

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Volume Penjualan, Keuntungan Produk Olahan Tepung CV. Prasodjo Godean Sleman Yogyakarta

Tegar Ari Prasetyo dan *Antik Suprihanti

Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

*Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

*e-mail korespondensi : antik.s@upnyk.ac.id

Abstract. CV. Prasodjo, located in the Godean District, is one of the industries utilizing online marketing. This research aims to: 1) analyze the sales growth and profit levels of CV. Prasodjo's processed flour products, 2) compare the sales of the products before and after implementing online marketing, 3) compare the profit levels of their products before and after using online marketing, and 4) analyze the differences in sales of processed flour products such as dumpling skin, dim sum skin, spring roll skin, and egg noodles. The research employs a quantitative method utilizing sales growth rate analysis, two-sample t-tests, and ANOVA test. The results indicate that the sales growth and profit levels of CV. Prasodjo after implementing online marketing consistently show positive values. The sales and profit of CV. Prasodjo post-online marketing implementation are higher compared to pre-online marketing. Additionally, the sales of specific processed flour products at CV. Prasodjo, such as dumpling skin, are higher than those of dim sum skin, spring roll skin, and egg noodles.

Keywords : Processed flour products, online marketing, sales, profit

Abstrak. CV. Prasodjo di Kecamatan Godean merupakan salah satu usaha pengolahan yang memanfaatkan pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan dari produk olahan tepung terigu CV. Prasodjo, 2) membandingkan penjualan produk-produknya sebelum dan setelah menggunakan pemasaran online, 3) membandingkan tingkat keuntungan produk-produknya sebelum dan setelah menggunakan pemasaran online, 4) dan menganalisis perbedaan penjualan produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dim sum, kulit lumpia, dan mie telur. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif meliputi analisis tingkat pertumbuhan penjualan, uji t dua sampel, dan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan CV. Prasodjo setelah menerapkan pemasaran online secara konsisten menunjukkan nilai positif. Penjualan dan keuntungan CV. Prasodjo setelah menggunakan pemasaran online lebih tinggi daripada sebelum menerapkan pemasaran online, dan penjualan produk olahan tepung tertentu di CV. Prasodjo, seperti kulit pangsit, lebih tinggi dibandingkan dengan kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur.

Kata kunci : Produk olahan tepung, pemasaran online, penjualan, keuntungan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, Pemasaran online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan pasar toko online dengan pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya mencapai 17%. Tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 215,63 juta orang. Banyak perusahaan di Indonesia telah beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran online (Kotler, dkk, 2019). Eksploitasi yang cepat dari penggunaan online marketing yang sangat berkembang di kalangan masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Penjualan Online adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Suatma, 2013).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri olahan tepung adalah CV. Prasodjo. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di Sembuh Wetan, RT.04/RW. 25, Sidokarto, Godean, Sleman, Yogyakarta 55564. CV Prasodjo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan berbahan dasar tepung terigu.

Tujuan dari setiap bisnis yang memasarkan barang atau jasa adalah berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Philip Kotler (2008), menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian laba menurut (Harahap, 2015), gain (laba) adalah

naiknya nilai ekuitas dari transaksi yang bersifat insidental dan bukan kegiatan utama entitas dan dari transaksi atau kegiatan lainnya yang memengaruhi entitas selama satu periode tertentu, kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik (prive).

