

**STUDI KOMPARASI PENENTUAN HARGA DAN
PEROLEHAN LABA PADA PENJUALAN PRODUK
BERBASIS *ONLINE* DAN *OFFLINE* OLEH TOKO BLOSSOM
COSMETICS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

J E M B E R
Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STUDI KOMPARASI PENENTUAN HARGA DAN
PEROLEHAN LABA PADA PENJUALAN PRODUK
BERBASIS *ONLINE* DAN *OFFLINE* OLEH TOKO BLOSSOM
COSMETICS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Disetujui Pembimbing :
J E M B E R


Prof. Dr. KHAMDAN RIFA'i, SE, M.Si.
NIP. 196808072000031001

**STUDI KOMPARASI PENENTUAN HARGA DAN
PEROLEHAN LABA PADA PENJUALAN PRODUK
BERBASIS *ONLINE* DAN *OFFLINE* OLEH TOKO BLOSSOM
COSMETICS JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua



Nadia Azalia Putri, M. M.
NIP. 199403042019032019

Sekretaris



Mohammad Mirza Pratama, S. ST., M. M.
NIP. 199112052023211022

Anggota :

1. **Dr. Moh. Haris Balady, M.M.**
2. **Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S. E., M. Si.**



J E M B E R

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]:29.)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al Qur'an, 4:29.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang saya persembahkan kepada :

1. Ayah dan Mama tersayang, Ayah Lestari Widodo dan Mama Siti Yulaikah yang selalu menjadi penyemangat saya. Yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi kepada saya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih untuk semuanya, berkat do'a, dukungan dan materi dari Ayah dan Mama saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Ayah dan Ibu harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Adik tersayang, Dhastin Atha Baswara yang selalu menjadi semangat saya agar bisa menjadi kakak yang baik.
3. Keluarga Besar saya, yang selalu memberikan dukungan serta do'a kepada saya.
4. Semua Guru SD/SMP/SMA serta Guru mengaji dan seluruh Dosen yang sudah memberikan bimbingan, didikan serta arahan dengan penuh kesabaran sehingga bisa menempuh Pendidikan yang lebih tinggi.

5. Sahabat saya, Titik Tri Diana Dewi, Habibatul Masruroh, dan I'anutul Irwana yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada saya untuk tetap mengerjakan skripsi ini. Terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah dan curhatan saya selama ini.
6. Semua teman seperjuangan, terutama Ekonomi Syariah 2020 dan Keluarga Besar Ekonomi Syariah yang telah mendukung dan memberikan semangat dan motivasi kepada saya sehingga saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya menuntut ilmu, mengembangkan diri, semoga ilmu yang saya dapatkan selama saya menjalankan pendidikan saya bisa berguna bagi semua orang.
8. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Dafira Saula Widya Iryanti. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetepat menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR



Dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, puji syukur kehadiran Allah SWT. Karena dengan Rahmat-Nya yang telah dilimpahkan, Taufiq, dan hidayah-Nya dan atas segala kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada sang pembawa risalah kebenaran yang semakin teruji kebenarannya Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabat, serta para pengikutnya. Semoga syafa'atnya selalu menyertai kehidupan ini, amin.

Dalam kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, iringan do'a kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yakni kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dan perizinan dalam pelaksanaan penelitian.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan kemudahan dalam melengkapi persyaratan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan kemudahan serta memberi arahan selama kuliah.

5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan, bimbingan, serta pembelajaran saya sehingga dapat memberikan yang terbaik dalam skripsi ini.
6. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
8. Ibu Siti Mulyani selaku Owner Toko Blossom Cosmetics Jember, yang telah memberikan penulis banyak Pelajaran serta izinnya untuk melakukan penelitian di Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
9. Bapak Rama selaku Admin Toko Blossom *Cosmetics* Jember, yang telah membantu penulis dalam melengkapi data skripsi ini.
10. Semua Karyawan yang ada di Toko Blossom *Cosmetics* Jember, yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah memebantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas segala dukungan serta do'anya, penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 27 Mei 2024

Penulis

Dafira Saula Widya Iryanti
204105020028

ABSTRAK

Dafira Saula Widya Iryanti, Khamdan Rifa'i 2024: *Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis Online Dan Offline Oleh Toko Blossom Cosmetics Jember*

Kata Kunci: Penentuan Harga, Perolehan Laba, Penjualan Online, Penjualan Offline, Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

Penentuan harga dan perolehan laba merupakan hal penting bagi perusahaan dalam melakukan penjualan. Toko Blossom *Cosmetics* Jember merupakan salah satu toko kosmetik yang berada di pusat kota Jember. Dengan melakukan dua cara penjualan yaitu, penjualan *online* dan *offline* sebagai tempat mempromosikan produk-produk yang dijual.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember? 2) Bagaimana komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember? 3) Bagaimana komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember. 2) Untuk mengetahui bagaimana komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember. 3) Untuk mengetahui bagaimana komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data diperoleh dengan Teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* di Toko Blossom *Cosmetics* Jember ada 4 (empat) macam, yaitu pelayanan yang ramah, terdapat diskon dan *gift*, berkolaborasi dengan influencer, dan membuat konten yang menarik. 2) Studi Komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* di Toko Blossom *Cosmetics* terdapat 2 (dua) macam tahap yaitu, tahap menyeleksi tujuan penentuan harga dan tahap menentukan permintaan. Kemudian harga penjualan *online* lebih mahal dibandingkan penjualan *offline*. 3) Studi komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* di Toko Blossom *Cosmetics* lebih besar pada penjualan *offline* dibandingkan dengan penjualan *online*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	27
1. Pemasaran	27
2. Penentuan Harga	28

3. Perolehan Laba	35
4. Penjualan Online.....	40
5. Penjualan Offline	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subjek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data	54
G. Tahap – Tahap Penelitian	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Obyek Penelitian	58
1. Profil Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	58
2. Visi dan Misi.....	59
3. Struktur Kepengurusan	60
4. Gambaran Umum Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember	60
5. Program Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember	61
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
1. Praktik Penjualan Produk Berbasis <i>Online</i> dan <i>Offline</i> oleh Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	62
2. Studi Komparasi Penentuan Harga Pada Penjualan Produk Berbasis	

<i>Online dan Offline</i> oleh Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	65
3. Studi Komparasi Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis	
<i>Online dan Offline</i> oleh Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	74
C. Pembahasan Temuan.....	77
1. Praktik Penjualan Produk Berbasis <i>Online</i> dan <i>Offline</i> oleh Toko	
Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	77
2. Studi Komparasi Penentuan Harga Pada Penjualan Produk Berbasis	
<i>Online dan Offline</i> oleh Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	79
3. Studi Komparasi Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis	
<i>Online dan Offline</i> oleh Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember.....	84
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Lembar Pengesahan Pembimbing	
2. Matriks Penelitian	
3. Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan Ditandatangani	
4. Pedoman Wawancara/Angket Penelitian	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Jurnal Kegiatan Penelitian	
8. Dokumentasi Penelitian	

9. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%

10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan

11. Biodata



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu	23
4.1 Tahap-Tahap Penentuan Harga Toko Blossom <i>Cosmetics</i> Jember	81



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi Toko Blossom Cosmetics Jember.....	60
4.2 Laporan Pendapatan Pada Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> oleh Toko Blossom Cosmetics Jember	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan memulai bisnis memang bukanlah hal yang sulit, mengingat bahwa dalam mengawali sebuah bisnis itu ibarat menggabungkan ilmu pengetahuan dan keahlian. Memiliki keahlian dan ilmu pengetahuan dalam berbisnis sejalan dengan perkembangan dan tantangan yang terjadi pada halnya krisis ekonomi. Kewirausahaan merupakan kemampuan menggerakkan berbagai orang dan sumber daya untuk menambak keasi, memperluas dan menerapkan solusi terhadap beberapa masalah yang ada agar dapat memenuhi kebutuhan manusia.²

Pemasaran memiliki peran penting bagi semua usaha. Pemasaran ini dapat diartikan sebagai proses keseluruhan dan telah direncanakan. Dan ini dilakukan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan dan mencukupi keinginan pasar dengan cara memproduksi produk, menentukan harga, memperoleh laba, serta memuaskan konsumen. Pemasaran yaitu sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam mencukupi kebutuhan, perkembangan usaha, dan mendapatkan keuntungan.³

Secara umum perusahaan yang melakukan penjualan pasti tidak jauh dari penentuan harga dan perolehan laba. Penentuan harga jual sangatlah penting karena bukan hanya mempengaruhi laba tetapi juga mempengaruhi

² Alim Syariati, *Kewirausahaan* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2022), 4.

³ Suprianik, Hirsya Hulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, Annisa Isnaini, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik," *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat* 10, no. 10 (Januari 2024): 4-7. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/download/130/130>

kelangsungan hidup bagi perusahaan. Dalam pasar modal, kriteria kemampuan perusahaan dapat diukur dengan arus kas serta laba.⁴

Penentuan harga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dan menjadi aturan dasar dalam menentukan harga jual. Pada dasarnya penetapan harga jual produk atau jasa suatu perusahaan dijadikan jangka pendek. Ditetapkannya jangka pendek ini bertujuan apabila suatu perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas produksi, perubahan selera konsumen, serta persaingan yang selektif. Penentuan strategi harga dijadikan catatan khusus mengingat harga adalah salah satu penyebab terjual atau tidaknya suatu produk/jasa yang telah ditawarkan.⁵

Laba merupakan penghasilan bersih yang diperoleh perusahaan. Yang dimaksud adalah dimana aktivitas mulai dari proses produksi hingga pemasaran untuk menjual produk. Nilai ini kemudian dikurangi dengan biaya operasional perusahaan dan menghasilkan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Tinggi rendahnya laba bisa diperoleh perusahaan sangat bergantung pada kualitas beberapa faktor produksi seperti modal kerja, tenaga kerja, tanah, kemampuan, serta faktor produksi lainnya yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.⁶

Di era yang semakin canggih ini, berbagai orang terdorong untuk mengembangkan sistem informasi dengan banyak cara, salah satunya yaitu

⁴ Maryana, *Laba Dan Arus Kas* (Sulawesi: Unimal Press, 2018), 1.

⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 40.

⁶ Asrianto, Mahmud, Riska Suciarto, "Faktor Modal Kerja terhadap Peningkatan Perolehan Laba pada CV. Multi Utama Makasar," *Journal of Management* 6, no. 1 (2023): 378-382. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/3673/2370>

memanfaatkan teknologi. Beberapa tahun terakhir teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Bersamaan dengan berjalannya waktu serta semakin pesatnya inovasi perkembangan teknologi, Masyarakat beralih menggunakan smartphone, internet, dan lain sebagainya. Dalam bisnis, penggunaan teknologi dominan digunakan sebagai sarana komunikasi, menjalin kerja bisnis, serta penyebaran informasi. Perkembangan teknologi informasi juga dapat mempererat daya saing sebuah negara dalam membangun perekonomian. Dimana peranan teknologi menjadi sangat penting digunakan untuk memaparkan data dan fakta untuk dijadikan sebuah informasi yang bisa dimanfaatkan. Seiring dengan perkembangan teknologi para pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui internet. Persaingan di dunia bisnis pun semakin beraneka ragam, dan itu dapat menjadi tuntutan bagi pelaku usaha agar lebih berfikir kreatif terhadap produk yang dijual dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan memperlihatkan keunggulan produk, sama halnya promosi dengan fitur *digital marketing*.⁷

Penjualan merupakan aktivitas menjual barang atau jasa. Yang memiliki bertujuan agar memperoleh keuntungan/laba yang dihasilkan oleh produsen. Berharap penjualan pada masa yang akan datang dapat memiliki efek penting di dalam produksi yang berjalan.⁸ Strategi pemasaran yang tepat dalam penjualan menggunakan media pemasaran. Media pemasaran meliputi penjualan *online* dan *offline*.

⁷ M. F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Januari-Juni 2023): 126-135. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/viewFile/15161/pdf>

⁸ Sugiyanto, Anggun Putri Romadhina, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro* (Banten: Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju, 2020), 232.

Dengan munculnya internet, banyak peluang besar bagi suatu pelaku usaha dalam memanfaatkan bisnis dengan media sosial, karena bisnis online tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar, lebih praktis, dan efisien. Pemasaran secara *online* memiliki jangkauan yang lebih luas. Sekarang ini sudah banyak fitur *online shop* seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Di sisi lain, penjualan *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi jual-beli barang/jasa secara langsung dengan mempertemukan antara penjual dan pembeli. Salah satu kunci yang dapat dipahami yaitu memahami elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran guna untuk menunjang penjualan produk.⁹

Toko Blossom *Cosmetics* adalah salah satu toko kosmetik yang berada di Kabupaten Jember. Ibu Siti Mulyani sebagai owner Toko Blossom *Cosmetics*. Dahulu toko ini bernama Belle *Cosmetics* pada tahun 2021 yang sekarang sudah berganti nama menjadi Toko Blossom *Cosmetics* pada tahun 2023 sampai sekarang. Toko Blossom *Cosmetics* mempunyai 2 store yang berpusat di Jl. Hos Cokroaminoto no. 43, Kel. Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur dan toko cabang di Jl. Kalimantan no. 69, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur 68121. Toko Blossom *Cosmetics* merupakan salah satu toko kosmetik terlengkap di Jember. Produk-produk yang dijual tentu terverifikasi halal dan sudah BPOM. Tak hanya itu, harga yang tertera cukup terjangkau. Para konsumen di toko ini terdapat berbagai kalangan, baik kalangan muda sampai

⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 15.

kalangan tua. Tak heran jika kosmetik sangat diminati oleh kalangan wanita. Bahkan priapun juga memiliki minat membeli produk, seperti sabun cuci muka, sabun badan, skincare, dan lain-lain. Apalagi di toko kosmetik ini banyak potongan harga dan promo menarik lainnya.¹⁰ Tak jarang toko ini selalu ramai pengunjung.

Awal mula merintis bisnis kosmetik ini pada tahun 2021. Pada awal merintis, toko ini menjual produk-produk lokal saja seperti wardah, garnier, emina, dan produk lokal lainnya. Dan sekarang sudah bercampur dengan produk-produk non lokal. Seiring berjalannya waktu, Toko Blossom *Cosmetics* ini mulai ramai dan banyak diminati konsumen apalagi dikalangan mahasiswa. Maka dari itu toko ini membuka cabang di area kampus yang berada di Jl. Kalimantan 69, Jember. Seiring kemajuan teknologi serta bahan baku juga naik, toko ini juga menentukan harga-harga yang masih terjangkau apalagi di kalangan mahasiswa.¹¹

Toko Blossom *Cosmetics* ini memiliki 2 cara penjualan yang diterapkan dalam mencukupi kebutuhan pelanggan. Pertama yaitu penjualan online, penjualan *online* Toko Blossom *Cosmetics* dengan memanfaatkan media seperti Instagram dan Shopee dalam menjual produknya. Sebaliknya pada penjualan *offline* yaitu dengan langsung datang untuk mengunjungi Toko Blossom *Cosmetics*. Pada penjualan *offline*, konsumen bisa mendatangi salah satu Toko Blossom *Cosmetics* terdekat.

¹⁰ Widya, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

¹¹ Aurelia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 September 2023.

Pada penjualan *online* dan *offline* pasti memiliki perbandingan harga. Dimana pada penentuan harga penjualan *offline* lebih murah dibanding dengan harga pada penjualan *online*. Pada penjualan *online* terdapat biaya admin yang menjadikan harga produk 3-4% lebih tinggi daripada penjualan *offline store*.¹² Ketika melaksanakan penjualan *online* dan *offline* di Toko Blossom Cosmetics ini banyak konsumen lebih memilih membeli secara *offline* karena harga pada penjualan *offline* lebih murah daripada harga penjualan *online*. Apalagi pada penjualan *online* banyak pesaing yang memasarkan dengan harga jauh lebih murah. Maka berdampak pada perolehan laba di Toko Blossom Cosmetics karena terjadi perbandingan penentuan harga pada penjualan *online* dan *offline*.

Dengan demikian perbandingan penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan *online* dan *offline* ini tentu sangat menarik untuk diteliti, karena tidak semua toko kosmetik memiliki perbandingan penentuan harga dan perolehan laba yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis *Online* Dan *Offline* Oleh Toko Blossom Cosmetics, Jember.

