Responden dengan pendidikan akhir D3/S1 memiliki jumlah paling banyak yaitu sebanyak 59 orang. Adapun responden dengan pendidikan akhir S2/S3 memiliki jumlah paling sedikit yaitu 6 orang.

Tabel 2. Pendidikan Responden Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	33	34%	34%	34%
	D1/ D2/ D3	59	60%	60%	60%
	S1/ S2/ S3	6	6%	6%	6%
	Total	98	100%	100%	

Sumber : Pengolahan Data Primer SPSS 25 (2025)

Dapat dilihat dari tabel di bawah ini, responden yang memiliki usia 10-20 tahun sebanyak 8 orang. Responden dengan usia 21-30 tahun memiliki jumlah paling banyak yaitu sebanyak 70 orang. Responden yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 16 orang. Adapun responden dengan usia diatas 40 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 4 orang.

Tabel 3. Usia Responden Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20	8	8%	8%	8%
	21-30	70	71%	71%	71%
	31-40	16	16%	16%	16%
	Diatas 40	4	4%	4%	4%
	Total	98	100%	100%	

Sumber : Pengolahan Data Primer SPSS 25 (2025)

Uji Prasyarat

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya instrumen- instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dinyatakan dalam tabel di bawah ini, maka dapat dikatakan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Penjualan <i>Online</i> (X1)	X1.1	0,493	0,207	0,000	Valid
	X1.2	0,413	0,207	0,000	Valid
	X1.3	0,312	0,207	0,003	Valid
Penjualan <i>Offline</i> (X2)	X1.1	0,241	0,207	0,022	Valid
	X1.2	0,316	0,207	0,002	Valid
	X1.3	0,432	0,207	0,000	Valid
Harga Jual (X3)	X1.1	0,451	0,207	0,000	Valid
	X1.2	0,456	0,207	0,000	Valid
	X1.3	0,380	0,207	0,000	Valid
Peningkatan Pendapatan (X2)	Y1.1	0,563	0,207	0,000	Valid
	Y1.2	0,554	0,207	0,000	Valid
	Y1.3	0,423	0,207	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (output spss 25)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat konsistensi instrumen dalam penelitian. Pada uji reliabilitas, dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129). Dibawah ini telah disajikan tabel hasil uji reliabilitas tiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 5. Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penjualan <i>Online</i> (X1)	0,604	Reliabel
Penjualan <i>Offline</i> (X2)	0,608	Reliabel
Harga Jual (X3)	0,613	Reliabel
Peningkatan Pendapatan (Y)	0,835	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner telah bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengukuran deskriptif statistik digunakan untuk melihat gambaran data penelitian secara umum dari masing- masing variabel, yaitu variabel penjualan *online* (X1), penjualan *offline* (X2), harga jual (X3), peningkatan pendapatan (Y). Hasil uji deskriptif statistik penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan <i>Online</i>	90	11,00	25,00	18,5111	3,16670
Penjualan <i>Offline</i>	90	13,00	25,00	20,1333	2,27937
Harga Jual	90	5,00	23,00	17,0222	3,48666
Pendapatan	90	3,00	15,00	8,9889	2,84227
Valid N (listwise)	90				

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik di atas, maka distribusi data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penjualan *Online* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata- rata 18,5111. Sedangkan standar deviasi yang didapatkan yaitu 3,16670.
2. Variabel Penjualan *Offline* (X2) menghasilkan nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum yang sama dengan variabel penjualan *online* yaitu sebesar 25,00. Nilai rata- rata dari variabel penjualan *offline* yaitu 20,13, sedangkan nilai standar deviasinya 2,27937.
3. Variabel harga jual (X3) memiliki nilai minimum hanya sebesar 5,00 dengan nilai maksimum 23,00. Nilai rata- rata dari variabel harga jual adalah 17,0222, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 3,48666.
4. Variabel peningkatan pendapatan (Y) menghasilkan nilai minimum paling kecil diantara empat variabel yaitu sebesar 3,00 dengan nilai maksimum 15,00. Nilai rata- rata yang didapatkan adalah 8,9889 dan standar deviasi variabel pendapatan yaitu 2,84227.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel bebas. Untuk melihat apakah terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilainya *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tol	VIF
(Constant)	17,166	4,048			4,241	,000		
Penjualan <i>Online</i>	,120	,150	,088	,803	,424	,762	1,313	
Penjualan <i>Offline</i>	,319	,201	,169	,1583	,117	,817	1,225	