CV. Prasodjo memulai usahanya pada tahun 2013 dengan produk utamanya yaitu kulit pangsit, sampai 2023 kulit pangsit masih menjadi produk olahan tepung utama pada CV. Prasodjo, pada tahun 2013 hanya memproduksi sebanyak 10-20 kg saja, pada tahun 2023 bisa mencapai 100 kg. CV. Prasodjo pada mulanya hanya melakukan penjualan secara offline mouth to mouth dan pada tahun 2021 saat pandemi covid-19 terjadi, CV. Prasodjo mulai aktif melakukan pemasaran secara online agar produksi tetap berlanjut. Pada awal pertengahan tahun 2020 yaitu pada bulan juli CV. Prasodjo belum melakukan pemasaran secara online dan pendapatan penjualan CV. Prasodjo sebesar 57 juta, setelah menggunakan pemasaran online pada bulan januari 2021 pendapatan penjualan CV. Prasodjo sebesar 138 juta. Berdasarkan permasalahan dan perubahan yang terjadi pada CV. Prasodjo penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perubahan penjualan dan laba pada CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran online dan sebelum menggunakan pemasaran online, perbedaaan penjualan dan laba sebelum dan sesudah pemasaran online, dan menganalisis perbedaan penjualan antara produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan data kuantitatif dan jenis penelitian komparatif. Penelitian Komparatif berfungsi membandingkan dua perlakuan atau lebih dari suatu variabel, atau beberapa variabel sekaligus (Sugiyono, 2014). Tujuannya untuk melihat perbedaan dua atau lebih situasi, peristiwa, kegiatan, atau program. Penelitian mengkomparatifkan tingkat penjualan dan laba produk olahan tepung pada CV. Prasodjo sebelum dengan sesudah menggunakan pemasaran secara *online* serta uji beda penjualan beberapa jenis produk olahan.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian secara disengaja (*pusposive method*). Penentuan lokasi dipilih secara sengaja dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. CV. Prasodjo merupakan sebuah industri yang bergerak dalam produksi olahan tepung satu-satunya yang berpusat di Kapanewon Godean.
2. CV. Prasodjo memproduksi berbagai produk olahan tepung yang diantaranya kulit pangsit, kulit dim sum, kulit lumpia, mie telur, galantin ayam dan berbagai produk lainnya.
3. CV. Prasodjo memiliki target pasar kalangan menengah keatas.

Metode Pengambilan Responden

Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive*. Teknik tersebut digunakan didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai responden-responden yang paling tepat, bermanfaat, dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2014). Beberapa responden yang diambil dalam penelitian yaitu pemilik CV. Prasodjo, staff keuangan CV. Prasodjo, dan staff marketing CV. Prasodjo dikarenakan responden yang mengetahui keuangan CV. Prasodjo

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data penelitian yang didapat secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Data sekunder yang digunakan berupa catatan laporan penjualan dan laba pada CV. Prasodjo.

Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya mempertimbangkan data yang dikumpulkan dari bulan juli 2020 sampai bulan juni 2021.
2. Penelitian hanya menganalisis data pendapatan penjualan bersih dan laba bersih CV. Prasodjo, serta pendapatan penjualan 4 produk olahan tepung (kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur) dari 15 produk olahan tepung.

Perubahan Penjualan

Perubahan penjualan dan laba merupakan persentase perubahan penjualan dan laba produk olahan tepung CV. Prasodjo. Perubahan penjualan dan laba diukur dengan satuan persen per bulan (%/bulan). Perubahan penjualan dan laba dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$g = \frac{S1 - S0}{S0} \times 100\%$$

Keterangan :

g_s = Perubahan penjualan pada CV. Prasodjo

g_p = Perubahan laba pada CV. Prasodjo

SS_1 = Rata-rata penjualan produk olahan tepung sesudah pemasaran online.

SS_0 = Rata-rata penjualan produk olahan tepung sebelum pemasaran online.

SP_1 = Rata-rata laba produk olahan tepung sesudah pemasaran online.

SP_0 = Rata-rata laba produk olahan tepung sebelum pemasaran online.

Uji Perbedaan Penjualan dan Laba Sebelum dan Sesudah Pemasaran Online

Pengujian dua sampel bebas bertujuan untuk menganalisis perbedaan dari dua sampel yang saling bebas, atau dengan kata lain untuk menguji apakah kedua sampel yang saling bebas tersebut berasal dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Statistik uji yang digunakan dalam uji rata-rata:

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 = rata-rata sesudah pemasaran online

\bar{X}_2 = rata-rata sebelum pemasaran online

n_1 = jumlah sesudah pemasaran online

n_2 = jumlah sebelum pemasaran online

S_1 = standar sesudah pemasaran online

S_2 = standar sebelum pemasaran online

S_p = gabungan standar deviasi

Nilai t yang dihitung kemudian dibandingkan dengan nilai t kritis pada tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) = $n_1 + n_2 - 2$ dan tingkat signifikansi yang dipilih. Kriteria pengujian:

$H_0 : \pi_1 < \pi_2$,

$H_a : \pi_1 > \pi_2$ (uji satu sisi)

Keterangan :

π_1 : Sebelum menggunakan pemasaran online

π_2 : Sesudah menggunakan pemasaran online

$H_0 : \pi_1 > \pi_2$, artinya laba produk olahan tepung terigu CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran secara online lebih kecil daripada sebelum menggunakan pemasaran secara online.