B. Fokus Penelitian

Bagian dalam penelitian kualitatif yang merumuskan masalah disebut sebagai fokus penelitian. Bagian ini mencakup semua pertanyaan yang akan dijawab sebagai bagian dari proses penelitian. Fokus penelitian ini haruslah singkat, jelas, spesifik, konkret, terstruktur secara operasional, dan

¹² Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 September 2023.

diungkapkan dalam bentuk pertanyaan.¹³ Untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam dalam penelitian ini, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada :

1. Bagaimana praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember?
2. Bagaimana komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember?
3. Bagaimana komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian memberikan panduan tentang arah yang harus diambil selama proses penelitian.¹⁴ Tujuan penelitian harus terkait dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
2. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
3. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

¹³ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

¹⁴ Tim Penyusun IAIN Jember, 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terwujud setelah penelitian selesai. Manfaat penelitian terbagi menjadi teoritis dan praktis, termasuk manfaat bagi peneliti, lembaga, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat dari penelitian ini mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan keuntungan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama mereka yang akrab dengan permasalahan yang dibahas, serta dapat memperluas dan memanfaatkan pengetahuan tentang penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian ilmiah yang dapat dianalisis ulang oleh peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* dalam studi komparasi, memberikan pengalaman riset, meningkatkan keterampilan penulisan karya ilmiah, dan menjadi dasar untuk peningkatan penelitian di masa mendatang.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dan mengembangkan penjualan berbasis *online* dan *offline* dalam

menentukan harga serta perolehan laba di Toko Blossom Cosmetic Jember. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan bahan refleksi, masukan, dan evaluasi bagi Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

c. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, sumber bacaan, dan memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembacanya.

d. Bagi Masyarakat

Harapannya, penelitian ini dapat menyampaikan informasi terkini kepada masyarakat tentang penjualan berbasis *online* dan *offline*, juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penjualan kosmetik di Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah meliputi makna dan istilah-istilah kunci yang menjadi fokus peneliti dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kekeliruan dalam pemahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti.¹⁵ Dalam hal pembahasan proposal ini yang berjudul: “Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Berbasis *Online* Dan *Offline* Oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember”. Berikut adalah pengertian dari variabel penelitian:

¹⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

1. Studi Komparasi

Studi komparasi yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dalam membandingkan persamaan dan perbedaan yang dilakukan berdasarkan kerangka.¹⁶

2. Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dan menjadi aturan dasar dalam menentukan harga jual. Pada umumnya penentuan harga jual produk atau jasa suatu perusahaan dijadikan jangka pendek. Ditetapkannya jangka pendek ini bertujuan apabila suatu perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas produksi, perubahan selera konsumen, serta persaingan yang selektif. Dalam konteks ini pada bidang pemasaran harus meninjau tiga elemen yang ada di dalam permintaan yaitu saat, sifat, dan tingkatan dalam permintaan.¹⁷

3. Perolehan Laba

Perolehan laba merupakan tujuan akhir sebuah perusahaan yang akan dicapai. Memperoleh laba adalah hal terpenting pada perusahaan. Bagi suatu pelaku bisnis/perusahaan laba yaitu kelebihan harga jual barang dan jasa di atas biaya lainnya yang digunakan untuk memperoleh atau kelebihan harga jual suatu produk di atas harga pokok oleh beberapa

¹⁶ Cokro Edi Prawiro, Muhammad Yusril Helmi Setyawan, Syafrial Fachri Pane, "Studi Komparasi Metode Entropy dan ROC dalam Menentukan Bobot Kriteria," *Jurnal Tekno Insentif* 15, no. 1 (September 2020): 1-14.

<http://jurnal.ildikti4.id/index.php/jurnaltekn/article/download/353/142/#pdfjs.action=download>

¹⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015), 2.20.

faktor produksi yang di gunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang dimaksudkan.¹⁸

4. Penjualan *Online*

Penjualan *online* merupakan sistem dimana pembeli dapat menanyakan terkait produk yang dijual. Penjualan online dapat melalui beberapa media sosial. Dengan munculnya internet dan media sosial, seperti Facebook/Twitter, sangat efisien apabila digunakan agar lebih dekat dengan konsumen.¹⁹ Selain media sosial ada juga melalui aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, dan *E-Commerce* lainnya.

5. Penjualan *Offline*

Penjualan *offline* adalah penjualan yang dilakukan secara langsung dengan pembeli di luar media internet. Penjualan *offline* juga merupakan strategi dalam memasarkan produk/jasa yang ditujukan agar dapat memengaruhi konsumen. Dengan arti lain yaitu sebagai kemampuan sebuah produk atau jasa dalam memberikan kepuasan bagi kebutuhan serta keinginan konsumen.²⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merangkum deskripsi alur pembahasan skripsi, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penyusunan sistematika ini bersifat deskriptif naratif, bukan berupa daftar isi.

Secara ringkas, gambaran umum pembahasan skripsi ini adalah:

¹⁸ Asrianto, Mahmud, Riska Suciato, "Faktor Modal Kerja terhadap Peningkatan Perolehan Laba pada CV. Multi Utama Makasar," 378-382.

¹⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 47.

²⁰ Rita Nurmalita et al., *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2015), 2.

BAB I : Pendahuluan, bab ini mengeksplorasi konteks penelitian skripsi, memusatkan perhatian pada fokus penelitian, menjelaskan tujuan penelitian, menyajikan manfaat penelitian baik dari segi teori maupun praktis, mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan, dan merangkum sistematika pembahasan.

BAB II : Bagian Kajian Kepustakaan, bab ini memuat penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun referensi dan kajian teori yang mendukung karya ilmiah ini, serta dilanjutkan dengan kerangka teoritik.

BAB III : Bagian Metode Penelitian, bab ini mengulas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas data, dan tahapan penelitian.

BAB IV : Bagian Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, presentasi data, analisis, dan pembahasan hasil temuan yang diperoleh dari lapangan.

BAB V : Bagian Penutup, bab ini mengulas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran yang bersifat konstruktif. Terakhir, skripsi ini ditutup dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang meliputi matriks penelitian, formulir pengumpulan data (*checklist* observasi, rekaman wawancara, dan lainnya.), foto, gambar/denah, surat keterangan (izin penelitian, dan sebagainya.), dan biodata penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini skripsi dilakukan oleh Dinda Ade Tasya Putri 2021, yang berjudul “Studi Komparasi Sistem *Retur* Pada Penjualan *Online* Dan *Offline* Reseller Baju Di Toko Ibu Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember”. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pada jual beli sistem *retur* yang dijalankan di Toko Baju Ibu Umi menjalankan sistem *retur* jual beli *online* dan *offline* dengan 2 model yang berbeda yaitu menggunakan sistem retur jual beli online dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Whatsaap. Penelitian ini memfokuskan pada perbandingan dan tingkat kerugian dalam penjualan *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk menetapkan informan penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menggunakan analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan, sedangkan keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini yaitu sistem *retur* jual beli *online* dan *offline* memiliki tujuan mempersembahkan pelayanan yang baik kepada calon pembeli dan karena adanya sistem *retur* guna meningkatkan penjualan. Di Toko Baju Ibu Umi ini juga dapat mengalami kerugian apabila barang yang di *retur* itu dapat di jual kembali,

tetapi untuk harganya lebih murah. Sehingga dapat menyebabkan kerugian.²¹

Adapun terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaannya membahas tentang studi komparasi pada penjualan *online* dan *offline*, serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian, dimana ini focus pada sistem retur.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Luthfia Rizky Putri 2019, yang berjudul “Pengaruh Penjualan *Online* Dan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Ladyfame *Shop* di Bandar Lampung”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beberapa macam cara yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha agar usahanya tetap bertahan ditengah adanya persaingan. Suatu usaha bisa berdiri serta dipimpin untuk memperoleh suatu produk, baik itu barang atau jasa. Pada masa sekarang penjualan produk bukan hanya melewati penjualan *offline* saja, melainkan sudah menggunakan teknologi yang marak dikenal dengan sebutan *E-Commerce* atau penjualan *online*.²²

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil dokumentasi berupa laporan penjualan Ladyfame *Shop*, observasi,

²¹ Dinda Ade Tasya Putri, “Studi Komparasi Sistem Retur Pada Penjualan Online dan Offline Reseller Baju di Toko Baju Ibu Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2021).

²² Luthfia Rizky Putri, “Pengaruh Penjualan Online dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

dan wawancara kepada konsumen dan staff Ladyfame Shop. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat pengolahan data SPSS17. Hasil dari penelitian ini adalah penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Ladyfame Shop sudah tepat dengan syariat islam serta prinsip-prinsip etika bisnis islam yakni kebenaran dan kejujuran, Amanah dan tanggung jawab, keadilan dan kebebasan. Pada penelitian ini ada persamaan dan perbedaan. Persamaan saling membahas mengenai penjualan *online* dan *offline*. Perbedaannya ada pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Ifroh Arifah 2021, skripsi yang berjudul “Studi Komparasi Penerapan Metode Penentuan Laba Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Di Barokah *Olshop*”. Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa jual beli *offline* dilaksanakan melalui pembayaran kredit sebaliknya jual beli *online* dilaksanakan melalui pembayaran *cash*. Untuk memulai usaha, laba adalah poin penting dalam melanjutkan usaha yang dimiliki Barokah *Olshop*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami praktek jual beli *offline* dan *online*, penerapan metode penentuan laba, serta perbandingan keuntungan jual beli *online* dan *offline* di Barokah *Olshop*.²³

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk menentukan informan menggunakan teknik *purposive* yaitu sebagai pertimbangan dalam memilih informan yang menggapkan bahwa informan

²³ Ainur Ifroh Arifah, “Studi Komparasi Penerapan Metode Penentuan Laba Pada Jual Beli Offline dan Online Pada Produk Fashion di Barokah *Olshop*” (Skripsi, IAIN Jember, 2021).

mengetahui informasi terkait permasalahan yang difokuskan peneliti. Dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu praktek penjualan *online* dengan menjual barang di toko dan penjual menawarkan barang secara *door to door*. Praktik penjualan online yaitu memposting gambar di media sosial seperti facebook dan whatsapp serta pembayaran bisa dilakukan dengan cicilan (kredit) dan pembayaran secara cash melalui transfer atau *cash on delivery*. Dan laba yang dihasilkan dalam penjualan *offline* lebih tinggi dibanding penjualan *online*. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan saling membahas penentuan laba pada penjualan *online* dan *offline*, laba yang diperoleh lebih besar penjualan offline daripada penjualan *online*, serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu terdapat pada subjek dan objek penelitian.

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nida Ananda 2022, yang berjudul "Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full Costing* Sebelum Dan Saat *Covid-19* Pada Peningkatan Laba CV. Fitria Cahaya *Tour And Travel*". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CV. Fitria Cahaya *Tour And Travel* harus bisa menetapkan harga jual yang efektif. Kenyataannya, CV. Fitria Cahaya *Tour And Travel* tidak memasukkan total biaya kedalam jumlah harga produk. Guna memberantas keterbatasannya dengan cara menggunakan metode *full costing*. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisa dan memahami pas tidaknya penetapan harga jual dalam menetapkan tarif

paket wisata pada CV. Fitria Cahaya *Tour And Travel* dan mengetahui laba CV. Fitria Cahaya *Tour And Travel* ini mengalami peningkatan atau penurunan.²⁴

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif (non statistik) yaitu pengumpulan data dan informasi dengan cara survey. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif menggunakan *full costing*. Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan 2 sampel dengan mengetahui paket dengan penjualan yang paling banyak. Penelitian ini menghasilkan bahwa pada penentuan harga jual pada tingkatan laba mengalami peningkatan. Dimana terhadap paket Yogyakarta harga jual sebelum terjadi *Covid-19* dan pada saat *Covid-19* serta dalam paket pangandaran sebelum dan sesudah *Covid-19*. Penelitian ini juga ada persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu memaparkan tentang penentuan harga dan peningkatan laba. Perbedaannya adalah menggunakan 2 pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan metode analisis *full costing*.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Sasya Puti Novalianti, Pudji Hastuti, Purwantini, dan Indah Widyarini 2022, yang berjudul “Penentuan Harga Pokok Penjualan Dan Perencanaan Laba Jangka Pendek Olahan Salak Di UD. Cristal, Sleman, Yogyakarta”. Menyimpulkan bahwa UD. Cristal adalah perusahaan yang menghasilkan produk. Bebarengan dengan bahan baku utama yaitu salak. Produk yang diperoleh yaitu, keripik salak dan

²⁴ Nida Ananda, “Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode Full Costing Sebelum dan Saat Covid-19 Pada Peningkatan Laba CV Fitria Chaya Tour And Travel” (Skripsi, Universitas Pakuan Bogor, 2022).

dodol salak sebagai produk utama, serta kopi biji salak sebagai produk sampingannya.²⁵

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis BEP. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1.) Biaya produksi terbanyak adalah produksi dodol salak, penerimaan terbanyak diperoleh dari keripik salak kemasan 80 gram, laba terbanyak adalah kopi biji salak, sebaliknya untuk produksi dodol salak mengalami kerugian. 2.) Harga jual per unit semua produk olahan salak sudah diatas harga pokok penjualan per unit, maka dari itu perusahaan sudah memperoleh laba. 3.) Perencanaan laba jangka pendek produk olahan salak ditunjukkan dengan keripik salak 80 gram memperoleh laba kontribusi terbanyak dalam pemilihan produk, jadi mampu memperoleh keuntungan per unit tertinggi disbanding dengan produk lainnya. Penelitian ini pun ada persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu saling membahas tentang penentuan harga dan menggunakan pendekatan deskriptif. Perbedaannya terdapat pada analisis metode BEP dan objek penelitian.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Amiliana, Mochamad Fathurroman, dan Parwita Setya Wardani 2022, yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Dalam Meningkatkan Penjualan *Outlet* Makbule”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peranan media internet dapat memberikan peluang usaha yang pada dasarnya dilaksanakan secara

²⁵ Sasya Putri Novalianti, Pudji Hastuti Purwantini, Indah Widyarini, “Penentuan Harga Pokok Penjualan Dan Perencanaan Laba Jangka Pendek Olahan Salak Di UD. Cristal, Sleman, Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 6, no. 1 (2022): 108-121. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/900/426>

offline, harapannya agar dapat dikenal serta dikembangkan pada masa yang akan datang. Peran penting media online ini mempunyai *skill* yang sangatlah efisien dalam melakukan bisnis usaha.²⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang mudah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang mendalam kepada pelanggan *Outlet* Makbule. Penelitian yang dilakukan juga memiliki perbedaan dan persamaan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk *Outlet* Makbule. Hasil penelitian ini adalah kedua sistem penjualan, baik *offline* maupun *online* dapat memberikan partisipasi yang baik dalam penjualan beberapa produk yang ada di *Outlet* Makbule. Adapun terdapat persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini. Persamaannya yaitu saling membahas penjualan *online* dan *offline* serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya ada pada subjek penelitian, objek penelitian, dan fokus penelitian.

7. Penelitian ini telah dilakukan oleh Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa 2019, jurnal yang berjudul “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)”. Menyimpulkan bahwa semakin canggih sistem teknologi informasi akan berakibat pada perkembangan pemasaran yaitu menggunakan teknologi informasi untuk

²⁶ Devi Amiliana, Mochamad Fathurroman, Parwita Setya Wardani, “Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule,” *Jurnal Ilmu Humaniora Indonesia* 2, no. 2 (Desember 2022): 51-57.