Harga Jual	.315	.131	.255	2.412	.018	.829	1.207
Pendapatan	.257	.157	.169	1.637	.105	.864	1.157

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Berdasarkan output di atas, menghasilkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan jika model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun jika sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan telah terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.711	1.559		3.021	.003
Lokasi	-1.047	11.187	-.057	-.094	.926
Harga Jual	10.355	10.159	.660	1.019	.311
Modal	-32.127	28.848	-.427	-1.114	.269
Pendapatan	-.061	.073	-.093	-.835	.406

Dependent Variable: abs_res2

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Dalam hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi data diatas lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan yang digunakan untuk uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu apabila nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.64195642
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.501

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,501 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya nilai persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu model regresi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.728 ^a	.530	.514	1.981
---	-------------------	------	------	-------

Predictors: (Constant), Penjualan *Online*, Penjualan *Offline*, Harga Jual

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Mengacu pada output regresi, besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel *model summary* adalah sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 53,0% sementara sisanya 47,0% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila p-value $< 0,05$ maka hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya. Apabila p-value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2018), bahwa nilai negatif tetap dianggap positif dengan mengabaikan tanda negatif apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.092	1.686		6.577	.000
Penjualan <i>Online</i>	.263	.072	.293	3.633	.000
Penjualan <i>Offline</i>	.234	.064	.287	3.681	.000
Harga Jual	.544	.062	.667	8.708	.000

Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Mengacu pada output regresi , pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa untuk hasil masing- masing hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($3,633 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H1 diterima.
2. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($3,681 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa penjualan *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H2 diterima.
3. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($8,708 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H3 diterima.

Uji f pada dasarnya dilakukan dengan membandingkan antara nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun sebaliknya. Berikut ini adalah hasil pengujian statistik F yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	381.393	3	127.131	32.386	.000 ^b
Residual	337.595	86	3.926		
Total	718.989	89			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Penjualan *Online*, Penjualan *Offline*, Harga Jual

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025 (*output spss 25*)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 32.386 dengan nilai p-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel X1 (penjualan *online*), X2 (penjualan *offline*), dan

X3 (harga jual) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (peningkatan pendapatan) sehingga H4 diterima.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah didapatkan tentang “pengaruh penjualan *online*, penjualan *offline*, dan penentuan harga jual terhadap peningkatan pendapatan (studi kasus pada umkm dapur kito)”:

1. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($3,633 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiaji, 2018) yang menyatakan bahwa inovasi dalam berdagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, sebab inovasi yang tepat akan mempermudah para pedagang untuk menjual barang dagangannya dan juga memudahkan pelanggan dalam berbelanja, sehingga hal tersebut akan memberikan pengaruh pada perolehan pendapatan pedagang.
2. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($3,681 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa penjualan *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H2 diterima. Penjualan *offline* lebih dominan data ini selaras dengan data pada Tabel 1.1 dimana rata-rata penjualan *offline* berada di angka Rp. 388.018.400,- dibandingkan penjualan *online* yang hanya memiliki rata-rata pendapatan Rp. 89.068.000,- yang apabila dipersentasekan penjualan *online* hanya mencapai 23% dari pendapatan *offline*, hal ini bisa disebabkan karena konsumen cenderung mengutamakan pengalaman langsung dalam membeli produk, terutama untuk produk makanan atau kebutuhan harian seperti yang ditawarkan oleh Dapur Kito. Melalui transaksi *offline*, pelanggan dapat melihat langsung kualitas produk, merasakan suasana tempat, serta berinteraksi langsung dengan penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Selain itu, masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya terbiasa atau percaya dengan sistem pembelian *online*, terutama di daerah-daerah dengan akses internet terbatas atau keterbatasan literasi digital. Keuntungan lain dari penjualan *offline* adalah proses pembelian yang instan tanpa harus menunggu pengiriman, serta kemungkinan adanya promosi atau layanan khusus yang hanya tersedia di toko fisik. Faktor-faktor inilah yang menjadikan metode penjualan *offline* tetap unggul dan lebih dominan dalam menyumbang pendapatan Dapur Kito selama beberapa tahun terakhir hal tersebut terlihat pada nilai pendapatan Pada tahun 2020, total penjualan Dapur Kito melalui metode *offline* mencapai Rp.329.436.000, sedangkan penjualan melalui metode *online* mencatat angka Rp.79.480.000. Tahun ini menunjukkan dominasi penjualan secara langsung (*offline*), yang lebih dari empat kali lipat dibandingkan metode *online*. Memasuki tahun 2021, terjadi sedikit peningkatan dalam total penjualan. Penjualan *offline* naik tipis menjadi Rp.331.356.000, sementara penjualan *online* naik menjadi Rp. 89.170.000. Kenaikan pada metode *online* menunjukkan adanya penyesuaian dari pelanggan terhadap kebiasaan belanja baru secara daring. Meskipun begitu, penjualan *offline* tetap mendominasi total pendapatan. Pada tahun 2022, penjualan *offline* mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp. 369.346.000, sedangkan penjualan *online* sedikit menurun menjadi Rp. 87.250.000. Hal ini mungkin mencerminkan kembalinya sebagian besar pelanggan ke pola belanja konvensional pasca-pandemi, serta peningkatan aktivitas masyarakat di luar rumah. Tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Penjualan *offline* meningkat sedikit menjadi Rp. 373.289.000, sedangkan penjualan *online* kembali meningkat menjadi Rp. 93.255.000. Kenaikan di kedua sektor ini menunjukkan bahwa Dapur Kito berhasil menjaga keseimbangan dalam strategi penjualan, baik secara langsung maupun digital. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana penjualan *offline* melonjak tajam menjadi Rp. 536.665.000, sedangkan penjualan *online* juga naik menjadi Rp. 96.185.000. Ini merupakan pertumbuhan tertinggi selama lima tahun terakhir. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sejenis dari Kusumandani (2017), yang menyatakan bahwa pembelian secara *offline* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian.
3. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($8,708 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan

terhadap peningkatan pendapatan atau H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santi et al., 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga jual terhadap pendapatan yang berarti semakin besar harga jual yang ditetapkan, maka pendapatan juga akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 32,386 dengan nilai p-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, variabel X1 (penjualan *online*), X2 (penjualan *offline*), dan X3 (harga jual) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (peningkatan pendapatan), sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif, baik melalui kanal *online* maupun *offline*, memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Penjualan *online* memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, dan kemudahan akses bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan (Laudon & Traver, 2021). Sementara itu, penjualan *offline* tetap penting karena memberikan pengalaman belanja langsung kepada konsumen dan membangun kepercayaan melalui interaksi fisik (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, harga jual yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan daya saing perusahaan di pasar. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2004),.. Ketiga variabel ini, ketika dikombinasikan secara efektif, akan saling melengkapi dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, menandakan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah nyata dan tidak terjadi karena kebetulan. Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari penjualan *online*, penjualan *offline*, dan harga jual terhadap peningkatan pendapatan dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan tentang “pengaruh penjualan *online*, penjualan *offline*, dan penentuan harga jual terhadap peningkatan pendapatan (studi kasus pada umkm dapur kito)” maka dapat disimpulkan :

1. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($3,633 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H1 diterima.
2. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($3,681 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa penjualan *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H2 diterima.
3. Hasil menunjukkan jika nilai t hitung $> t$ tabel ($8,708 > 1,984$) dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan atau H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 32,386 dengan nilai p-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel X1 (penjualan *online*), X2 (penjualan *offline*), dan X3 (harga jual) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (peningkatan pendapatan) sehingga H4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Abrams, R. (2008). Penjualan langsung: Aktivitas interaksi langsung dengan konsumen. New York: Small Business Press.
- B Sihombing and SV Astuti, "Pengaruh Jual bei *Offline* dan *Online* Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Jayapura", DINAMIS (ojs.ustj.ac.id, 2021).