$H_a : \pi_1 < \pi_2$, artinya laba produk olahan tepung terigu CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran secara online lebih besar daripada sebelum menggunakan pemasaran secara online

Uji Perbedaan Penjualan Antara Produk Olahan Tepung

Menganalisis perbedaan penjualan antar produk dengan menggunakan uji anova one ways. Pertama uji levene statistict menentukan beda variance, setelah didapat beda variance kemudian diuji menggunakan post hoc test Tukey HSD perbedaan penjualan antar produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur, lalu diuji menggunakan menggunakan post hoc test tukey HSD untuk mengetahui produk mana yang memiliki penjualan paling besar dilihat dari mean differencenya, dan terakhir melihat perbedaan signifikan penjualan antar produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur.

Kriteria pengujian:

Uji Varians (Levene Statistics)

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_a : Minimal ada salah satu μ yang berbeda

Keterangan :

μ_1 : Kulit Pangsit (juta rupiah)

μ_2 : Kulit Dimsum (juta rupiah)

μ_3 : Kulit Lumpia (juta rupiah)
 μ_4 : Mie Telur (juta rupiah)

Rumusan Hipotesis Produk Olahan Tepung

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$, artinya penjualan produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur adalah sama.

H_a : Minimal ada salah satu μ_i yang berbeda, artinya penjualan produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur adalah tidak sama.

Post Hoc Tukey HSD

Mean Difference Positif Semua : $\mu_1 > \mu_2$

Mean Difference Tidak Positif Semua : $\mu_1 < \mu_2$

Keterangan :

μ_1 : Penjualan Produk Olahan Tepung Kulit Pangsit

μ_2 : Penjualan Produk Olahan Tepung Kulit Dimsum, Kulit Lumpia, dan Mie Telur

$\mu_1 > \mu_2$, artinya penjualan produk olahan tepung kulit pangsit lebih besar dari pada penjualan produk olahan tepung kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur.

$\mu_1 < \mu_2$, artinya penjualan produk olahan tepung kulit pangsit tidak lebih besar dari pada penjualan produk olahan tepung kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_a : Minimal ada salah satu μ yang berbeda

Keterangan :

μ_1 : Kulit Pangsit

μ_2 : Kulit Dimsum (Pembanding)

μ_3 : Kulit Lumpia (Pembanding)

μ_4 : Mie Telur (Pembanding)

Rumusan Hipotesis Perbandingan Penjualan Produk Olahan Tepung Kulit Pangsit Dengan Produk Olahan Kulit Dimsum, Kulit Pangsit dan Mie Telur sebelum menggunakan Pemasaran Online.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan produk olahan tepung pembanding sebelum menggunakan pemasaran online tidak berbeda signifikan.

H_a : Minimal ada salah satu μ_i yang berbeda, artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan produk olahan tepung pembanding sebelum menggunakan pemasaran online berbeda signifikan.

Rumusan Hipotesis Perbandingan Produk Olahan Tepung Kulit Pangsit Dengan Produk Olahan Kulit Dimsum, Kulit Pangsit dan Mie Telur sesudah menggunakan Pemasaran Online

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$, artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan produk olahan tepung pembanding sebelum menggunakan pemasaran online tidak berbeda signifikan.

H_a : Minimal ada salah satu μ_i yang berbeda, artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan produk olahan tepung pembanding sebelum menggunakan pemasaran online berbeda signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Penjualan

Rata-rata penjualan dan laba pada CV. Prasodjo mengalami perubahan setelah menggunakan pemasaran online. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Nilai Rata-Rata	Penjualan (Juta)	Laba (Juta)
Sebelum Online	89,56	23,56
Sesudah Online	155,44	49,74
Perubahan (%)	73,56	111,12

Berdasarkan perhitungan rata-rata penjualan dan juga laba mengalami peningkatan sesudah menggunakan pemasaran online masing-masing 155,44 juta dan 49,74 juta yang mana sebelum menggunakan pemasaran online rata-rata penjualan dan laba masing-masing sebesar 89,56 juta dan 23,56 juta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perubahan rata-rata penjualan dan laba pada CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran online mengalami peningkatan masing-masing 73,56% dan 111,12% dibandingkan dengan sebelum menggunakan pemasaran online. Hal ini sesuai dengan penelitian Wika Dwi Sampita (2021) yang menyatakan pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan sambal mbok bariah. Maka dari itu pemasaran online pada CV.