<https://www.ojs.journals.id/index.php/jishi/article/download/30/18>

melaksanakan transaksi penjualan dengan *online*. Lain hal itu, banyak juga pelanggan lebih memilih belanja secara *offline* karena memiliki alasan percaya dan aman, salah satunya pada produk hijab.²⁷

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan uji analisis *paired sample t-test* (uji t dua sampel berpasangan) menggunakan SPSS *For Windows* versi 23.0. Hasil penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau). Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini yaitu saling membahas tentang penjualan *online* dan *offline*. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yaitu pendekatan kuantitatif serta objek dan subjek penelitian yang berbeda

8. Penelitian yang dilakukan oleh Vincensia Serenade, Mutia Ulfa, Nita Ilmiyatul Lailiyah, dan Novita Mardiani 2023, yang berjudul “Analisis Penentuan Harga Pokok Sepatu *Thrift* Singapura *by* Lix”. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga Pokok Penjualan (HPP) dalam menetapkan harga jual pada UMKM Sepatu *Thrift* Singapura *by* Lix di Kota Padang. Pemilik UMKM Sepatu *Thrift* Singapura *by* Lix

²⁷ Zufadli Hamzah, Muhammad Arif, Chairun Nisa, “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Riau),” *Jurnal Rumpun Ekonomi* 2, no. 1 (Juni 2019): 16-26.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/download/3694/1930>

memperhitungkan HPP sebagai harga jual tanpa menambah *margin* keuntungan.²⁸

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang mana jenis penelitian ini memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian ini disajikan dengan data empiris tentang *selling cost*, administrasi, biaya umum, serta harga pokok penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan HPP tidak bisa dilaksanakan didasarkan terkaan, karena jumlah HPP yang telah dihitung pemilik usaha lebih sedikit jika dibanding dengan perhitungan HPP yang didasarkan oleh teori. Dapat dikembangkan menjadi penentuan margin keuntungan serta harga penjualan itu pas. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya saling membahas tentang penentuan harga serta penjualan *online* dan *offline*. Perbedaannya terdapat objek penelitian, subjek penelitian, serta fokus penelitiannya.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Windi Shafitri, Jeni Kamase, Suriyanti, dan Ratna Dewi 2022, yang berjudul “Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Melalui *Online Shop* dan *Offline Store*”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor mempromosikan terhadap jual-beli online lebih banyak pengaruhnya dibandingkan pada jual-beli

²⁸ Vincensia Serenade et al., “Analisis Penentuan Harga Pokok Sepatu Thirft Singapura by Lix,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2023): 139-144.
<https://infec.org/index.php/infec/article/download/214/123>

offline. Dan sebaliknya faktor produk lebih dipengaruhi terhadap jual-beli *offline* dibandingkan pada jual-beli *online*.²⁹

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dengan membandingkan bauran pemasaran pada peningkatan jual-beli melewati *online shop* dan *offline store* pada toko buket kita. Teknik yang digunakan adalah teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitiannya adalah perbandingan meningkatnya jual-beli *online* dan jual-beli *offline* tidak jauh berbeda. Namun, jual-beli *online* lebih mengalami peningkatan daripada jual-beli *offline*, hal ini terjadi karena buket kita lebih utama memulai usahanya melewati jual-beli *online*. Adapun persamaan dan perbedaan di dalam penelitian yang dilaksanakan. Persamaannya yaitu saling membahas mengenai perbandingan penjualan *online* dan *offline* dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, subjek penelitian, dan fokus penelitiannya.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Husein Tuasikal dan Ahmad Samsuri Aziz 2023, yang berjudul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Di CV. Graceful Grantika)”. Menyimpulkan bahwa terjadi perbedaan pada penentuan harga dikarenakan terdapat biaya yang tidak dijumlah pada perhitungan HPP

²⁹ Windi Shafitri et al., “Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store,” *Center of Economic Student Journal* 6, no. 2 (April 2023): 127-133. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/download/578/389>

yang dilaksanakan oleh pihak divisi *costing*, antara lain biaya transportasi, pengiriman, dan gaji para karyawan.³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perhitungan HPP dari perusahaan CV, Gracefull Garantika serta penjumlahan berdasarkan metode *full costing*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dihasilkan bahwa perhitungan HPP yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan metode *full costing* terdapat selisih harga, maka dari itu terjadi selisih laba yang dihasilkan. Penelitian ini memiliki terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya saling membahas mengenai tentang penentuan harga jual. Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian, subjek penelitian, fokus masalah, dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dinda Ade Tasya Putri, 2021.	Studi Komparasi Sistem <i>Retur</i> Pada Penjualan <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Reseller Baju Di Toko Baju Ibu Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember.	Saling membahas tentang Studi Komparasi pada Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .	Variabel, Subjek, Objek, dan Fokus Penelitian
2.	Luthfia Rizky	Pengaruh	Saling membahas	Metode

³⁰ Husein Tuasikal, Ahmad Samsuri Aziz, "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Di CV. Graceful Grantika)," *Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (November 2022): 84-95.

<https://asianpublisher.id/journal/index.php/kendali/article/download/39/55>

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Putri, 2019.	Penjualan <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Ladyfame <i>Shop</i> di Bandar Lampung.	mengenai Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .	penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda.
3.	Ainur Ifroh Arifah, 2021.	Studi Komparasi Penerapan Metode Penentuan Laba Jual Beli <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Pada Produk Fashion Di Barokah <i>Olshop</i> .	Saling membahas mengenai Studi Komparasi pada Penentuan Laba Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> . Penjualan <i>offline</i> lebih besar daripada penjualan <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian 2. Subjek penelitian 3. Objek penelitian
4.	Nida Ananda, 2022.	Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode <i>Full Costing</i> Sebelum Dan Saat Covid-19 Pada Peningkatan Laba CV. Fitria Cahaya <i>Tour And Travel</i> .	Saling membahas mengenai Perbandingan Penentuan Harga.	Menggunakan analisis <i>Full Costing</i> dan metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (non statistik).
5.	Sasya Puti Novalianti,	Penentuan Harga Pokok	Saling membahas mengenai Penentuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Analisis BEP

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Pudji Hastuti Purwantini, Indah Widyarini, 2022.	Penjualan Dan Perencanaan Laba Jangka Pendek Olahan Salak Di UD. Cristal, Sleman, Yogyakarta.	Harga.	2. Subjek penelitian 3. Objek penelitian
6.	Devi Amiliana, Mochamad Fatchurrohman, Parwita Setya Wardani, 2022.	Strategi Pemasaran <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Dalam Meningkatkan Penjualan <i>Outlet</i> Makbule.	Saling membahas mengenai Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .	Subjek, Objek, dan Fokus Penelitian
7.	Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, Chairun Nisa, 2019.	Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> dan <i>Offline</i> pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau).	Saling membahas tentang perbandingan Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .	1. Objek penelitian 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Subjek penelitian 4. Menggunakan Uji Analisis <i>Sample T-Test</i>
8.	Vincensia Serenade, Mutia Ulfa, Nita Ilmiyatul Lailiyah, Novita Mardiani, 2023.	Analisis Penentuan Harga Pokok Sepatu <i>Thrift</i> Singapura by Lix.	Saling membahas mengenai penentuan harga serta penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> .	Subjek, Objek, dan Fokus Penelitian
9.	Windi Shafitri, Jeni Kamase,	Analisis Perbandingan	Saling membahas tentang Penjualan	Objek, Variabel, Subyek, dan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Suriyanti, Ratna Dewi, 2022.	Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui <i>Online Shop</i> dan <i>Offline Store</i> .	<i>Online</i> dan <i>Offline</i> .	Fokus Penelitian
10.	Husein Tuasikal, Ahmad Samsuri Aziz, 2023.	Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Di CV. Graceful Grantika).	Saling membahas tentang Penentuan Harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian 2. Objek penelitian 3. Metode penelitian kuantitatif 4. Menggunakan Analisis <i>Full Costing</i>

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Tidak menutupi kemungkinan bahwa yang membuat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menarik yaitu melihat lebih dekat dan deskripsi yang lebih rinci tentang studi komparasi penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember, berdasarkan sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya disebutkan di atas sebagai referensi penelitian. Sedangkan penelitian terdahulu membahas terkait penentuan harga, perolehan laba, penjualan online, dan penjualan offline.

B. Kajian Teori

Teori yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk melakukan penelitian dijelaskan dalam bagian ini. Teori yang digunakan bukan hanya pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, namun teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.³¹

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas dimana terdapat perorangan ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang ingin mereka peroleh serta dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk yang mereka inginkan dengan nilai yang sama. Pemasaran tak lain adalah sebuah strategi bisnis yang berpacu pada aktivitas yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha/perusahaan guna mempromosikan penjualan sebuah produk. Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dimana perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai dengan target sasaran.³²

Adapun praktik penjualan dalam pemasaran sehingga penjualan mengalami peningkatan. Praktik penjualan merupakan strategi yang bertujuan agar penjualan produk dan jasa meningkat. Dalam praktik penjualan terdiri berbagai macam cara seperti, penjualan online, promosi, memberi diskon atau potongan harga, menyesuaikan target pasar, dan lain-lain. Biasanya, praktik penjualan yang dilaksanakan oleh

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 283.

³² Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 2.34.

suatu pelaku usaha terus-menerus dipusatkan atau difokuskan pada beberapa persoalan pokok, yaitu mengetahui, memilih, serta menguasai peluang usaha dalam pemasaran yang biasanya dapat berubah serta berbeda.³³

Tidak hanya itu, pada praktik penjualan juga harus menentukan target pemasarannya. Untuk bisa menceritakan produk dengan efektif, tentu pelaku usaha harus menetapkan pasar sasarannya (*target market*) dan setelah itu memadukan alat yang digunakan sebagai promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta tenaga penjual, sehingga konsumen bisa mengenal produk yang dijual dan menjadi lebih berminat untuk membeli produk yang diperjual-belikan.³⁴

2. Penentuan Harga

a. Pengertian Penentuan Harga

Harga yaitu nilai yang ditetapkan di dalam sebuah pemasaran. Jika harga yang sudah ditentukan oleh produsen terlalu tinggi, maka harga akan susah dijangkau oleh pelanggan serta akan berakibat pada menurunnya penjualan suatu produk di dalam perusahaan. Harga memang elemen penting dalam pemasaran. Harga yaitu jumlah kontribusi tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan jual-beli atas barang yang dijual, sedangkan atas karya yang dibentuk dengan mempertimbangkan berbagai komponen

³³ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 3.3.

³⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 11.

pengeluaran biaya dan juga jumlah keuntungan harga atas barang/jasa yang diperjualbelikan di pasar.³⁵

Penentuan harga merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Harga sendiri merupakan komponen utama di dalam pemasaran yang bisa menentukan pendapatan suatu perusahaan. Penentuan harga yang tepat hendak menciptakan permintaan dari konsumen dan mitra bisnis. Nyaris seluruh perusahaan memfokuskan harga produk pada biaya produksi, iklan, tenaga kerja, dan presentase tertentu agar dapat memperoleh keuntungan. Adapun kesalahan dalam menentukan harga yang dapat menyebabkan banyak konsekuensi. Menentukan harga atau jasa bukan hal yang mudah bagi produsen yang menghasilkan barang atau jasa, merekapun harus dapat menghitung secara teliti seperti harga beli barang mentah, biaya, dan keuntungan yang didapatkan.³⁶

b. Tahapan dalam Penentuan Harga

Dengan mengawasi beberapa faktor yang dapat menguasai penentuan harga, proses penentuan harga yang dijalankan oleh produsen memiliki tahapan dalam penentuan harga.³⁷

1) Menyeleksi Tujuan Penentuan Harga

Suatu perusahaan patut menentukan diposisi mana produk yang akan ditempatkan di dalam pasar. Semakin nyata tujuan

³⁵ I Wayan Ruspindi Junaedi et al., *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), 68.

³⁶ I Wayan Ruspindi Junaedi et al., *Manajemen Pemasaran*, 68.

³⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.12.

perusahaan, maka semakin mudah menentukan harga. Tidak semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama.³⁸ Beberapa tujuan perusahaan yaitu:

- a) Bertahan, keuntungan bukan menjadi sandaran di dalam tujuan. Selama harga jual masih dapat menyelimuti biaya variabel serta biaya tetap, oleh karena itu pelaku usaha akan bertahan. Maka dari itu, bertahan adalah rencana jangka pendek, karena pada jangka panjang pelaku usaha perlu menaikkan nilai produk dalam mendapati persaingan.
- b) Memaksimalkan keuntungan, merupakan cara agar pelaku usaha dapat memaksimalkan keuntungan yang akan dicapai.³⁹ Strategi ini dapat mempertaruhkan kinerja perusahaan dalam waktu lama, karena tidak memperdulikan elemen yang ada pada bauran pemasaran serta anggapan pesaing.
- c) Memaksimalkan pangsa pasar, dalam perusahaan bahwa dengan memperbanyak penjualan dapat meperkecil biaya produksi serta keuntungan yang di dapat meningkat. Keadaan yang memungkinkan untuk menentukan harga rendah yaitu konsumen yang terlalu sensitif terhadap harga yang ditentukan, distribusi dan biaya produksi turun, serta penentuan harga menurun tidak dapat meningkatkan persaingan.

³⁸ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.10.

³⁹ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019),

- d) Memaksimalkan harga, keadaan pasar seperti ini terjadi apabila pembeli dengan permintaan tinggi. Penentuan harga tidak memperketat persaingan, dan penentuan harga tinggi dapat memunculkan kesan kualitas yang baik pada produk yang dijual.
- e) Pemimpin produk berkualitas, perusahaan dapat menentukan harga tinggi dengan cara ini. Pelanggan bahkan bisa membeli produk baru yang lebih berkualitas walaupun produk lama masih bisa digunakan.

2) Menentukan Permintaan

Pada tiap penentuan harga tentu berfokus pada tingkatan yang beraneka ragam. Untuk perkiraan permintaan, perusahaan dapat menganalisis harga serta kuantitas yang terjual sebelumnya. Harga memiliki sifat kelenturan pada permintaan. Terhadap permintaan fleksibel, tingkat permintaan mudah berubah disaat harga berubah sedikit. Pada saat harga naik sedikit, permintaan turun banyak. Sebaliknya, saat harga turun sedikit, permintaan makin banyak. Dalam permintaan pasar suatu barang adalah hasil gabungan antara kurva permintaan barang yang tergapai oleh pasar. Kurva permintaan pasar yaitu kurva permintaan berkelompok yang

mencakup seluruh permintaan individu yang ada di dalam daerah pasar.⁴⁰

c. Metode Penentuan Harga

Pada penentuan harga, ada macam-macam metode. Metode yang digunakan, bergantung pada tujuan penetapan harga yang akan diraih perusahaan. Metode penentuan harga yang simpel memungkinkan tidak memperoleh harga yang sesuai dan laba maksimal, akan tetapi hal ini bisa berdasarkan pada jumlah peninjauan yang pas/cocok.⁴¹ Penentuan harga ada 4 macam metode menurut basisnya, yaitu:

1) Harga Berbasis Permintaan

Pada harga berbasis permintaan, lebih ditekankan pada beberapa faktor yang dipengaruhi oleh selera konsumen ketimbang faktor lainnya. Permintaan konsumen berdasarkan dalam macam-macam pertimbangan, seperti kemauan untuk membeli, harga produk tergantung pada gaya hidup konsumen, manfaat produk bagi konsumen, persaingan harga, potensi pasar bagi produk yang dijual, segmen pasar, serta perilaku konsumen.

2) Harga Berbasis Biaya

Pada metode penentuan harga yang paling penting yaitu terletak pada biaya. Harga yang ditetapkan pada biaya produksi serta

73. ⁴⁰ Karmini, *Ekonomi Mikro* (Kalimantan Timur: Mulawarman University PRESS, 2019),

⁴¹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.17.

pemasaran yang nanti akan dijumlah pada angka tertentu, maka dari itu bisa menutupi biaya langsung, laba, serta biaya *overhead*.

3) Harga Berbasis Laba

Selanjutnya yaitu metode berbasis laba. Dimana metode ini sangat penting bagi perusahaan dikarenakan laba merupakan kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. Dengan berupaya agar pendapatan dengan biaya dalam penentuan harga itu seimbang. Usaha ini dilakukan untuk memenuhi target laba secara detail alias dijelaskan dalam format presentase pada penjualan.

4) Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga juga ditetapkan dilandaskan oleh persaingan. Metode berbasis persaingan ini melibatkan penentuan harga dengan mempertimbangkan faktor strategi pesaing, penawaran pasar, dan biaya. Kebijakan penentuan harga suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh kondisi persaingan.⁴² Konsumen sering kali menentukan produk dengan membandingkan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk barang serupa. Disitulah yang menyebabkan suatu perusahaan terjadi perang harga di dalam pasar.

⁴² Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 139.

d. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penentuan harga dan mengumpulkan data dari biaya tambahan yaitu faktor yang dapat menetapkan harga secara optimal.⁴³

Terdapat 4 jenis tujuan penentuan harga, yaitu:

1) Berorientasi pada Laba

Dalam hal ini biasanya dapat di artikan dengan memaksimalkan laba. Pada persaingan mendunia, banyak faktor yang dapat dipengaruhi oleh daya saing suatu perusahaan. Oleh karena itu beberapa perusahaan ada yang memakai pendekatan target laba, seperti tingkat laba yang cocok dan sesuai dengan sasaran laba.

2) Berorientasi pada Volume

Perusahaan juga menentukan harga byang didasarkan dengan tujuan berorientasi pada volume alias bisa disebut dengan kata lain *volume pricing objective*. Harga yang telah ditentukan guna bisa meraih target volume penjualan dalam pemasaran. Hal ini biasanya dipakai pada perusahaan penerbangan.

3) Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan bisa dibuat dengan praktik penentuan harga. Dimana pelaku usaha dapat menentukan harga tinggi agar dapat memperkuat citra prestisius. Sedangkan harga rendah bisa dipakai dalam membentuk citra nilai (*image of value*), seperti contoh mempersembahkan jaminan terhadap harga yang menjadikan harga

⁴³ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.34.

yang paling rendah pada kawasan tertentu. Pada dasarnya penentuan harga tinggi ataupun rendah memiliki tujuan dapat mengunggulkan reaksi pelanggan pada bauran produk yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha.

4) Berorientasi pada Stabilisasi Harga

Selain tujuan berorientasi pada citra, adapun berorientasi pada stabilisasi harga. Dalam keadaan pemasaran dimana konsumen sangat rentan pada suatu harga, jika suatu pelaku usaha mengalami penurunan harga, maka berbagai pesaing juga harus melakukan penurunan harga juga. Keadaan ini yang menjadikan tujuan stabilisasi harga terbentuk. Tujuan stabilisasi harga dilaksanakan menggunakan jalan menentukan harga guna dapat memperkuat hubungan yang konstan antara harga yang ada di perusahaan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin industri.

