



TUGAS AKHIR

Oleh:

NADIA PUSPITA SARI

NIM 18030122

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE PADA UMKM RENGGINANG UMI TEGAL

Oleh Mahasiswa :

Nama : Nadia Puspita Sari

NIM : 18030122

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 11 Agustus 2021

Pembimbing I



Yeni Priatna Sari, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

Pembimbing II



Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT

NIPY. 009.013.158

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE PADA UMKM RENGGINANG UMI TEGAL.

Oleh :

Nama : Nadia Puspita Sari

NIM : 18030122

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 31 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

Ketua Penguji



2. Hesti Widiati, SE, M.Si

Penguji I



3. Kridiyawati, SE, M.Ak

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA UMKM RENGGINANG UMI TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 11 Agustus 2021

Y. yataan,



Nadia Puspita Sari
NIM 18030122

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Nadia Puspita Sari

NIM : 18030122

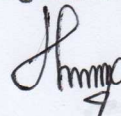
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Komparatif Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/ formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/ pencipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 11 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Nadia Puspita Sari

NIM 18030122

HALAMAN MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka saya juga harus bisa“

(Penulis)

“ Fa- inna ma’al-‘usri yusra ”

“ Inna ma’al-‘usri yusra ”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. ASY-SYARH ayat 5-6)

“Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala rasa syukur yang tidak terkira atas terselesaikannya karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini yang akan saya persembahkan untuk yang paling utama dari yang utama, yang paling dicintai dari yang tercinta, serta yang paling disayang dari yang tersayang, saya ucapkan banyak terima kasih kepada :

- 🚩 Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyanyang yang selalu melindungi, memberikan kemudahan, ilmu, pemahaman, dan nikmat serta karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- 🚩 Kepada kedua orang tua, untuk Bapak Nasir terima kasih telah memberi motivasi, nasihat, dan semangat yang diberikan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, untuk Mamah Kodariyah terima kasih untuk semangat, motivasi, nasihat, dukungan, dan do'a yang tiada henti untuk saya bersemangat, selalu diberi kemudahan dan kelancaran oleh Allah SWT. Kalian orang tua yang luar biasa, tidak kenal lelah dalam memberikan semangat dan do'a, serta kasih sayang yang tiada batasnya.
- 🚩 Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA dan Ibu Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT yang telah banyak memberikan koreksi, arahan, dan bimbingan dengan tidak kenal lelah, sehingga karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini bisa saya selesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan.
- 🚩 Keluarga kecilku dikampus kelas D AKT 18, yang selalu menjadi semangat dan menjadi tumpuan dalam menempuh bimbingan bersama.
- 🚩 Teman-teman seperjuangan Akuntansi angkatan 18 yang saling mendukung agar rekan-rekannya pantang menyerah.
- 🚩 Dan semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah berkontribusi dalam terselesaikannya Tugas Akhir ini, saya hanya bisa mengucapkan banyak terima kasih yang tiada habis-habisnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Komparatif Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada UMKM Rengginang Umi Tegal”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Umi Aisyah selaku pemilik UMKM Rengginang Umi Tegal yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada UMKM Rengginang Umi Tegal.
5. Bapak Aman Sobirin, serta karyawan dan karyawan yang telah memberikan bantuan, arahan dan bimbingan selama melaksanakan penelitian.
6. Orangtua dan seluruh saudara yang sudah memberikan *support* baik materil maupun non materil, serta dukungan berupa doa dan semangat sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini.

7. Teman-teman kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan yang harus diperbaiki, serta tidak lupa penulis meminta kepada para pembaca agar dapat memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk membuat laporan ini menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Tegal, 11 Agustus 2021

Nadia Puspita Sari

NIM 18030122

ABSTRAK

Nadia Puspita Sari. 2021. *Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline pada UMKM Rengginang Umi Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Pembimbing II: Dewi Kartika, S.E., M.Ak., CAAT.