Penjualan Sebelum dan Sesudah Pemasaran Online

Penjualan dihitung dengan mengalikan jumlah unit produk olahan tepung yang terjual dengan harga jual unit produk olahan tepung. Penjualan pada CV. Prasodjo dilaporkan dalam periode bulanan. Berdasarkan data penjualan pada CV Prasodjo dapat dilihat bahwa penjualan pada CV. Prasodjo hampir semua mengalami kenaikan baik sebelum maupun sesudah menggunakan pemasaran online, dapat dilihat pada tabel 2.

Bulan	Penjualan (Jutaan Rupiah/Bulan)	
	Sebelum Online (Tahun 2020)	Sesudah Online (Tahun 2021)
1	57,59	138,89
2	59,65	132,97
3	68,38	133,77
4	106,02	149,50
5	117,82	162,66
6	127,91	214,87
Rata-Rata	89,56	155,44

Hal ini sesuai dengan penelitian Alief (2022) yang menyatakan pemasaran secara online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Analisis uji beda dua rata-rata (uji-t) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai alpha sebesar 0,05. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($(\text{sig } 0.000) < \alpha (0.05)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 yang berarti penjualan produk olahan tepung terigu CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran secara online lebih besar daripada sebelum menggunakan pemasaran secara online.

Hal ini sesuai dengan penelitian Timilsina (2017), yang menyebutkan penggunaan pemasaran online dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan karena pemasaran online dapat memperluas jangkauan kepada konsumen serta didukung dengan pernyataan (Kotler dan Kertajaya, 2019) yang menyatakan pemasaran online dan offline harus menyatu dan berdampingan, teknologi menyentuh dunia *online* dan ruang fisik *offline*, sehingga memungkinkan terlaksananya konvergensi *online-offline*.

Laba Sebelum dan Sesudah Pemasaran Online

Perhitungan laba, yaitu dengan mengurangi pendapatan penjualan dengan semua biaya atau pengeluaran yang terkait dengan operasional CV. Prasodjo yang dilaporkan dalam periode bulanan. Perbedaan laba sebelum dan sesudah online dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan laba sebelum dan sesudah Pemasaran online

Bulan	Laba (Jutaan Rupiah/Bulan)	
	Sebelum Online (Tahun 2020)	Sesudah Online (Tahun 2021)
1	11,65	39,47
2	14,81	26,75
3	19,45	43,98
4	38,59	47,03
5	24,83	54,02
6	32,00	87,16
Rata-Rata	23,55	49,74

Berdasarkan data laba pada CV Prasodjo bulan juli 2020 sampai bulan juni 2021 pada Tabel 3, laba pada CV. Prasodjo cenderung naik. Hal ini dikarenakan CV. Prasodjo sudah memadukan pemasaran offline dengan online hal ini sesuai dengan penelitian Nurharista (2022) yang menyatakan penerapan online marketing sangat membantu dalam perkembangan laba UMKM karena peran teknologi pada masa sekarang menunjukkan eksistensinya di setiap sektor kehidupan manusia saat ini.

Berdasarkan data laba pada CV Prasodjo, dapat dilihat bahwa laba pada CV. Prasodjo hampir semua mengalami kenaikan baik sebelum maupun sesudah menggunakan pemasaran online. Analisis uji beda dua rata-rata (uji-t) untuk membandingkan dan diperoleh besar nilai signifikan sebesar 0,012 dengan nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($\text{sig } 0.012 < \alpha (0.05)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa menerima H_a . Hal ini berarti penjualan produk olahan tepung terigu CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran secara online lebih besar daripada sebelum menggunakan pemasaran secara online. Hasil ini sesuai dengan

penelitian (Setiawati, 2020), yang menyatakan pemasaran online berpengaruh signifikan atau positif terhadap peningkatan laba UMKM.