3. Perolehan Laba

a. Pengertian Perolehan Laba

Laba merupakan keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dari hasil penjualan produk. Laba atau keuntungan (*profit*) bisa diartikan dengan 2 cara, yang pertama laba yang terdapat pada ilmu ekonomi merupakan perbedaan antara pendapatan dengan keseluruhan biaya. Sementara laba yang ada di akuntansi dapat diartikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Laba yaitu elemen penting bagi perusahaan, dimana laba sendiri yang

dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Sedangkan secara teoritis, laba (*profit*) merupakan kompensasi terhadap resiko yang menjadi tanggungan perusahaan.⁴⁴

Bagi perusahaan laba adalah penghasilan bersih yang diperoleh dari aktivitas perusahaan. Aktivitas tersebut meliputi dari proses produksi hingga aktivitas pemasaran dalam menjual produk. Informasi laba dibutuhkan guna mengetahui peran suatu produk dalam menutupi biaya non produksi.⁴⁵

Perolehan laba adalah tujuan akhir yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan. Mencapai laba yang maksimal juga hal terpenting bagi perusahaan. Maka dari itu, manajemen perusahaan harus cukup untuk menyempurnakan target yang sudah ditentukan. Laba bisa dipakai sebagai alat untuk menimbang peforma perusahaan dan membagikan informasi yang bersangkutan dengan kewajiban serta tanggung jawab manajemen dalam pengelolaan sumber daya yang telah dititipkan.⁴⁶

b. Jenis-Jenis Laba

Manajemen laba yaitu upaya rekayasa manajerial guna dapat mempermainkan berbagai informasi yang ada di dalam laporan

⁴⁴ Vadilla Mutia Zahara, Cep Jandi Anwar, *Mikroekonomi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 123.

⁴⁵ Maryana, *Laba Dan Arus Kas*, 13.

⁴⁶ Maryana, 4.

keuangan.⁴⁷ Laba dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis. Berikut beberapa jenis laba:

1) Laba Kotor

Laba kotor merupakan selisih antara pendapatan dari penjualan bersih dan harga pokok penjualan. Laba kotor merupakan angka penting. Akan susah bagi perusahaan untuk bertahan, apabila keuntungan dari produk yang ditawarkan dan usaha masih belum bisa menutupi biaya langsung yang berkaitan dengan produk dan perusahaan.

2) Laba Operasi

Laba operasi yaitu menimbang hasil operasi bisnis fundamental yang telah dilaksanakan oleh perusahaan serta didapat dari laba kotor dipotong dengan beban operasi. Terhindar dari kebijakan pendanaan serta manajemen pajak penghasilan yang dikelola pada tingkatan pusat, laba operasi menyatakan bahwa seberapa baik perusahaan melaksanakan aktivitas khusus dari suatu bisnis. Angka yang dicapai pada setiap tahunnya dapat dinyatakan bahwa skill perusahaan untuk bertahan dan memperoleh laba yang layak atas jasa untuk pemilik modal.

3) Laba Sebelum Pajak

Laba sebelum pajak adalah laba bersih setelah ditambah atau dikurangi dengan pendapatan serta biaya non operasi dan

⁴⁷ Sri Sulistyanto, *Manajemen Laba* (Jakarta: PT. Grasindo, 2008), 1.

dikurangi laba perseroan. Bagi pihak tertentu, angka yang diperoleh merupakan hal penting karena jumlah ini dinyatakan sebagai laba akhir yang dapat dicapai oleh perusahaan.

4) Laba Bersih Setelah Pajak

Laba bersih ini adalah laba yang diperoleh setelah ditambahkan atau mengurangi jumlah pendapatan serta biaya non operasi lalu mengurangi laba perseroan juga. Laba bersih sendiri merupakan laba yang dihasilkan dengan mengurangi pajak. Kemudian laba disalin ke dalam perhitungan laba ditahan. Dari perhitungan laba ditahan, maka dapat mengambil sejumlah hasil yang nanti akan dibagikan sebagai deviden bagi para pemegang saham.

c. Unsur-Unsur Laba

Berikut merupakan unsur-unsur laba:

1) Pendapatan

Pendapatan yaitu arus masuk atau penambahan jumlah aktiva pada sebuah perusahaan alias turunnyanya kewajiban yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu yang ada di dalam akuntansi dan alanya dari aktiva operasi yang terdapat pada penjualan barang dan jasa yang merupakan unit usaha pokok perusahaan.

2) Beban

Beban yaitu arus keluar atau penggunaan aktiva atau naiknya kewajiban dalam jangka waktu tertentu serta periode akuntansi yang berlangsung dalam aktiva operasi. Beban merupakan poin penting untuk dipenuhi, maka dari itu diperolehnya laba atau keuntungan.

3) Biaya

Biaya adalah kas yang dijadikan untung suatu produk yang diharapkan dapat memperoleh sebuah keuntungan. Biaya itulah yang dijadikan sebagai alat penggerak usaha supaya dapat bergerak dengan lancar serta memperoleh laba diharapkan.

4) Untung-Rugi

Hal ini sudah marak dan banyak diketahui oleh sebagian besar orang yang ada di dunia perekonomian. Untung-rugi yaitu bisa diartikan naiknya atau turunnya aktiva bersih yang asalnya dari sebuah transaksi yang dilakukan pada suatu pelaku usaha. Dimana keuntungan merupakan suatu yang mungkin diperoleh oleh pelaku bisnis. Sedangkan kerugian merupakan salah satu hal yang sangat diijauhi oleh kebanyakan pemilik bisnis.

5) Penghasilan

Penghasilan yaitu perhitungan terakhir dalam suatu usaha. Penghasilan yaitu aliran masuknya keuntungan dari fungsi

ekonomi yang muncul dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada jangka waktu tertentu.

4. Penjualan *Online*

a. Pengertian Penjualan *Online*

Penjualan online merupakan praktik di dalam pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan layanan internet. Dengan berkembangnya teknologi yang tambah pesat membuat persaingan suatu usaha menjadi bervariasi. Berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan agar menarik minat konsumen. Mulai dari memasang iklan, adanya diskon, serta penjualan lewat media berbasis internet. Terdapat berbagai perusahaan yang memanfaatkan penjualan *online* dalam memasarkan produk yang dijual agar memudahkan konsumen untuk memilih serta memesan produknya sesuai dengan keinginan mereka. Sekarang pemasaran tradisional pun bukan menjadi efektif bagi pasar, karena sebagian besar sudah beranjak ke teknologi yang lebih canggih.⁴⁸

Dengan menggunakan penjualan *online*, perusahaan mengharapkan konsumen dapat melihat pemaparan tentang beberapa produk yang dijual lebih rinci agar pelanggan semakin yakin dengan produk yang mereka inginkan. Penjualan *online* merupakan strategi perusahaan dalam melayani konsumen. Proses ini memungkinkan penjual dapat membangun bisnisnya dengan konsumen lebih intens

⁴⁸ Didin Hadi Saputra et al., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

melalui penjualan secara *online*. Praktik dalam promosi produk dan layanan yang mereka jual menggunakan cara inovatif, yang utama dengan saluran *digital* agar dapat menjangkau pelanggan dengan tepat waktu, sesuai, dan hemat biaya, hal ini bisa dipahami dengan teori serta praktik dalam pemasaran *online*.⁴⁹

b. Wujud Penjualan *Online*

Dalam penjualan *online* memiliki beberapa cara yang dijalankan oleh penjual untuk menjual produknya. Demikian, pemanfaatan media elektronik melewati toko *online* ini efektif sekali serta sudah marak dikenal di masyarakat Indonesia yang merupakan sarana yang dijadikan sebagai transaksi penjualan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.⁵⁰ Berikut wujud penjualan *online*:

1) Iklan Media Masa

Iklan media masa merupakan komunikasi tidak perorangan, satu arah, dan pesan yang disampaikan yang didukung oleh organisasi pendukung dan sponsor. Iklan media masa ini bertujuan agar memperluas dukungan khalayak umum dan untuk meningkatkan kualitas hidup orang-orang. Media masa memberikan info tentang perubahan dan juga bagaimana hal itu akan berjalan sesuai apa yang akan dicapai.

⁴⁹ Didin Hadi Saputra et al., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, 2.

⁵⁰ Bob Foster, Muhamad Deni Johansyah, Marwondo, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online* (Bandung: Unibi Press, 2021), 149.

2) Humas Pemasaran

Humas pemasaran adalah suatu peran dalam hubungan masyarakat yang memakai media secara gratis guna menjelaskan ulasan positif terhadap produk yang dijual. Hal ini bertujuan guna mempengaruhi pelanggan serta dapat meraih pencapaian meningkatnya produk yang dipasarkan.

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif yaitu kegiatan *online* yang dibuat guna membawa pelanggan secara tidak langsung dapat menambah kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang atau jasa. Pemasaran ini bertujuan guna dapat mempermudah kegiatan pemasaran serta komunikasi antara penjual dan pembeli.

c. Jenis-Jenis Penjualan *Online*

Memulai penjualan online bukanlah hal yang sulit, tetapi juga tidak mudah. Maka dari itu, selain memahami cara-cara atau langkah-langkah untuk memulai *digital marketing*, seperti juga harus mengenal terlebih dahulu mengenai jeni-jenisnya.⁵¹

1) *E-Commerce*

E-commerce merupakan penjualan yang dilakukan melalui platform *online*. Dengan platform tersebut konsumen dapat membeli berbagai produk meliputi pakaian, elektronik, kosmetik, makanan, dan lain-lain. Beberapa contoh platform terkenal seperti

⁵¹ Didin Hadi Saputra et al., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, 5.

Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain- lain. Berbelanja dirumah hanya dengan menjentikkan jari menggunakan layanan internet sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. *E-commerce* pada dasarnya dapat diartikan dengan membeli atau menjual produk melalui media internet.⁵²

2) *Marketplace*

Dalam *marketplace* konsumen dapat menemukan berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Harapannya *marketplace* menjadi solusi efektif dalam melakukan kegiatan antara penjual dengan pembeli. Contoh *marketplace* yaitu Bukalapak dan OLX. *Marketplace* bisa diartikan dengan *website* alias aplikasi *online* yang mempunyai fasilitas transaksi penjualan dari banyaknya *store*.⁵³

3) *Aplikasi Mobile*

Semakin berkembangnya teknologi salah satunya yaitu aplikasi *mobile* yang dapat memudahkan kita untuk melakukan aktivitas maupun bertransaksi. Aplikasi *mobile* seperti Gojek, Grab, Indrive, dan lain-lain telah membuka jalan untuk seseorang untuk menujual barang atau jasa secara online melalui perangkat seluler. Konsumen bahkan dapat menjadi penumpang yang

⁵² Bob Foster, Muhamad Deni Johansyah, Marwondo, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*, 4.

⁵³ Bob Foster, Muhamad Deni Johansyah, Marwondo, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*, 38.

berjualan pada saat sedang menunggu pesanan makanan atau dalam perjalanan menuju suatu tempat.

5. Penjualan *Offline*

a. Pengertian Penjualan *Offline*

Yang dimaksud dengan istilah “*offline*” merupakan transaksi jual beli secara langsung. Dimana harga produk sudah ditetapkan oleh penjual, namun bisa saja terjadi proses tawar-menawar. Dengan satu orang yang menerima produk sebaliknya orang lain yang menerimanya sesuai dengan syarat serta ketentuan yang sudah disepakati kedua belah pihak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terjadi pertukaran produk dengan produk bisa jadi menukar produk dengan uang, dan berjalan dengan memberikan dengan ikhlas hak kepemilikan dari satu pihak kepada pihak lain.⁵⁴

Penjualan *offline* merupakan keadaan dimana seorang penjual memasarkan dan menjual produknya dengan langsung kepada konsumen. Penjualan langsung ini yaitu bertemu tatap muka atau berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen agar mendapatkan pesanan dan pembelian secara langsung. Keadaan pasar semacam ini, maka konsumen dapat mempunyai keahlian dalam memperluas keinginan tersebut dengan pasti meskipun perlahan-lahan, justru juga ada orang

⁵⁴ Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual Beli* (Jakarta Selatan: Rumah Fikih Publishing, 2018), 6.

yang biasanya saling menawarkan barang/jasa agar dapat meraih keinginannya.

Dalam pemasaran *offline* membutuhkan biaya yang lebih banyak. Dikarenakan penjual harus memperbanyak brosur, iklan, serta tenaga. Namun strategi pemasaran *offline* ini merupakan strategi penjualan yang dapat menjelaskan kualitas produk secara langsung serta dapat meyakinkan konsumen atas produk yang dijual. Meskipun sudah banyak penjual yang memalukan penjualan *online*, tetapi pembeli memiliki opsi untuk berbelanja langsung di toko *offline*.⁵⁵

b. Cara Penjualan *Offline*

Penjualan *offline* biasanya dilakukan dengan 2 cara, sebagai berikut:

1) Penjualan Melalui Toko

Penjualan ini yaitu penjualan yang dilaksanakan dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Biasanya dilakukan oleh penjual eceran serta penjualan partai. Hal ini bertujuan untuk pembelian secara teratur. Pada saat transaksi, pembeli harus mengunjungi toko untuk membeli produk yang diinginkan. Pembeli juga dapat memilih dan bertanya langsung kepada penjual akan kualitas serta harga barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penjualan toko ini memungkinkan untuk melakukan jual beli dengan mudah. Setiap barang yang dijual dan ditawarkan oleh

⁵⁵ Hadion Wijoyo et al., *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), 18.

penjual ditampilkan di toko agar konsumen dapat melihat secara langsung akan barang tersebut.

2) Penjualan Diluar Toko

Penjualan dengan metode ini dilakukan dengan cara penjual keliling menawarkan barang atau jasa ke rumah pelanggan di daerah tertentu. Biasanya dilaksanakan oleh penjual dari salah satu perusahaan, pedagang kaki lima, serta pedagang keliling. Kegiatan yang bukan hanya dilaksanakan oleh para pengecer taupun pemilik usaha kecil saja, melainkan perusahaan besar pun terlibat.

c. Jenis Penjualan *Offline*

Dalam penjualan *offline* terdapat beberapa jenis. Adapun beberapa wujud penjualan *offline* yaitu:

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan di dalam pemasaran yang mendorong efektifitas konsumen untuk meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Promosi penjualan juga dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pameran, peragaan, demonstrasi, dan lain-lain.⁵⁶

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi atau penyampaian secara lisan dengan penjual. Aktivitas promosi ini,

⁵⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 2.36.

produsen produk industri kebanyakan mengarah pada penjualan dengan tatap muka (*personal selling*) daripada melakukan pengiklanan, meskipun keduanya terkadang dilakukan bersama.⁵⁷

3) Penjualan Partaian dan Titik Pembelian

Aktivitas ini menghasilkan ulasan suatu produk hingga ke level penaja. Titik pembelian merupakan strategi agar dapat menampakkan produk pada tempat yang strategis pada suatu *store* yang memiliki tujuan agar menarik minat konsumen pada produk tersebut.

4) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan penjualan yang dilaksanakan secara langsung agar menciptakan respon konsumen. Metode ini menggunakan sistem pengiriman pesan secara tertutup dan interaktif yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁷ Basu Swastha Dharmmesta, 5.17.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah rangkaian aktivitas dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, dan diawali dengan pemikiran yang dapat membentuk fokus masalah, oleh karena itu dapat menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dengan persepsi penelitian terdahulu, maka penelitian dapat diolah serta dianalisis dengan pada akhirnya membentuk suatu kesimpulan.⁵⁸ Dengan adanya metode penelitian, peneliti bisa mendapatkan dan memperoleh data secara seksama mengenai aspek tertentu yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan penemuan. Konstruktivisme, yang berpendapat bahwa realitas ini kompleks dan dihasilkan melalui interaksi sosial yang dipahami oleh setiap individu, adalah landasan teoritis dari penelitian kualitatif. Karena dapat memberikan informasi komprehensif tentang perbandingan penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline*, penelitian ini memilih metodologi kualitatif.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk mempelajari teori. Karakteristik utama dari metode ini adalah peneliti terlibat secara langsung sebagai pengamat, mengorganisir subyek, mengamati fenomena, dan mencatatnya dalam jurnal

⁵⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 1.

observasi, tanpa memanipulasi variabel, dan menekankan pada observasi alamiah. Data dari penelitian deskriptif kualitatif disajikan dalam bentuk teks, gambar, dan bukan angka. Data ini diperoleh melalui wawancara yang mendalam.⁵⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan tempat penelitian yang akan digunakan. Lokasi penelitian biasanya merujuk pada tempat (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya). Penelitian ini difokuskan di Toko Blossom *Cosmetics* Jember yang terletak di 2 tempat. Toko Blossom *Cosmetics* Jember pusat yang berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto no. 43, Kel. Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur dan Toko Blossom *Cosmetics* Jember cabang yang terletak di Jl. Kalimantan no. 69, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur 68121. Peneliti memilih lokasi ini karena Toko Blossom *Cosmetics* Jember memiliki teknik penjualan yang berbeda yaitu penjualan *online* dan *offline*. Tidak hanya pada penjualannya, pada penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini memiliki perbedaan. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui perbandingan penentuan harga dan perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* di Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

⁵⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Sakir Media Press 2021), 84.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan asal dari mana peneliti mendapatkan informasi penelitiannya, atau dapat dipahami sebagai sesuatu yang mengenyainya hendak diperoleh informasi tersebut.⁶⁰ Dalam menentukan subyek dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive*, teknik *purposive* yaitu dipilih berdasarkan tujuan dan peninjauan tertentu.⁶¹

Berikut adalah subyek yang menjadi informan pada penelitian ini antara lain:

1. Pak Rama selaku admin Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
2. Mbak Aurelia selaku Karyawan Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
3. Mbak Nabila Riza selaku *Content Creator* Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
4. Mbak Laras, Mbak Tasya, Mbak Ria, Mbak Silvi, dan Mbak Anjani selaku *Customer online* Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
5. Mbak Tamara, Mbak Ranasya, Mbak Bella, Mbak Anjani, dan Mbak Sinta selaku *Customer offline* Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu bagian penting dari penelitian adalah pemanfaatan teknik pengumpulan data. Untuk memastikan bahwa hasil akhir selaras dengan tujuan atau hipotesis awal, proses pengumpulan data harus dilaksanakan dengan cermat dan mematuhi metodologi yang digunakan.⁶²

⁶⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 61.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 216.

⁶² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2022), 28.

Adapun langkah dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara melakukan pencatatan perilaku secara runtut dengan cara mengkaji secara langsung individu ataupun kelompok yang diteliti.⁶³ Berikut merupakan data yang diperoleh peneliti melalui teknik observasi:

- a. Praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember.
- b. Studi komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember.
- c. Studi komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan cara dalam mengumpulkan data melewati sejumlah pertanyaan secara lisan yang diajukan kepada subyek yang akan diwawancarai. Teknik wawancara juga dapat dimaknai sebagai metode perolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau informan yang akan dijadikan subyek penelitian.⁶⁴

Berikut disajikan data yang diperoleh oleh peneliti melalui teknik wawancara:

⁶³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 80.

⁶⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 75.

- a. Praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
 - b. Studi komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
 - c. Studi komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu teknik Dalam mengumpulkan data dalam penelitian yang melibatkan pemanfaatan sejumlah dokumen, baik yang itu tulisan maupun rekaman, sebagai sumber informasi yang terdokumentasikan.⁶⁵

Berikut adalah data yang diperoleh peneliti melalui teknik dokumentasi:

- a. Profil Toko Blossom *Cosmetics* Jember
- b. Visi-Misi Toko Blossom *Cosmetics* Jember
- c. Data Penjualan Toko Blossom *Cosmetics* Jember

E. Analisis Data

Bagaian ini menguraikan cara nanalisis data dilakukan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana peneliti memproses data, termasuk proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data.⁶⁶

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Proses analisis data deskriptif kualitatif dilakukan secara interaktif

⁶⁵ Rahmadi, 85.

⁶⁶ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

dan berkesinambungan sampai selesai untuk memastikan kevalidan dan kelengkapan data.

Berikut beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu:

1. Pengumpulan Data

Catatan lapangan berisi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang disusun menjadi dua bagian: reflektif dan deskriptif. Catatan deskriptif adalah catatan organik yang mendokumentasikan pengamatan, persepsi, dan perasaan peneliti tanpa menawarkan panggilan penilaian atau penjelasan untuk fenomena yang telah mereka lihat.

Catatan reflektif adalah dokumen yang membawa pandangan, komentar, pendapat, dan interpretasi peneliti. Hasil ini akan berfungsi sebagai panduan untuk mengatur dan mengumpulkan informasi lebih lanjut.

2. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan dan mengklasifikasikan data utama dan sekunder, membuat tema, mengkategorikan, dan memfokuskan data sesuai dengan masing-masing bidang, dan menghapus data yang tidak perlu, Langkah selanjutnya adalah mengatur data ke dalam satu format dan memadatkannya menjadi unit analitik. Selanjutnya, data diperiksa ulang dan dikategorikan sesuai dengan tujuan penelitian dan masalah yang diselidiki. Seesudah fase reduksi, data tekstual yang berkaitan

dengan tujuan penelitian disediakan untuk memberikan ringkasan menyeluruh dari topik penelitian.⁶⁷

3. Penyajian Data

Analisis dilaksanakan dengan menyajikan data dalam format naratif, dimana peneliti memaparkan dan menjelaskan hasil data melalui deskripsi kalimat yang terstruktur, menunjukkan hubungan antara kategori secara berkesinambungan dan sistematis.⁶⁸

4. Menarik Kesimpulan

Bahkan ketika reduksi data kesimpulan sudah dipaparkan, mereka berkemungkinan masih ada terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada bagian ini kesimpulan sudah ditemukan searah dengan beberapa bukti data yang diperoleh dilapangan secara akurat dan actual. Pertama dilakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data, serta penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang baku guna menghindari kecurigaan. Melakukan pengkategorian dengan cara tematik, setelah itu dapat disediakan ke dalam bagian-bagian deskripsi data yang dianggap penting dalam mendukung beberapa pernyataan penelitian.⁶⁹

F. Keabsahan Data

Uji validitas data dilakukan setelah pengumpulan data penelitian untuk menjamin kualitas dan kebenaran prosedur pengumpulan data.

⁶⁷ Nursapiah, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), 90.

⁶⁸ Nursapiah, 90.

⁶⁹ Nursapiah, *Penelitian Kualitatif*, 90.

Triangulasi, yang berkaitan dengan metode pengumpulan data, yaitu penggunaan banyak metode dan sumber data. Perbandingan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa metode serta sumber data, peneliti yang menggunakan triangulasi tidak hanya mendapatkan data dari banyak sumber tetapi juga menguji ulang kepercayaan data.⁷⁰ Untuk menjamin keakuratan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Prosedur triangulasi memerlukan pengumpulan informasi dari satu sumber menggunakan berbagai metode pengumpulan data. Sumber data umum yang digunakan oleh peneliti termasuk dokumentasi kontemporer, wawancara mendalam, dan observasi partisipatif.⁷¹

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan rencana peneliti dalam melaksanakan penelitian, mulai dari konsepsi desain penelitian melalui implementasi actual penelitian hingga penyusunan laporan.⁷²

Berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Tahap Pra Lapangan

Bagian ini merincikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Disajikan dalam berikut:

a. Menyusun Rencana Penelitian

Pada tahap ini, peneliti merancang penelitian dengan mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan judul penelitian. selanjutnya, menetapkan judul, menyusun matriks penelitian, serta

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 241.

⁷¹ Sugiyono, 241.

⁷² Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

berkonsultasi dengan dosen pembimbing. Sesudah itu, peneliti menyusun proposal untuk diseminarkan.

b. Memilih Tempat Penelitian

Peneliti harus memutuskan tempat penelitian sebelum mereka dapat memulai. Toko Blossom *Cosmetics* Jember akan menjadi lokasi penelitian ini. Sebelum melakukan studi resmi, peneliti harus mendapat persetujuan formal dari institusi akademik dan otoritas Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

c. Menilai Lapangan

Peneliti diizinkan untuk melakukan penelitian di lokasi setelah surat izin diterima dan disetujui oleh universitas. Untuk memahami konteks informan, lingkungan, dan latar belakang item studi, penelitian lapangan adalah tahap selanjutnya. Tujuannya adalah untuk membantu para peneliti mendapatkan data terkait untuk penyelidikan mereka.

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Dalam tahap ini, peneliti memilih beberapa informan yang akan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

e. Menyiapkan Peralatan Penelitian

Sesudah tahap penyelesaian selesai, yang melibatkan pemilihan dan penggunaan informan, peneliti kemudian

mempersiapkan semua alat yang diperlukan untuk melakukan penelitian, termasuk buku referensi, buku catatan, dan alat tulis.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap pra lapangan selesai, peneliti mengunjungi lokasi penelitian dan memulai mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dokumentasi, wawancara, dan observasi selama tahap implementasi.

3. Tahap Pelaporan

Ini adalah tahap paling akhir dalam proses penelitian, dan mencakup segala sesuatu mulai dari interpretasi data hingga kompilasi temuan penelitian dari berbagai kegiatan pengumpulan data. Setelah itu, untuk meningkatkan kualitas hasil studi mereka, para peneliti berunding dengan *supervisor* mereka.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Tempat yang diambil dalam penelitian ini bertempat di Toko Blossom *Cosmetics* Jember pusat yang berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto no. 43, Kel. Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Dan Toko Blossom *Cosmetics* Jember cabang yang terletak di Jl. Kalimantan no. 69, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur 68121. Untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang obyek tersebut, akan dijelaskan mengenai Toko Blossom *Cosmetics* Jember yang mencakup:

1. Profil Toko Blossom *Cosmetics* Jember

Toko Blossom *Cosmetics* didirikan di Kabupaten Jember. Dan Ibu Siti Mulyani merupakan owner dari Toko Blossom *Cosmetics* yang berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto no. 43, Kel. Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Awal mula merintis bisnis kosmetik ini pada tahun 2021. Dahulu toko ini bernama Belle *Cosmetics* pada tahun 2021 dan berganti menjadi Toko Blossom *Cosmetics* pada tahun 2023 sampai sekarang ini. Pada awal merintis, toko ini menjual produk-produk lokal saja. Dan sekarang sudah bercampur dengan produk-produk non lokal. seiring berjalannya waktu, Toko Blossom *Cosmetics* ini mulai ramai dan banyak diminati konsumen apalagi dikalangan mahasiswa. Maka dari itu toko ini membuka cabang di

area kampus yang berada di Jl. Kalimantan no. 69, Tegal Boto Lor, Summersari, Kec. Summersari, Kabupaten Jember.

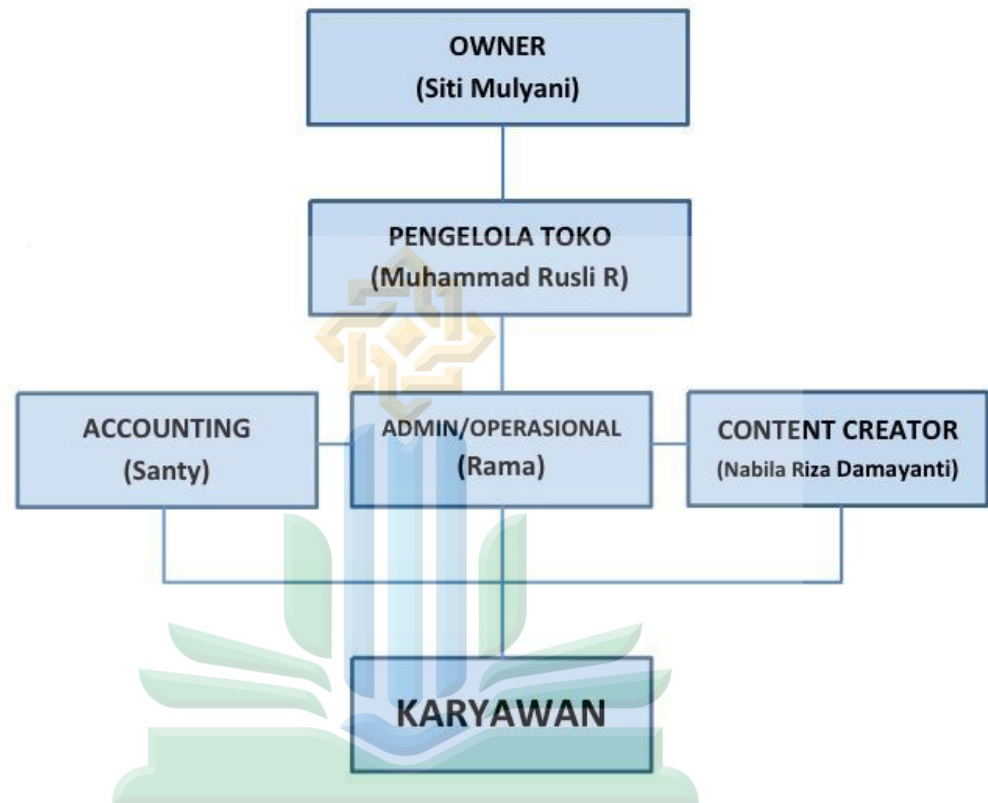
Toko Blossom *Cosmetics* memiliki dua cara penjualan yaitu penjualan *online* dan *offline*. Toko *offline* digunakan pengunjung dapat melihat sendiri beberapa produk yang dijual dengan mengunjungi toko tersebut. Selain memasarkan produk secara *offline*, Toko Blossom *Cosmetics* ini juga melakukan penjualan secara *online*. Namun, di Toko Blossom *Cosmetics* banyak pembelinya yang lebih membeli secara *offline* daripada penjualan *online*. Pada penjualan *online*, Toko Blossom *Cosmetics* memanfaatkan media internet sebagai wadah promosi. Aplikasi yang digunakan seperti Instagram dan Shopee.

2. Visi dan Misi

- a. Visi: Menjadi perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk kosmetika yang aman, berkualitas, dan memuaskan pelanggan.
- b. Misi:
 - 1) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen.
 - 2) Menjaga kualitas dan keunggulan di bidang teknologi kesehatan serta kecantikan kulit dengan harapan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - 3) Memperbaiki dan mempelajari pada segala aspek guna dapat melaksanakan penjualan secara tepat dan cepat.

3. Struktur Kepengurusan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Blossom Cosmetics Jember



4. Gambaran Umum Penjualan *Online* dan *Offline* Toko Blossom Cosmetics Jember

a. Penjualan *Online*

Pada penjualan *online* Toko Blossom Cosmetics Jember memakai media Instagram dan Shopee untuk mempromosikan produknya. Penentuan harga *online* lebih mahal dibandingkan dengan penjualan *offline*. Pada penjualan *online* terdapat biaya admin yang menjadikan harga produk 3-4% lebih tinggi dibandingkan dengan harga penjualan *offline*. Dan juga dalam praktik penjualannya dengan

cara membuat konten-konten yang menarik tentang produk kosmetik yang dijual.

b. Penjualan *Offline*

Pada penjualan *offline* Toko Blossom *Cosmetics* Jember dengan cara datang langsung mengunjungi salah satu Toko Blossom *Cosmetics* Jember terdekat. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan ucapan selamat datang kepada pengunjung, yang menjadikan Toko Blossom *Cosmetics* Jember selalu banyak pengunjung. Apalagi harga yang tertera pada penjualan *offline* lebih murah daripada penjualan *online*. Maka dari itu perolehan laba terbanyak diperoleh pada penjualan *offline*. Praktik penjualan yang digunakan yaitu dengan cara membuat promosi, potongan harga, *gift*, dan lain-lain.

5. Program Toko Blossom *Cosmetics* Jember

a. Event

Event merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan, bahkan tahun oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan mendatangkan pengunjung ke suatu tempat. Event ini digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada pengunjung. Tujuan dari event ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Blossom *Cosmetics* Jember. Adapun macam-macam event yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1.) Event gaji akhir bulan, yaitu event yang dilakukan pada akhir bulan. Biasanya memiliki rentang waktu seminggu dalam sebulan.