UMKM Rengginang Umi merupakan salah satu produsen Rengginang di Kota Tegal. UMKM Rengginang Umi telah menerapkan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline*. Namun di kedua sistem *online* dan *offline* adanya perbedaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* di UMKM Rengginang Umi Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dan komparatif. Analisis data dalam penelitian ini memperoleh hasil perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal dapat diketahui strategi yang lebih efektif adalah strategi pemasaran *offline*, dimana konsumen lebih memilih untuk membeli langsung ke UMKM dibandingkan memesan melalui *online*. Pada strategi pemasaran *online* kurangnya konsumen hal tersebut dikarenakan UMKM Rengginang Umi jarang mempromosikan barang dagangannya sehingga kurangnya konsumen pada penjualan *online*. Sedangkan pada strategi pemasaran *offline* kurangnya karyawan sehingga kepuasan pelanggan kurang diperhatikan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran *Online*, Strategi Pemasaran *Offline*, UMKM

ABSTRACT

Sari, Nadia Puspita. 2021. *Comparative Analysis of Online and Offline Marketing Strategy on MSMEs Rengginang Umi Tegal*. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Co-Advisor: Dewi Kartika, S.E., M.Ak., CAAT.

MSMEs Rengginang Umi is one of the producers of Rengginang in the city of Tegal. MSMEs Rengginang Umi has implemented a marketing strategy with an online and offline system. But in both online and offline systems there are differences. The purpose of this study was to compare marketing strategies with online and offline systems in MSMEs in Rengginang Umi Tegal. The data collection techniques used were observation, interviews, literature studies, and documentation. The data analysis technique was descriptive, analytical and comparative. The result of this study is a comparison between online and offline marketing strategy at MSMEs in Rengginang Umi Tegal. Its effective strategy is the offline marketing strategy, where consumers prefer to buy directly from MSMEs rather than ordering through online. In the online marketing strategy, the lack of consumers is because the Rengginang Umi MSMEs rarely promote their wares, so there is a lack of consumers in online sales. In offline marketing the lack of employees so that customer satisfaction is less attention.

Keywords : *Marketing Strategy, Online Marketing Strategy, Offline Marketing Strategy, MSMEs*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN... ..	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.... ..	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep Strategi Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Konsep Pemasaran	15
2.2 Strategi Pemasaran	19
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.3 Strategi Pemasaran <i>Online</i>	22

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran <i>Online</i>	22
2.4 Strategi Pemasaran <i>Offline</i>	24
2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran <i>Offline</i>	24
2.5 Usaha Mikro Kecil Menengah	26
2.6 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi Penelitian	32
3.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Jenis Data	32
3.4 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum UMKM	37
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Deskripsi Informan.....	38
4.2.2 Hasil Temuan Penelitian	40
4.3 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMKM Rengginang Umi.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Kelebihan Dan Kekurangan Strategi <i>Online</i>	54
Tabel 4.2 Kelebihan Dan Kekurangan Strategi <i>Offline</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	11
Gambar 2.1 Bagan Pemasaran Anang.....	18
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	36
Gambar 4.2 Data Informan Menurut Umur	39
Gambar 4.3 Data Informan Menurut Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.4 Data Informan Menurut Pekerjaan	40
Gambar 4.5 Akun <i>Shopee</i>	42
Gambar 4.6 Akun <i>Instagram</i>	42
Gambar 4.7 Akun <i>Facebook</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara	61
Laporan Laba Rugi.....	67
Buku Bimbingan Tugas Akhir	68
Dosen Pembimbing 1	69
Dosen Pembimbing 2	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan terdapat diberbagai macam di bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur ataupun jasa, menuntut organisasi agar mampu menghasilkan keunggulan bersaing. Organisasi wajib dapat mempraktikkan strategi yang tepat supaya persaingan organisasi bisa sukses dengan baik, hal ini butuh agar persaingan organisasi bisa berkembang serta tumbuh secara berkesinambungan (Harahap dan Hasim, 2021)^[1].

Perkembangan dunia bisnis pada saat sekarang ini telah maju dengan cepat, hal tersebut dapat dijumpai semakin banyaknya pendatang baru pada dunia bisnis. Perubahan yang semakin cepat mengakibatkan pada kondisi ketidakjelasan yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Di masa *modern* ini, tingkatan informasi dengan cepat tersebar melalui jaringan komputer yang biasa disebut dengan internet. Dengan majunya teknologi memberikan dampak dan transformasi pada gaya hidup belanja masyarakat yang bergeser dari transaksi *offline* mengarah pada transaksi *online* (Harahap dan Hasim, 2021)^[1].