Penjualan Produk Olahan Tepung

Penjualan produk olahan tepung dihitung dengan mengalikan jumlah unit produk olahan tepung yang terjual dengan harga jual produk olahan tepung. Penjualan produk olahan tepung pada CV. Prasodjo dilaporkan dalam periode bulanan, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perbedaan Penjualan sebelum dan sesudah Pemasaran online

Bulan	Penjualan Produk Olahan Tepung (Jutaan Rupiah)			
	Kulit Pangsit	Kulit Dim sum	Kulit Lumpia	Mie Telur
Juli 2020	7,10	6,07	5,76	5,27
Agustus 2020	8,55	6,29	5,37	4,86
September 2020	11,17	8,58	8,20	5,58
Oktober 2020	15,20	14,36	11,66	9,70
November 2020	19,48	18,55	10,60	9,72
Desember 2020	19,87	17,91	12,79	10,81
Rata-Rata	13,56	11,96	9,06	7,66
Januari 2021	21,57	23,61	13,19	13,13
Februari 2021	21,98	21,12	11,30	12,57
Maret 2021	22,07	21,40	11,37	9,97
April 2021	25,41	25,19	12,33	9,42
Mei 2021	30,17	29,03	13,01	9,76
Juni 2021	39,54	38,68	15,04	10,74
Rata-Rata	26,79	26,51	12,71	10,93

Apabila dilihat dari data penjualan produk olahan tepung, kulit pangsit memiliki penjualan yang terbesar dibandingkan produk olahan tepung kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur. Namun, untuk membuktikannya, data penjualan produk olahan tepung diuji menggunakan teknik analisis Uji Anova *One Ways*.

Hasil uji *test variance* menggunakan uji *levene statistic* penjualan berdasarkan produk olahan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan alpha 0,05 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai alpha ($\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$). Dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 yang artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit dimsum, kulit pangsit, kulit lumpia, dan mie telur sebelum menggunakan pemasaran online memiliki varian yang berbeda. Setelah didapatkan hasil uji varian yang berbeda, kemudian diuji menggunakan *post hoc test* tukey HSD. Hasil *post hoc test* tukey HSD teknik analisis Uji Anova *One Ways*. Hasil dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penjualan Produk Olahan Tepung CV. Prasodjo Sebelum Menggunakan Pemasaran Online dengan Post Hoc Test Tukey HSD

Produk Olahan Diuji	Produk Olahan Pemanding	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Kulit Pangsit	Kulit Dim sum	1,60	2,574	0,924
	Kulit Lumpia	4,50	2,574	0,327
	Mie Telur	5,905	2,574	0,133

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil olah data didapatkan hasil *mean difference* antara kulit pangsit dengan kulit dimsum bernilai positif 1,60, *Mean difference* antara kulit pangsit dengan kulit lumpia bernilai positif 4,50, sedangkan *mean difference* antara kulit pangsit dengan mie telur bernilai positif 5,905. Berdasarkan angka *mean difference* tersebut menunjukkan semua bernilai positif. Artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit sebelum menggunakan pemasaran online lebih besar daripada produk olahan tepung kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur.

Hasil olah data didapatkan nilai signifikan perbandingan penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur masing masing sebesar 0,924, 0,327, dan 0,113, dengan nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} (0,961, 0,327, \text{ dan } 0,113) > \alpha (0,05)$). Dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 yang berarti, rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur sebelum menggunakan pemasaran online tidak berbeda signifikan.

Setelah menguji penjualan produk olahan tepung sebelum menggunakan pemasaran online, peneliti menguji penjualan produk olahan tepung sesudah menggunakan pemasaran online sebagai perbandingan. Hasil Uji Anova Penjualan Produk Olahan Tepung CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran online dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Penjualan Produk Olahan Tepung CV. Prasodjo Sesudah Menggunakan Pemasaran Online dengan Post Hoc Test Tukey HSD.

Produk Olahan Diuji	Produk Olahan Perbandingan	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Kulit Pangsit	Kulit Dim sum	0,285	2,858	1,000
	Kulit Lumpia	14,083	2,858	0,000
	Mie Telur	15,858	2,858	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil olah data post hoc test tukey HSD didapatkan hasil *mean difference* antara kulit pangsit dengan kulit dimsum bernilai positif 0,285, *mean difference* antara kulit pangsit dengan kulit lumpia bernilai positif 14,083, dan *mean difference* antara kulit pangsit dengan mie telur bernilai positif 15,858. Berdasarkan hasil *mean difference* dapat disimpulkan semua bernilai positif, yang artinya rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit sesudah menggunakan pemasaran online lebih besar daripada produk olahan tepung kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur. Hal ini sejalan dengan penelitian Septiadi (2020) yang menyatakan bahwa rata-rata produksi roti donat, burger, dan croissant tidak sama.

Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai signifikan perbandingan penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan kulit dimsum adalah 1,000 dengan nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 yang apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} (1,000) > \alpha (0,05)$). Dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 . Artinya, rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan kulit dimsum sesudah menggunakan pemasaran online tidak berbeda signifikan.

Nilai signifikan perbandingan penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan kulit lumpia, dan mie telur dimana masing-masing bernilai 0,000 dengan nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$). Dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 yang berarti, rata-rata penjualan produk olahan tepung kulit pangsit dengan kulit lumpia dan mie telur sesudah menggunakan pemasaran online berbeda signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Timilsina (2017), yang menyebutkan penggunaan pemasaran online dapat memberikan dampak positif berupa meningkatkan penjualan karena pemasaran online dapat memperluas jangkauan kepada konsumen.

Penjualan antara produk olahan tepung pada CV. Prasodjo sesudah pemasaran online mengalami peningkatan. Melalui pemasaran online, penjualan yang sebelumnya memiliki perbedaan penjualan antara produk olahan tepung kulit pangsit dengan produk lainnya tidak berbeda signifikan, kini menjadi berbeda signifikan. Sejalan dengan Rofiki (2021) dalam penelitiannya yaitu pemasaran online terbukti mampu meningkatkan volume penjualan toko Tunas Handmade dilihat dari penambahan persentase penjualan, dan sesuai dengan Singh (2017), yaitu pemasaran online dapat memperluas jangkauan konsumen, market place, dan promosi hingga ke pasar nasional.

KESIMPULAN

1. Perubahan rata-rata nilai penjualan dan laba penjualan pada CV. Prasodjo masing masing meningkat sebesar 73,56% dan 111,12% sesudah menggunakan pemasaran online. Penelitian membuktikan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap perubahan penjualan dan laba pada CV. Prasodjo
2. Penjualan pada CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran online lebih besar daripada sebelum menggunakan pemasaran online.
3. Laba pada CV. Prasodjo sesudah menggunakan pemasaran online lebih besar daripada sebelum menggunakan pemasaran online.
4. Penjualan produk olahan tepung kulit pangsit, kulit dimsum, kulit lumpia, dan mie telur pada CV. Prasodjo sebelum pemasaran online tidak berbeda signifikan. Sesudah pemasaran online, penjualan produk olahan tepung

kulit pangsit tidak berbeda signifikan dengan kulit dimsum namun berbeda signifikan dengan penjualan produk olahan tepung kulit lumpia dan mie telur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alief, M. 2022. Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Celana Di Cukes Store Makassar. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar.
- Harahap, Sofyan Syafri, 2015, Analisis Kritis atas Laporan Keuangan, Edisi 1-10, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. Kartajaya, hermawan, dan Setiawan, iwan, 2019, Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital, Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Nurharista, RA., dkk. 2022. Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru. Universitas Tanjungpura.
- Rofiki, M., dan Muhimmah, K. 2021. Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Submit:11 Juli 2021 Vol.7 / No.2: 203-219, Juli 2021.
- Septiadi, A., dan Ramadhani W.K. 2020. Penerapan Metode Anova untuk Analisis Rata-rata Produksi Donat, Burger, dan Croissant pada Toko Roti Animo Bakery. Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory, Vol. 1 No. 2 September 2020.
- Setiawati, I, dan Widyartati. P. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. STIE Dharmaputra Semarang.
- Singh, S., & Jain, P. K. (2017). Impact of Cash Dividend Announcements: Evidence from the Indian Manufacturing Companies. Journal of Emerging Market Finance, 16(1), 29–60.
- Suatma, J. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang. JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 2, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826).
- Timilsina, M. 2017. Impacts of Social Media in Restaurant Businesses-Impacts of Social Media in Restaurant Businesses. Oulu University of Applied Sciences Business and Information Technology.
- Wika Dwi S. 2021. Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.