- 2.) Event ramadhan, biasanya dilakukan pada bulan ramadhan dan juga pastinya lebih banyak promo-promo menarik pada produk kosmetik yang dijual. Dan ini memiliki rentang waktu 1 bulan.
- 3.) Event hari buruh, yaitu event yang dilakukan pada hari buruh. Event ini biasanya memiliki rentang waktu paling sedikit yaitu 1 asampai 2 hari saja.

b. Bundling

Bundling merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket. *Bundling* sendiri juga merupakan teknik promosi yang digunakan oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember untuk meningkatkan penjualannya. Contoh *bundling* yang dijual oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember yaitu maskara dan eyeliner, paket perawatan wajah berjerat, dan lain sebagainya. *Bundling* ini adalah salah satu poin utama dalam meningkatkan penjualan pada Toko Blossom *Cosmetics* Jember. Baik itu pada penjualan *online* maupun penjualan *offline*.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Praktik Penjualan Produk Berbasis *Online* dan *Offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember

Dalam melakukan penjualan produk berbasis *online* dan *offline* ini, Toko Blossom *Cosmetics* Jember mempunyai praktik penjualan sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Rama adalah sebagai berikut:

Pada praktik penjualan Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini menggunakan 4 strategi yang digunakan. Praktik penjualan yang

pertama adalah memberikan pelayanan yang ramah dan sopan agar pembeli nyaman untuk berbelanja di toko kosmetik ini. Kedua, memberi diskon belanja dan juga gift kepada pembeli dengan syarat pembelian tertentu. Ketiga, berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk yang dijual agar lebih banyak pembeli di masyarakat luas. Yang keempat yaitu membuat konten untuk menarik pembeli dengan melihat konten tersebut. Dan salah satu dari praktik tersebut juga digunakan untuk penjualan *online*. Kan penjualan *online* juga dapat meningkatkan penjualan, apalagi lebih efisien.⁷³

Dari pernyataan di atas dapat kita ketahui bahwa praktik penjualan Toko Blossom *Cosmetics* Jember yaitu dengan 4 macam praktik yang digunakan sebagai cara untuk melakukan penjualan. Hal ini diperjelas oleh Mbak Aurelia dalam penyampaiannya sebagai berikut:

Dalam 4 praktik penjualan tersebut memang dilakukan oleh Blossom *Cosmetics* agar pembeli lebih nyaman dan tertarik dengan produk kosmetik yang dijual. Dengan poin yang pertama, kami memberikan pelayanan yang ramah dengan memberikan sambutan selamat datang dan senyuman kepada konsumen. Kami selalu siap dalam menanggapi permintaan, konsultasi, serta keluhan para konsumen. Kami juga bersedia memberikan arahan serta menjelaskan komposisi produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan hal tersebut guna dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja produk kosmetik di toko ini. Selanjutnya pada poin kedua, dengan memberikan diskon pada produk yang dijual serta *gift* yang menarik. Terkadang kami menyediakan promo *bundling* yaitu menggabungkan satu set kosmetik yang saling melengkapi seperti maskara dengan eyeliner, lipgloss dengan lipmatte, dan lain sebagainya.⁷⁴

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa praktik penjualan pada poin pertama sampai ketiga berhubungan erat untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini juga diperjelas oleh Mbak Nabila Riza mengenai praktik penjualan pada poin 3 dan 4 sebagai berikut:

⁷³ Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

⁷⁴ Aurelia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2024.

Jadi yang dimaksud dengan poin 3 dan 4 antara lain berkolaborasi dengan influencer dan membuat konten yaitu dari pihak Blossom Cosmetics memilih dan memberikan penawaran yang saling menguntungkan kepada saya sebagai influencer/content creator untuk mempromosikan produknya. Saya dibantu dengan tim Blossom Cosmetics untuk lebih mudah dalam mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen secara luas. Dengan membuat konten yang menarik dan kreatif tentang produk yang dijual. Pihak Blossom Cosmetics memberikan SOW (*Statement of Work*) serta deadline untuk membuat konten tersebut.⁷⁵

Praktik penjualan sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya. Terutama pada Toko Blossoms Cosmetics Jember juga membutuhkan praktik penjualan agar dapat meningkatkan penjualan. Apalagi kosmetik sangat diminati oleh berbagai kalangan dari muda hingga tua. Tak heran jika kosmetik merupakan poin penting bagi wanita untuk mempercantik diri. Tidak hanya Wanita, priaupun juga alih-alih menggunakan kosmetik seperti, skincare, sabun cuci muka, sabun badan, dan lain-lain. Dari banyaknya minat konsumen, penjual juga mengimbangi pemasokan barang yang di jual agar permintaan konsumen dapat terpenuhi.

Dari hasil wawancara di atas dapat kita simpulkan bahwa praktik penjualan Toko Blossoms Cosmetics Jember memiliki 4 strategi, yakni pelayanan yang ramah, terdapat diskon dan *gift*, kolaborasi dengan influencer, dan membuat konten yang menarik. Dengan melakukan 4 poin tersebut guna untuk membuat konsumen merasa nyaman dan juga tertarik terhadap produk yang dijual. Dan juga dengan adanya konten kreatif yang dibuat dapat menarik konsumen agar membeli produk di Toko Blossom

⁷⁵ Nabila Riza, diwawancara oleh Penulis, 17 April 2024.

Cosmetics Jember. Dari salah satu praktik tersebut juga praktik yang digunakan dalam penjualan *online* guna meningkatkan penjualan.

2. Studi Komparasi Penentuan Harga Pada Penjualan Produk Berbasis *Online* dan *Offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember

Sebagaimana yang telah dipaparkan di bab II, penentuan harga adalah salah satu poin utama bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menentukan harga atau jasa bukan hal yang mudah bagi produsen yang menghasilkan barang atau jasa, merekapun harus dapat menghitung secara teliti seperti harga beli barang mentah, biaya, dan keuntungan yang didapatkan.⁷⁶ Dalam dunia jual beli, terkadang penjualan yang dilaksanakan dengan *online* dan *offline* bisa menurunkan nilai barang yang dijual.

Ini merupakan praktik yang digunakan untuk memperoleh keuntungan. Penentuan harga yang tepat akan menciptakan permintaan dari konsumen dan mitra bisnis. Jual beli *online* mengarah pada proses melakukan penjualan *online* yang dapat dicakup mulai dari menemukan produk sampai menyediakan layanan konsumen. Hal ini dapat diraih dengan memanfaatkan media yang terhubung dengan internet. Penjualan *online* yakni penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara bersamaan, tetapi mereka dapat bertransaksi menggunakan berbagai metode pembayaran yang tersedia.

⁷⁶ I Wayan Ruspendi Junaedi et al., *Manajemen Pemasaran*, 68.

Istilah “*offline*” merupakan transaksi jual beli secara langsung. Dimana harga produk sudah ditetapkan oleh penjual, namun bisa saja terjadi proses tawar-menawar. Dengan kesepakatan dari kedua belah pihak yang sesuai dengan ketentuan dan syarat tertentu.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Pak Rama selaku admin Toko Blossom *Cosmetics* Jember sebagai berikut:

Penentuan harga memang poin paling penting dalam penjualan. Apabila harga stabil maka penawaran dan permintaan konsumen akan seimbang. Di Blossom *Cosmetics* Jember ini menggunakan penjualan *online* dan *offline*. Jadi dalam penjualan *online* dan *offline* memiliki perbedaan untuk menentukan harganya. Maka harga di penjualan *online* dan *offline* akan berbeda. Kita sudah semaksimal mungkin untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta permintaan konsumen.⁷⁷

Dari pernyataan di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan dalam menentukan harga penjualan *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember. Maka dari itu, pada penjualan *online* dan *offline* juga memiliki harga yang berbeda. Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Aurelia sebagaimana berikut:

Jadi dalam menentukan harga pada Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini, kami harus teliti dalam mengakumulasi harga. Dimana dengan memaksimalkan harga sesuai dengan pangsa pasar. Kami berusaha dapat menentukan harga produk sesuai dengan kualitas produknya. Dan juga berusaha untuk menyeimbangkan harga lama dengan harga baru. Biasanya kan harga lama dengan harga baru itu naik turun, tidak selalu sama harganya. Hal itu juga disebabkan oleh biaya produksi dari bahan yang digunakan. Kami hanya menentukan harga yang telah diberikan oleh produsen serta dengan HPP dan biaya-biaya lainnya. Tetapi pada Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini berusaha untuk tetap menentukan dengan

⁷⁷ Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

harga yang sama dengan sebelumnya dan juga lebih terjangkau harganya daripada toko-toko kosmetik lainnya.⁷⁸

Penentuan harga pada Toko Blossom *Cosmetics* Jember diakumulasi dengan teliti agar dapat memaksimalkan permintaan konsumen. Harga sendiri yaitu komponen di dalam penjualan yang dapat menentukan pendapatan suatu perusahaan. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi, sehingga harga tersebut akan susah dijangkau oleh calon pembeli yang akan berakibat pada menurunnya penjualan produk di dalam perusahaan. Hal ini diperjelas oleh Pak Rama sebagai berikut:

Jadi kita lebih mahal di penjualan *online* mbak. Karena kita belum ada *support marketing* dari Shopee. Biasanya kalo kita sudah *star seller* dan juga *traffic* kita di Shopee baik itu biasanya banyak voucher-voucher dari Shopeenya. Dan voucher itu meliputi gratis ongkir dan diskon atau potongan harga biasanya mbak. Juga perbedaan harga *online* dan *offline* antara 1000-2000 itu sudah paling mentok⁷⁹

Dalam penentuan harga produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini memiliki perbedaan. Untuk menentukan harganya, dapat dilihat dari harga yang telah diberikan oleh produsen serta dengan HPP dan juga biaya-biaya lainnya. Toko Blossom *Cosmetics* Jember juga menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar dan berusaha tetap menentukan dengan harga yang sama dengan harga produk sebelumnya. Dan harapannya harga produk yang dijual juga lebih terjangkau daripada toko-toko kosmetik lainnya.

⁷⁸ Aurelia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2024.

⁷⁹ Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harga produk dalam penjualan produk berbasis *online* dan *offline* memiliki harga yang berbeda. Dan juga harga penjualan *online* lebih mahal daripada penjualan *offline*. Harga penjualan *online* lebih mahal dikarenakan belum adanya *support marketing* dari pihak Shopee. Perbandingan harga *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember antara 1000-2000 rupiah. Dalam menentukan harga pada Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini, melalui 2 tahap. Berikut disajikan data tentang tahapan penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember:

a. Menyeleksi Tujuan Penentuan Harga

Adapun menyeleksi tujuan penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Rama sebagai berikut:

Untuk menentukan harga biasanya kita melakukan seleksi terlebih dahulu. Mengapa kita harus menyeleksi tujuan penentuan harga tersebut, nah biasanya kan harga optimal itu dapat ditetapkan dengan memilih salah satu tujuan dalam penentuan harga dan juga biaya tambahan. Jadi menyeleksi tujuan penentuan harga ini sangat penting. Adapun tujuan penentuan harga di Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini yang pertama yaitu memaksimalkan keuntungan, yang kedua memaksimalkan pangsa pasar, yang ketiga memaksimalkan harga, yang keempat kepemimpinan produk yang berkualitas.⁸⁰

Dari pernyataan di atas diketahui bahwa dalam menyeleksi penentuan harga yang dilakukan Toko Blossom *Cosmetics* Jember memiliki 4 tujuan. Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Aurelia sebagai berikut:

⁸⁰ Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

Dalam menyeleksi penentuan harga tersebut memang memiliki 4 tujuan, mbak. Dan tujuan tersebut yang pertama adalah memaksimalkan keuntungan, dilakukan untuk memastikan harga tercapai dan juga *output* yang baik. Yang kedua, memaksimalkan pangsa pasar ini juga dapat ditentukan dengan melihat keadaan HET. Yang ketiga, memaksimalkan harga kita memberikan harga dibawah ecer atau harga dibawah *official*. Terkadang kebijakan kantor berbeda-beda, ada kantor yang nggak bolehin di bawah HET dan juga nggak ada yang di atas HET seperti itu. Yang keempat yaitu kepemimpinan produk yang berkualitas, disini kita berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan produk yang berkualitas meskipun biasanya konsumen membeli produk baru yang lebih berkualitas walaupun produk lama masih bisa digunakan.⁸¹

Menyeleksi tujuan penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Blossom Cosmetics Jember ada empat tujuan. Pertama, memaksimalkan keuntungan: yaitu memastikan harga tercapai dan *output* terbaik. Kedua, memaksimalkan pangsa pasar: menentukan dengan melihat keadaan HET (Harga Ecer Tertinggi). Ketiga, memaksimalkan harga: memberikan harga dibawah ecer atau harga dibawah *official* walaupun terkadang kebijakan kantor berbeda-beda, ada yang tidak boleh di bawah HET dan juga ada yang tidak boleh di atas HET. Keempat, kepemimpinan produk yang berkualitas: dengan memberikan produk yang berkualitas meskipun biasanya konsumen membeli produk baru yang lebih berkualitas walaupun produk lama masih bisa digunakan.

Hal ini diperjelas oleh Pak Rama dalam penyampaianya sebagai berikut:

⁸¹ Aurelia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2024.

HET yang dimaksud oleh Mbak Aurel tadi yaitu Harga Ecer Tertinggi. Dan juga kita ngecek kompetitor yang lain, misalkan di kompetitor lain ada yang lebih murah dari kita pastinya kita maksimalkan buat dibawahnya.⁸²

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tahap menyeleksi tujuan penentuan harga ini adalah dengan melihat HET (Harga Ecer Tertinggi) dengan memberikan harga di bawah ecer, memastikan harga tercapai dengan *output* terbaik, dan memberikan produk yang berkualitas.

b. Menentukan Permintaan

Adapun menentukan permintaan dalam penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Blossom Cosmetics Jember sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Rama:

Untuk menentukan permintaan konsumen dapat dilihat dari analisis harga dan kuantitas yang terjual sebelumnya, mbak. Biasanya kan kuantitas permintaan konsumen itu berubah-ubah. Apalagi pada saat harga berubah sedikit seperti itu.⁸³

Dari pernyataan di atas, diketahui bahwa menentukan permintaan konsumen dapat dilihat dari analisis harga dan kuantitas yang terjual sebelumnya. Apabila kuantitas permintaan konsumen berubah-ubah pada saat harga berubah.

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Aurelia mengenai permintaan konsumen sebagai berikut:

Kuantitas permintaan konsumen berubah-ubah yang di sampaikan Pak Rama itu mbak, yang dimaksudkan jika

⁸² Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

⁸³ Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

pada saat harga naik sedikit, maka permintaan turun banyak. Dan sebaliknya mbak, saat harga turun sedikit, permintaan makin banyak. Tetapi di Blossom *Cosmetics* sendiri biasanya harga kebanyakan seimbang mbak.⁸⁴

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kuantitas permintaan konsumen berubah-ubah terjadi jika harga naik sedikit, maka permintaan turun banyak. Sebaliknya, jika harga turun sedikit, maka permintaan makin banyak.

Permintaan konsumen pada penjualan *online* dan *offline* juga berbeda. Hal ini didasarkan pada kemampuan untuk membeli, gaya hidup konsumen, potensi pasar bagi produk yang dijual, dan perilaku konsumen. Hal ini disampaikan oleh Mbak Laras sebagai berikut:

Saya lebih memilih belanja *online* karena lebih enak dan juga menghemat waktu mbak.⁸⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Mbak Tasya sebagai

berikut:

Karena rumah saya jauh dari toko, maka dari itu saya lebih suka belanja *online* mbak. Meskipun harga di *online* lebih mahal tapi harga tetap terjangkau.⁸⁶

Hal ini serupa juga yang disampaikan oleh Mbak Ria sebagai berikut:

Saya orangnya nggak mau ribet sih, Mbak. Belanja *online* juga lebih simpel dan tinggal menunggu barang sampai di rumah.⁸⁷

⁸⁴ Aurelia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2024.

⁸⁵ Laras, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁸⁶ Tasya, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁸⁷ Ria, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

Hal ini serupa juga yang disampaikan oleh Mbak Silvi sebagai berikut:

Saya suka belanja *online*, Mbak. Jadi saya tidak repot-repot untuk datang ke toko mbak. Hemat waktu juga.⁸⁸

Hal ini serupa juga yang disampaikan oleh Mbak Dian sebagai berikut:

Lebih enak beli *online* lho, Mbak. Saya rumahnya jauh dan juga kan bisa dikirim ke semua wilayah kalau seperti itu.⁸⁹

Dari pernyataan di atas, diketahui bahwa belanja *online* di Toko Blossom Cosmetics Jember lebih simpel dan tidak membuang waktu untuk pergi keluar rumah. Konsumen yang tempat tinggalnya jauh jadi lebih gampang untuk membeli produk kosmetik yang mereka inginkan. Meskipun harga penjualan *online* lebih mahal tetapi harga masih terjangkau.

Tidak hanya pada penjualan *online* saja tetapi banyak konsumen yang memilih berbelanja secara *offline*. Hal ini disampaikan oleh Mbak Tamara sebagai berikut:

Saya memang suka membeli *offline* sih mbak, karena kan saya bisa langsung melihat-lihat produk yang saya inginkan.⁹⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ranasya sebagai berikut:

Saya lebih memilih belanja *offline* mbak, kebetulan rumah saya dekat dengan Blossom Cosmetics. Juga kan barangnya jelas dan nyata. Bisa tau juga spesifikasi dalam segi warna,

⁸⁸ Silvi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁸⁹ Dian, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁹⁰ Tamara, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

bentuk, dan manfaatnya. Kan juga dijelasin sama karyawannya.⁹¹

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Bella sebagai berikut:

Enak belanja *offline*, Mbak karena bisa mencoba langsung tester seperti lipstik, jadi kan tau mana yang cocok dan mana yang tidak.⁹²

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Anjani sebagai berikut:

Saya lebih memilih belanja *offline* soalnya harga lebih murah daripada beli *online*, Mbak. jadi bisa menghemat biaya juga.⁹³

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Sinta sebagai berikut: Saya memilih belanja *offline*, Mbak. Ya karena kan di Blossom sendiri banyak diskon-diskonnya. Belum lagi dengan promo-promo menarik lainnya.⁹⁴

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih belanja *offline* dikarenakan dapat melihat langsung barang yang mereka inginkan. Spesifikasinya baik dalam segi warna, bentuk, dan manfaatnya. Juga harga produk penjualan *offline* lebih murah dibandingkan dengan harga penjualan *online*.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember dapat dilihat dari analisis harga dan kuantitas yang terjual sebelumnya. Apabila kuantitas permintaan konsumen berubah-ubah pada saat harga berubah. Dan juga dapat ditentukan dengan permintaan konsumen yang lebih

⁹¹ Ranasya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁹² Bella, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁹³ Anjani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁹⁴ Sinta, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

memilih belanja *online* atau *offline* tergantung dengan minat beli masing-masing.