- Fandy (2008) , "Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Ful Costing Dalam Penetapan Harga Jual", Journal of applied managerial accounting (academia.edu, 2020), (Farida et al., 2018)Farida, F., Arifuddin, A., & Maufur, S. (2018). Pengaruh Penerapan Alat Peraga Puzzle dengan Menggunakan Metode Demonstrasi Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Pembeajaran Matematika di SD/MI. Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar, 2(1), 10.
- Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Mutivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.
- Hafied (2009). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, A., & Amanah, S. (2018). Belanja secara *online*: Keunggulan dan manfaat bagi pengguna. Journal of Consumer Studies, 10(2), 123-130.
- Hervi (2023), "Analisis Penjualan *Online* Melalui Merchant Grab- Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Forestree Kota Baru, Kota Jambi)", Journal of Social.
- HIDAYATI NA'IM, N. U. R. U. L., Akhirman, A., & Kurniawan, R. (2023). STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* RUMAH CANTIK CEPPY MEALUI INSTAGRAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BEI KONSUMEN (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Kasim H., R. (2023). Strategi Penjualan Sarung Gajah Duduk Toko Megah Sutera Di Pasar Sentral Makassar. Journal of Business Administration Sciences (JBAS) 1(1).
- Lalwani, A. K. (2016). Perbandingan antara sistem pembelian *online* dan *offline*: Perspektif konsumen. Journal of Retail Management, 25(3), 45-56.
- Lalwani, A. K. (2019). Kelebihan dan kekurangan pembelian *offline*. International Journal of Business Studies, 15(4), 67-78.
- Lalwani, D. (2016). Penjualan *offline*: Strategi membangun hubungan penjualan yang efektif. New Dehi: McGraw-Hill Education.
- Manuputty, I. A. Z., & Suistyowati, E. (2023). STRATEGI UNTUK PELAKU BISNIS DALAM MEMPERTAHANKAN SISTEM PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA), 12(2).
- MM Ir Sofyan S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual &SPSS. Cetakan ke-4, Januari 2012.
- Nazwati, M. Z., & Arifin, K. (2023). PENGARUH E-MARKETING MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBAL PADA DISTRIBUTOR SR12 TOKO DU MASRAH HSU DI AMUNTAI. JAPB, 6(2), 796-808.
- Nurrohman, R. (2023). Komparasi Pendapatan Penjualan *Online* dan *Offline* Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Keurahan Muyojati Kecamatan Metro Barat) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Onong U., et al. (2016). Pengaruh harga jual, kualitas peayanan, dan promosi terhadap penjualan. Bali: Universitas Udayana.
- Sumarni, L. (2020). Pengaruh *Online* Marketing dan *Offline* Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi. Peningkatan Penjualan.

Buku :

- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). Strategi Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- D. Sunyoto (2010). Uji KHI Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daryono. (2011). Manajemen penjualan dan pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Erlinadiansyah (2009). Strategi penjualan *online* dan *offline* di era digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyanto, & Cahyani. (2022). Strategi penjualan *online* dan *offline* di era digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keler, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Muyadi. (2008). Akuntansi biaya. Yogyakarta: Andi.
- Muyadi. (2012). Manajemen keuangan perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, A. (2007). Pendapatan perusahaan dan manajemen strategi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Philip, K. (2002). *Online* shop: Sistem perdagangan di dunia maya. New York: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian (27th ed.). Oktober. Jakarta: Gramedia.

Swastha. (2010). Pengantar bisnis modern. Jakarta: Raja Grafindo Persada.