3. Studi Komparasi Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis *Online* dan *Offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember

Laba atau keuntungan (*profit*) bisa diartikan dengan dua cara, yang pertama laba dalam ilmu ekonomi merupakan perbedaan antara pendapatan dengan keseluruhan biaya. Sementara laba dalam akuntansi dapat diartikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Perolehan laba adalah tujuan akhir yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan. Mencapai laba yang maksimal juga hal terpenting bagi perusahaan.

Dalam menentukan laba di Toko Blossom Cosmetics Jember dapat dilihat dari transaksi penjualan *online* dan *offline* yang telah dilakukan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Rama adalah sebagai berikut:

Perolehan laba di Toko Blossom Cosmetics ini diakumulasi dari pendapatan, biaya yang dikeluarkan, dan juga penghasilan mbk. Kita langsung mengakumulasi secara keseluruhan. Biasanya di toko-toko lain di akumulasi satu-satu ya mbak, nah di kita enggak. Jadi langsung diperoleh hasil akhir untuk labanya itu. Dan perolehan laba penjualan *online* dan *offline* ini berbeda.⁹⁵

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa perolehan laba di Toko Blossom Cosmetics Jember pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* diakumulasi langsung keseluruhan dari pendapatan, biaya, dan penghasilan. Perolehan laba penjualan *online* dan *offline* berbeda.

⁹⁵ Rama, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 April 2024.

Hal ini diperjelas oleh Mbak Aurelia mengenai perolehan laba penjualan *online* dan *offline* sebagai berikut:

Penjualan *online* dan *offline* memang berbeda perolehan labanya mbak. Perolehan laba di Blossom *Cosmetics* ini lebih banyak pada penjualan *offline*. Karena konsumen juga lebih banyak belanja *offline* daripada belanja *online*. Apalagi toko cabang yang di daerah kampus kebanyakan pelajar dan juga mahasiswa mbk. Jadi mereka lebih memilih belanja *offline*.⁹⁶

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perolehan laba di Toko Blossom *Cosmetics* Jember produk berbasis *online* dan *offline* ini diakumulasi langsung keseluruhan dari pendapatan, biaya, dan penghasilan. Laba yang diperoleh lebih banyak pada penjualan *offline* daripada penjualan *online*. Sehingga konsumen lebih banyak belanja *offline*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mbak Tamara adalah sebagai berikut:

Saya suka belanja *offline* karena saya kan mahasiswa mbak. Dan juga kebutuhan saya banyak. Apalagi harganya lebih murah di *offline*. Dan Toko Blossom ini dekat dengan kampus saya.⁹⁷

Disampaikan juga oleh Mbak Ranasya selaku *customer offline* di Toko Blossom *Cosmetics* Jember sebagai berikut:

Di toko ini pelayanannya ramah mbak. Dan biasanya banyak diskon dan potongan harga juga. Produknya juga ori-ori semua. Makanya saya sering beli kosmetik disini soalnya lengkap juga barangnya.⁹⁸

Pada penjualan *offline* memang lebih banyak konsumen, tetapi penjualan *online* juga dimininati konsumen. Hal ini disampaikan oleh Mbak

Laras sebagai berikut:

⁹⁶ Aurelia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2024.

⁹⁷ Tamara, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

⁹⁸ Ranasya, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

Alhamdulillah mbak, dengan adanya belanja *online* ini saya lebih mudah untuk membeli barang kosmetik. Kan saya juga kerja, dan itu sangat tidak memungkinkan saya belanja di *offline*.⁹⁹

Disampaikan juga oleh Mbak Tasya selaku *customer online* di

Dari hasil kedua wawancara di atas Toko Blossom *Cosmetics*

Jember sebagai berikut:

Sebenarnya saya kalo deket rumahnya mau belanja di *offline* saja mbak. Berhubung rumah saya jauh, mangkanya saya belanja *online*. Sayang juga mbak harganya lebih murah di *offline*. Tapi ada enaknya belanja *online*, jadi saya nggak harus jauh-jauh ke tempatnya.¹⁰⁰

Dari keempat wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak memilih belanja *offline* dibandingkan belanja *online*. Minat belanja juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini terjadi karena harga pada penjualan *online* lebih mahal dibandingkan harga pada penjualan *offline*. Yang mengakibatkan banyak konsumen lebih memilih belanja langsung secara *offline*, serta produk yang terjual di Toko Blossom *Cosmetics* Jember lebih banyak pada penjualan *offline*. Dan ini mengakibatkan perolehan laba pada penjualan *online* lebih sedikit daripada penjualan *offline*.

Dalam memperkuat data wawancara di atas, berikut adalah dokumentasi laporan pendapatan Toko Blossom *Cosmetics* Jember:

⁹⁹ Laras, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

¹⁰⁰ Tasya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 April 2024.

Gambar 4.2
Laporan Pendapatan Pada Penjualan *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember Tahun 2023¹⁰¹

BULAN	PENDAPATAN		TOTAL ITEM	
	<i>ONLINE</i>	<i>OFFLINE</i>	<i>ONLINE</i>	<i>OFFLINE</i>
JANUARI	1.190.000	256.338.090	23	4.858
FEBRUARI	328.000	205.650.110	6	3.797
MARET	323.800	315.103.500	3	6.027
APRIL	190.000	395.477.500	3	7.342
MEI	315.000	424.777.000	1	8.305
JUNI	0	372.035.310	0	7.001
JULI	662.065	326.863.056	9	5.890
AGUSTUS	75.000	317.558.500	1	6.039
SEPTEMBER	36.660	302.830.830	2	5.756
OKTOBER	70.000	291.832.000	2	5.362
NOVEMBER	0	309.442.317	0	5.778
DESEMBER	0	344.288.800	0	6.568
JUMLAH	3.190.525	3.862.197.013	50	72.723

Sumber: diolah oleh Peneliti

Gambar di atas merupakan laporan pendapatan pada penjualan *online* dan *offline* Toko Blossom Cosmetics Jember. Pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa perolehan laba di Toko Blossom Cosmetics Jember pada penjualan *offline* lebih banyak dibandingkan dengan penjualan *online*.

C. Pembahasan Temuan

1. Praktik Penjualan Produk Berbasis *Online* dan *Offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember. Terdapat empat macam

¹⁰¹ Dokumen.

praktik penjualan oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember. Yang pertama, yaitu pelayanan yang ramah, terdapat diskon dan *gift*, kolaborasi dengan influencer, dan membuat konten yang menarik.

Adapun penjelasan dari empat macam praktik penjualan tersebut. *Pertama*, pelayanan yang ramah, yaitu memberikan pelayanan yang ramah dengan sambutan selamat datang dan senyuman kepada konsumen, selalu siap dalam menanggapi permintaan, konsultasi, serta keluhan dari konsumen. *Kedua*, terdapat diskon dan *gift*, dengan menyediakan promo *bundling* yaitu dengan menggabungkan beberapa produk seperti maskara dan eyeliner, lipstik dan lipgloss, dan lain-lain. *Ketiga*, berkolaborasi dengan influencer, dengan hal ini akan mempermudah dalam mempromosikan produk kosmetik di Toko Blossom *Cosmetics* Jember. *Keempat*, membuat konten yang menarik, yaitu dengan membuat konten yang menarik dan kreatif tentang produk yang dijual agar pembeli dapat mengetahui dan lebih berminat untuk membeli produk di Toko Blossom *Cosmetics* Jember.

Dari empat macam praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Apalagi produk kosmetik ini sangat diminati oleh banyak kosumen terutama para perempuan untuk mempercantik dan merawat diri. Praktik penjualan juga bertujuan untuk mempromosikan produk agar mendorong efektivitas konsumen dalam persepsi positif terhadap produk. Promosi yang

dilakukan dalam penjualan yaitu dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, event, dan lain-lain.¹⁰² Dengan adanya praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan memperluas jangkauan penjualan produk kosmetik yang dijual.

Penjelasan pembahasan ini diperkuat oleh Devi Amiliana, Mochamad Fathurroman, dan Parwita Setya Wardani tahun 2022, jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Dalam Meningkatkan Penjualan *Outlet* Makbule,” dapat disimpulkan bahwa penjualan *online* dapat menunjang peluang usaha yang awalnya dilaksanakan dengan *offline*. Harapannya penjualan *online* ini akan semakin dikenal dan berkembang serta memiliki kemampuan yang efisiensi dalam sebuah bisnis usaha.¹⁰³

2. Studi Komparasi Penentuan Harga Pada Penjualan Produk Berbasis *Online* dan *Offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penelitian pada penentuan harga penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember adalah diakumulasi dengan teliti agar dapat memaksimalkan permintaan konsumen. Harga yaitu suatu permainan di dalam pemasaran. Jika harga yang ditentukan oleh produsen itu tinggi, maka harga akan menjadi susah dijangkau oleh calon pembeli yang akan

¹⁰² Basu Swastha Dharmmesta, *Mnajemen Pemasaran*, 2.36.

¹⁰³ Devi Amiliana, Mochamad Fathurroman, Parwita Setya Wardani, “Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Dalam Meningkatkan Penjualan *Outlet* Makbule,” *Jurnal Ilmu Humaniora Indonesia* 2, no. 2 (Desember 2022): 51-57.

berakibat pada menurunnya penjualan suatu produk di dalam perusahaan tersebut. Menentukan harga atau jasa bukan hal yang mudah bagi produsen yang menghasilkan barang atau jasa, merekapun harus dapat menghitung secara rinci seperti harga beli barang mentah, biaya, dan keuntungan yang didapatkan.¹⁰⁴

Dalam penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini memiliki perbedaan. Untuk menentukan harganya, dapat dilihat dari harga yang telah diberikan oleh produsen serta dengan HPP dan juga biaya-biaya lainnya. Toko Blossom *Cosmetics* Jember juga menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar dan berusaha tetap menentukan dengan harga yang sama dengan harga produk sebelumnya. Harga penjualan *online* lebih mahal dikarenakan belum adanya *support marketing* dari pihak Shopee. Perbandingan harga *online* dan *offline* Toko Blossom *Cosmetics* Jember antara 1000-2000 rupiah. Maka dari itu penentuan HPP adalah poin penting dalam menetapkan harga jual suatu barang.¹⁰⁵

Pada tahun 2023, Vincensia Serenade, Maria Ulfa, Nita Ilmiyatul Lailiyah, dan Novita Mardiani melakukan penelitian berjudul “Analisis Penentuan Harga Pokok Sepatu *Thrift* Singapura *by Lix*.” Data wawancara dan teori yang disajikan didasarkan pada penelitian tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan HPP digunakan sebagai harga jual tanpa

¹⁰⁴ I Wayan Ruspenti Junaedi et al., *Manajemen Pemasaran*, 68.

¹⁰⁵ Nur Ika Mauliyah, “Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar),” *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (Februari 2018): 76-82. <https://ejournal.uigm.ac.id>

menambah *margin* keuntungan. Serta dalam perhitungan HPP bisa dikembangkan, sehingga *margin* keuntungan dan harga jual yang tepat.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penelitian penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember melalui 2 tahap sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tahap-Tahap Penentuan Harga Toko Blossom *Cosmetics* Jember

Tahap I	Menyeleksi Tujuan Penentuan Harga
Tahap II	Menentukan Permintaan

Sumber: diolah oleh Peneliti

a. Menyeleksi Tujuan Penentuan Harga

Berdasarkan wawancara dan pengamatan penelitian dalam penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini dalam menyeleksi tujuan penentuan harga yaitu dengan melihat HET (Harga Ecer Tertinggi) dengan memberikan harga di bawah ecer, memastikan harga tercapai dengan *output* terbaik, dan memberikan produk yang berkualitas.

Adapun empat tujuan dalam menyeleksi tujuan penentuan harga pada penjualan. *Pertama*, memaksimalkan keuntungan: yaitu memastikan harga tercapai dan *output* terbaik. *Kedua*, memaksimalkan pangsa pasar: menentukan dengan melihat keadaan HET (Harga Ecer Tertinggi). *Ketiga*, memaksimalkan harga: memberikan harga dibawah ecer atau harga dibawah *official* walaupun terkadang kebijakan kantor

¹⁰⁶ Vincensia Serenade et al., "Analisis Penentuan Harga Pokok Sepatu Thirft Singapura by Lix," 139-144.

berbeda-beda, ada yang tidak boleh di bawah HET dan juga ada yang tidak boleh di atas HET. *Keempat*, kepemimpinan produk yang berkualitas: dengan memberikan produk yang berkualitas meskipun biasanya konsumen membeli produk baru yang lebih berkualitas walaupun produk lama masih bisa digunakan.

Penjelasan pembahasan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Nida Ananda, skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full Costing* Sebelum Dan Saat *Covid-19* Pada Peningkatan Laba CV. *Fitria Tour And Travel*.” Penjual harus mampu menentukan harga jual yang efektif. Dan mampu menganalisis dan mengetahui sesuai tidaknya penerapan harga jual dalam menentukan harga suatu produk.¹⁰⁷

b. Menentukan Permintaan

Dalam tahapan menentukan permintaan dalam penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* yang dilakukan oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember yaitu dapat dilihat dari analisis harga dan kuantitas yang terjual sebelumnya. Apabila kuantitas permintaan konsumen berubah-ubah pada saat harga berubah. Kuantitas permintaan konsumen berubah-ubah terjadi jika harga naik sedikit, maka permintaan turun banyak. Sebaliknya, jika harga turun sedikit, maka permintaan makin banyak. Permintaan suatu barang bisa

¹⁰⁷ Nida Ananda, “Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full Costing* Sebelum dan Saat *Covid-19* Pada Peningkatan Laba CV *Fitria Chaya Tour And Travel*”.

dilihat dari dua sudut pandang yaitu permintaan yang dilakukan oleh orang tertentu dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang yang berada di dalam pasar.¹⁰⁸

Adapun konsumen yang memilih belanja *online* karena lebih simpel dan tidak membuang waktu untuk pergi keluar rumah. Konsumen yang tempat tinggalnya jauh jadi lebih gampang untuk membeli produk kosmetik yang mereka inginkan. Meskipun harga penjualan *online* lebih mahal tetapi harga masih terjangkau. Tetapi lebih banyak konsumen yang lebih memilih belanja *offline* dikarenakan dapat melihat langsung barang yang mereka inginkan. Spesifikasinya baik dalam segi warna, bentuk, dan manfaatnya. Juga harga produk penjualan *offline* lebih murah dibandingkan dengan harga penjualan *online*.

Dari informasi yang diperoleh dari wawancara dan teori di atas, terdapat hubungan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husein Tuasikal dan Ahmad Samsuri Aziz pada tahun 2023, jurnal yang berjudul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Di CV. Graceful Grantika).” Terdapat harga yang mengakibatkan produsen dan konsumen dapat berfikir realistis sebelum melakukan tindakan. Harga produk adalah poin utama dari permintaan pasar untuk produk yang dijual. Harga suatu produk dapat mempengaruhi program pemasaran dan persepsi

¹⁰⁸ Karmini, *Ekonomi Mikro*, 73.

konsumen tentang suatu produk tersebut. Tujuan akhirnya yaitu untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi.¹⁰⁹

3. Studi Komparasi Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis *Online* dan *Offline* oleh Toko Blossom Cosmetics Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penelitian, dapat disimpulkan bahwa studi komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom Cosmetics ini diperoleh dengan mengakumulasi secara keseluruhan dari pendapatan, biaya, dan penghasilan. Laba yang diperoleh lebih banyak pada penjualan *offline* dibandingkan dengan penjualan *online*. Karena konsumen lebih banyak memilih belanja *offline* daripada belanja *online*. Minat belanja juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini terjadi karena harga pada penjualan *online* lebih mahal dibandingkan harga pada penjualan *offline*. Yang mengakibatkan banyak konsumen lebih memilih belanja langsung secara *offline*, serta produk yang terjual di Toko Blossom Cosmetics Jember lebih banyak pada penjualan *offline*. Maka dari itu pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha dalam usahanya dengan tujuan agar dapat bertahan hidup, mengembangkan perusahaan, serta meraih keuntungan sebesar-besarnya.¹¹⁰

¹⁰⁹ Husein Tuasikal, Ahmad Samsuri Aziz, "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Di CV. Graceful Grantika)," 84-95.

¹¹⁰ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

Pada penjelasan pembahasan ini diperkuat oleh Ainur Ifroh Arifah tahun 2021, skripsi yang berjudul “Studi Komparasi Penerapan Metode Penentuan Laba Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Produk Fashion Di Barokah *Olshop*.” Data wawancara dan teori yang disajikan didasarkan pada penelitian tersebut. Dalam membuka usaha keuntungan adalah poin utama untuk melanjutkan usaha yang dimiliki. Jual beli *online* dan *offline* dalam perolehan laba pasti memiliki perbedaan. Dan laba yang dihasilkan pada penjualan *offline* lebih banyak disbanding dengan penjualan *online*. Hal ini disebabkan karena terdapat banyak konsumen yang memilih untuk membeli secara *offline*.¹¹¹



¹¹¹ Ainur Ifroh Arifah, “Studi Komparasi Penerapan Metode Penentuan Laba Pada Jual Beli Offline dan Online Pada Produk Fashion di Barokah Olshop”

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan sebuah kesimpulan yang memberikan pemahaman lebih singkat, tepat, dan terarah. Adapun kesimpulan pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Dalam praktik penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember telah diketahui bahwa ada 4 praktik penjualan. Praktek penjualannya yaitu *pertama*, pelayanan yang ramah, yaitu memberikan pelayanan yang ramah dengan sambutan selamat datang dan senyuman kepada konsumen, selalu siap dalam menanggapi permintaan, konsultasi, serta keluhan dari konsumen. *Kedua*, terdapat dikson dan *gift*, dengan menyediakan promo *bundling* yaitu dengan menggabungkan beberapa produk seperti maskara dan eyeliner, lipstik dan lipgloss, dan lain-lain. *Ketiga*, berkolaborasi dengan influencer, dengan hal ini akan mempermudah dalam mempromosikan produk kosmetik di Toko Blossom *Cosmetics* Jember. *Keempat*, membuat konten yang menarik, yaitu dengan membuat konten yang menarik dan kreatif tentang produk yang dijual agar pembeli dapat mengetahui dan lebih berminat untuk membeli produk di Toko Blossom *Cosmetics* Jember.
2. Dalam studi komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini memiliki

perbedaan. Pada penjualan *offline*, harga ditentukan dengan melihat harga yang telah diberikan oleh produsen dan HPP serta biaya-biaya lainnya. Sedangkan pada penjualan *online* juga sama dengan penjualan *offline*, tetapi pada penjualan *online* terdapat biaya admin yang menjadikan harga produk 3-4% lebih tinggi daripada penjualan *offline*. Perbandingan harga penjualan *online* dan *offline* Toko Blossom *Cosmetics* Jember antara 1000-2000 rupiah. Dalam menentukan harganya Toko Blossom *Cosmetics* Jember memiliki 2 tahapan. Yang *pertama*, tahap menyeleksi tujuan penentuan harga. *Kedua*, tahap menentukan permintaan.

3. Dalam studi komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini berbeda. Pada penjualan *offline* laba yang diperoleh lebih besar, sedangkan pada penjualan *online* laba yang diperoleh lebih sedikit. Hal ini terjadi karena harga pada penjualan *online* lebih mahal dibandingkan harga penjualan *offline*.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan, maka peneliti perlu memberikan saran dengan harapan akan memberikan bagi semua pihak terutama pada Toko Blossom *Cosmetics* Jember. Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan produk berbasis *online* dan *offline* oleh Toko Blossom *Cosmetics* Jember ini perlu lebih meningkatkan pelayanan terbaik bagi pengunjung/konsumen. Hal ini penting karena bertujuan agar

Toko Blossom *Cosmetics* Jember dapat mempertahankan kualitas, pelayanan, serta memperbaiki kekurangan yang ada.

2. Dalam menentukan harga Toko Blossom *Cosmetics* Jember dengan menerapkan 2 tahapan yang digunakan cukup baik. Tetapi perlu diperhatikan lagi mengenai kekurangan di setiap tahapan yang digunakan supaya dapat meminimalisir kerugian untuk kedepannya. Dan juga selalu memperhatikan harga jual dengan mengetahui perubahan pangsa pasar dan tetap memperhatikan harga penjualan produk agar tidak dapat mempengaruhi penurunan kualitas serta mutu produk yang dijual.
 3. Dalam perolehan laba Toko Blossom *Cosmetics* Jember harus memperhatikan lebih lanjut pada penjualan *online*, agar perolehan laba pada penjualan *online* akan mengalami peningkatan untuk kedepannya. Termasuk juga dengan meningkatkan kualitas penjualan *online*, dengan harapan Toko Blossom *Cosmetics* Jember bisa menjadi *star seller* di Shopee.
- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2022.
- Amiliana, Devi, Mochamad Fatchurrohman, Parwita Setya Wardani. “Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule.” *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2, no. 2 (Desember 2022): 51-57.
<https://www.ojs.journals.id/index.php/jishi/article/download/30/18>
- Ananda, Nida. “Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode Full Costing Sebelum dan Saat Covid-19 Pada Peningkatan Laba CV Fitria Chaya Tour And Travel.” Skripsi, Universitas Pakuan Bogor, 2022.
- Arifah, Ainur Ifroh. “Studi Komparasi Penerapan Metode Penentuan Laba Pada Jual Beli Offline dan Online Pada Produk Fashion di Barokah Olshop.” Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- Asrianto, Mahmud, Riska Suciarto. “Faktor Modal Kerja terhadap Peningkatan Perolehan Laba pada CV. Multi Utama Makasar.” *Journal of Management* 6, no. 1 (2023): 378-382.
<https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/3673/2370>
- Aurelia. diwawancara oleh Penulis. Jember, 13 September 2023.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Foster, Bob, Muhamad Deni Johansyah, Marwondo. *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*. Bandung: Unibi Press, 2021.
- Hamzah, Zufadli, Muhammad Arif, Chairun Nisa. “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau).” *Jurnal Rumpun Ekonomi* 2, no. 1 (Juni 2019): 16-26.

<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/download/3694/1930>

Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Januari-Juni 2023): 126-135.

<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/viewFile/15161/pdf>

IAIN Jember, Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2020.

Ika, Nur Mauliyah. "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (Februari 2018): 76-82.

<https://ejournal.uigm.ac.id>

Junaedi, I Wayan Ruspindi, Firman Syakri Pribadi, Adi Sofyana Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana, Nurdiana, Abdurrohman, Astri Dwi Andriani, Heni Sukmawati, Estu Mahanani, Arfiani Yulianti Fiyul, Anto Ariyanto, Okki Trinanda, Rukun Santoso. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.

Karmini. *Ekonomi Mikro*. Kalimantan Timur: Mulawarman University PRESS, 2019.

Laras. diwawancarai oleh Penulis. Jember, 20 April 2024.

Maryana. *Laba Dan Arus Kas*. Sulawesi: Unimal Press, 2018.

Mauliyah, Nur Ika. "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (Februari 2018): 76-82.

<https://ejournal.uigm.ac.id>

Nabila Riza. diwawancara oleh Penulis. Jember, 17 April 2024.

Novalianti, Sasya Puti, Pudji Hastuti Purwantini, Indah Widyarini. "Penentuan Harga Pokok Penjualan Dan Perencanaan Laba Jangka Pendek Olahan Salak Di UD. Cristal, Sleman, Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 6, no. 1 (2022): 108-121.

<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/900/426>

Nurmalita, Rita, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari, Husnul Khotimah, Ratna Sogian Siwang, Nia Rosiana,

Arifayani Rachman, Muis Hasibuan. *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press, 2015.

Nursapiah. *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020.

Prawiro, Cokro Edi, Muhammad Yusril Helmi Setyawan, Syafril Fachri Pane. "Studi Komparasi Metode Etropy dan ROC dalam Menentukan Bobot Kriteria." *Jurnal Tekno Insentif* 15, no. 1 (September 2020): 1-14. <http://jurnal.ildikti4.id/index.php/jurnaltekn/article/download/353/142/#pdfjs.action=download>

Putri, Dinda Ade Tasya. "Studi Komparasi Sistem Retur Pada Penjualan Online dan Offline Reseller Baju di Toko Baju Ibu Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember." Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2021.

Putri, Luthfia Rizky. "Pengaruh Penjualan Online dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

Rama. diwawancara oleh Penulis. Jember, 13 September 2023.

Ranasya. diwawancarai oleh Penulis. Jember, 20 April 2024.

Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, Jnner Simarmata. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Sarwat, Ahmad. *Fiqih Jual Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fikih Publishing, 2018.

Serenade, Vincensia, Mutia Ulfa, Nita Ilmiyatul Lailiyah, Novita Mardiani. "Analisis Penentuan Harga Pokok Sepatu Thirft Singapura by Lix." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2023): 139-144.

Shafitri, Windi, Jeni Kamase, Suriyanti, Ratna Dewi. "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store." *Center of Economic Student Journal* 6, no. 2 (April 2023): 127-133. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/download/578/389>

- Sugiyanto, Anggun Putri Romadhina. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Banten: Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulistiyanto, Sri. *Manajemen Laba*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2008).
- Suprianik, Hirsia Hulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, Annisa Isnaini, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik,” *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat* 10, no. 10 (Januari 2024): 4-7.
<https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/download/130/130>
- Syariati, Alim. *Kewirausahaan*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2022.
- Tamara. diwawancara oleh Penulis. Jember, 20 April 2024.
- Tasya. diwawancara oleh Penulis. Jember, 20 April 2024.
- Tuasikal, Husein, Ahmad Samsuri Aziz. “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Di CV. Graceful Grantika).” *Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (November 2022): 84-95.
- Widya, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.
- Wijoyo, Hadion, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto, Fery Wongso. *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Zahara, Vadilla Mutia, Cep Jandi Anwar. *Mikroekonomi*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, 123.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis Online Dan Offline Oleh Toko Blossom Cosmetic Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan Harga 2. Perolehan Laba 3. Penjualan Online 4. Penjualan Offline 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Daya saing harga 1. Pendapatan 2. Biaya 1. E-Commerce 1. Gerai/Toko 2. Karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi : <ol style="list-style-type: none"> a. Admin Toko Blossom Cosmetics Jember b. Karyawan Toko Blossom Cosmetics Jember c. Content creator Toko Blossom Cosmetics Jember d. Customer online dan offline Toko Blossom Cosmetics Jember 2. Observasi <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kualitatif. 2. Jenis penelitian: Deskriptif. 3. Teknik pengumpulan subyek penelitian: Purposive. 4. Lokasi penelitian: Jl. Hos Cokroaminoto no. 43, Kel, Jember Kidul, Kec, Kaliwates, Kabupaten Jember. 5. Teknis pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Analisis data: Deskriptif. 7. Keabsahan data Triangulasi Sumber. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana praktik penjualan produk berbasis online dan offline oleh Toko Blossom Cosmetic Jember? 2. Bagaimana studi komparasi penentuan harga pada penjualan produk berbasis online dan offline oleh Toko Blossom Cosmetic Jember? 3. Bagaimana studi komparasi perolehan laba pada penjualan produk berbasis online dan offline Toko Blossom Cosmetic Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dafira Saula Widya Iryanti

NIM : 204105020028

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "STUDI KOMPARASI PENENTUAN HARGA DAN PEROLEHAN LABA PADA PENJUALAN PRODUK BERBASIS ONLINE DAN OFFLINE OLEH TOKO BLOSSOM COSMETICS JEMBER" ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AGHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 27 Mei 2024

Penyusun



Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105040016

Pedoman Wawancara

1. Mengapa di Toko Blossom Cosmetics memilih penjualan online dan offline?
2. Bagaimana praktik penjualan secara online dan offline di Toko Blossom Cosmetics?
3. Bagaimana Toko Blossom Cosmetics dalam menentukan harga pada penjualan online dan offline?
4. Apa saja tahapan dalam penentuan harga Toko Blossom Cosmetics?
5. Apakah harga pada penjualan online dan offline Toko Blossom Cosmetics memiliki perbedaan?
6. Apa saja yang menjadikan harga pada penjualan online dan offline Toko Blossom Cosmetics ini berbeda?
7. Bagaimana perolehan laba pada penjualan online dan offline Toko Blossom Cosmetics?
8. Mengapa perolehan laba pada penjualan online dan offline Toko Blossom Cosmetics berbeda?
9. Mengapa Mbak lebih memilih belanja online dan offline?
10. Bagaimana tanggapan Mbak jika belanja online lebih mahal dibandingkan belanja offline?

J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 227/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024 28 Maret 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Toko Blossom Cosmetics Jember
Jl. Hos Cokroaminoto 43, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis Online Dan Offline Oleh Toko Blossom Cosmetics Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
J E M B E R
Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widyawati Islami Rahayu



af.



**BLOSSOM
COSMETICS**

Jl. Hos Cokroaminoto No.43
Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates
Kabupaten Jember, Jawa Timur

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rusli Rahmawanto
Umur : 29 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Store Manager

Menerangkan bahwa data dibawah ini merupakan mahasiswi yg melakukan penelitian di toko Blossom Cosmetics:

Nama : Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028
Judul Skripsi : Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis Online Dan Offline Oleh Toko Blossom Cosmetics

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 16 Mei 2024
Store Manager

Blossom **Muhammad Rusli Rahmawanto**
COSMETICS

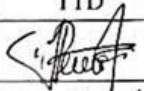
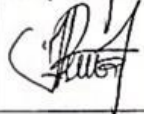
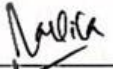

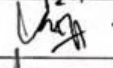


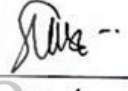

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Dafira Saula Widya Iryanti

Nim : 204105020028

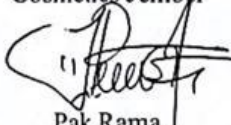
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis Online Dan Offline Oleh Toko Blossom Cosmetics Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Selasa, 02 April 2024	Penyerahan Surat Izin Penelitian ke Toko Blossom Cosmetics Jember.	
2.	Selasa, 16 April 2024	Wawancara Pak Rama, Selaku Admin Toko Blossom Cosmetics Jember, Meminta data Penjualan Toko Blossom Cosmetics Jember.	
3.	Kamis, 17 April 2024	Wawancara Mbak Nabila Riza, Selaku Content Creator Toko Blossom Cosmetics Jember.	
4.	Rabu, 18 April 2024	Wawancara Mbak Aurelia, Selaku Karyawan Toko Blossom Cosmetics Jember.	
5.	Sabtu, 20 April 2024	Wawancara Mbak Laras, Selaku Costumer Online	
6.	Sabtu, 20 April 2024	Wawancara Mbak Tasya, Selaku Customer Online.	
7.	Sabtu, 20 April 2024	Wawancara Mbak Tamara, Selaku Customer Offline	
8.	Sabtu, 20 April 2024	Wawancara Mbak Ranasya, Selaku Customer Offline.	
9.	Jumat, 17 Mei 2024	Laporan dan Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian.	

Lokasi: Blossom Cosmetics Jember

Jember, 17 Mei 2024
Mengetahui Admin Blossom
Cosmetics Jember


Pak Rama

DOKUMENTASI



Penyerahan Surat Izin Penelitian ke Toko Blossom Cosmetics Jember



**Wawancara Bersama Bapak Rama Selaku Admin Blossom Cosmetic
Jember**



**Wawancara Bersama Mbak Aurelia Selaku Karyawan
Blossom Cosmetic Jember**



**Wawancara Bersama Mbak Nabila Riza Selaku Content
Creator Blossom Cosmetic Jember**



**Wawancara Bersama Mbak Laras dan Mbak Tasya Selaku
Customer Online Blossom Cosmetic Jember**



**Wawancara Bersama Mbak Tamara dan Mbak Ranasya
Selaku Customer Offline Blossom Cosmetic Jember**



**Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian ke Toko Blossom
Cosmetics Jember**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Studi Komparasi Penentuan Harga Dan Perolehan Laba Pada Penjualan Produk Berbasis Online Dan Offline Oleh Toko Blossom Cosmetics Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lukluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 20 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Data Diri

Nama Lengkap : Dafira Saula Widya Iryanti
NIM : 204105020028
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, 17 Juni 2003
Alamat : Jl KH. Hasyim Asari, Dusun Ponjen, Kec.
Kencong, Kab. Jember
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. Hp : 081235184153
Email : dafirasaula08@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Dewi Masyitoh Kencong (2006-2008)
2. SDN 06 Wonorejo Kencong (2008-2014)
3. SMPN 01 Kencong (2014-2017)
4. SMAN 01 Kencong (2017-2020)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Pramuka SMAN 01 Kencong 2017-2018.
2. Anggota PMR SMAN 01 Kencong 2017-2018