Persaingan pada dunia bisnis yang ketat seperti pada sekarang ini membuat pelaku bisnis senantiasa berupaya untuk mempertahankan usahanya serta bersaing untuk dapat menggapai tujuan yang diinginkan. Banyak cara yang telah diterapkan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan senantiasa bertahan ditengah-tengah persaingan yang tampak, suatu usaha di dirikan dan dijalankan agar dapat

menciptakan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Dengan begitu dibutuhkan pemasaran yang baik sebab, suatu prinsip pemasaran menjelaskan jika pencapaian tujuan organisasi bergantung pada seberapa dapat organisasi menguasai kebutuhan serta kemauan pelanggan, serta memenuhinya secara lebih efektif serta efisien dibanding pesaingnya (Anggraini, 2017)^[2].

Industri di bidang makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut disebabkan makanan termasuk salah satu kebutuhan pokok yang wajib terpenuhi. Makanan merupakan kebutuhan pokok untuk makhluk hidup agar dapat bertahan serta hidup (Prastiwi, 2019)^[3]. Tanpa makanan, manusia tidak bisa bertahan sebab manusia menempati urutan paling atas dalam rantai makanan.

Setiap organisasi, baik bisnis ataupun non bisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang biasa dilaksanakan oleh semua orang dalam hidupnya, memproduksi barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhan serta kemauan pelanggan, mengantarkan produk ke konsumen merupakan contoh aktivitas pemasaran yang senantiasa dilaksanakan oleh organisasi ataupun lembaga (Anoraga, 1997)^[4]. Pemasaran itu sendiri merupakan bagian yang sangat penting dengan pasar, sebab pasar yang terdapat saat ini merupakan pasar pembeli dimana terbentuknya transaksi jual beli bergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang dijumpai sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen serta yang berarti industri sebagai yang menawarkan barang hanya dapat melibatkan kehendak konsumen serta dengan jalan apa menanggulangi persaingan-persaingan dari perusahaan yang

menghasilkan barang sejenis. Daryanto (dalam Anggraini, 2017)^[2]. Dalam meningkatkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dicoba dalam memformulasikan strategi pemasaran wajib diorientasikan pada upaya agar menggapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan termasuk kunci utama dari konsep pemasaran (Anggraini, 2017)^[2].

Karyawan atau pegawai termasuk unsur yang paling penting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan diperlukan karyawan yang sesuai dengan persyaratan dalam sebuah perusahaan, dan juga harus mampu menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan dan diberikan perusahaan (Utami, 2012)^[5]. Namun, jika kurangnya karyawan atau pegawai dalam sebuah perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang maksimal.

Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen serta ini menjadi sangat berarti sebab akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasan (dalam Anggraini, 2017)^[2]. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan serta mempromosikan produk, tetapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat banyak aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya merupakan strategi pemasaran yang efektif, karena suatu strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan untuk keberhasilan bisnis. Serta setiap perusahaan dituntut agar terus berusaha yang terbaik agar dapat

menarik pelanggan baru serta mencermati pelanggan yang lama. Sangadji dan Sopiah (dalam Anggraini, 2017)^[2].

Di masa globalisasi banyak orang yang terus bersaing demi tingkatan sistem informasi melalui banyak metode dengan memanfaatkan teknologi, hal ini memiliki dampak positif untuk dunia manajemen supaya terus tingkatan kinerja mereka agar dapat meningkatkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu dengan internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling tersambung antara satu komputer serta komputer yang lain yang membentuk suatu jaringan komputer di semua dunia, sehingga mampu saling berhubungan, berinteraksi, saling bertukar informasi ataupun saling bertukar informasi atau data (Prasetyo, 2019)^[6]. Aspek sosial dan ekonomi memiliki pengaruh bagi internet karena dalam hal ini bisa menciptakan masyarakat terus mengenali sistem informasi tersebut secara luas kalau ekonomi suatu bangsa tidak lagi berdiri sendiri namun menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Kasmir (dalam Anggraini, 2017)^[2].

Promosi termasuk salah satu senjata strategis yang potensial untuk dapat mengalahkan pesaing. Hal ini yang akan menjadikan peran promosi penting untuk suatu perusahaan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan akan membeli suatu produk tersebut. Jadi, promosi termasuk salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran sebab dengan promosi bisa membuat

konsumen yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Suwandayani, 2015)^[7].

Perusahaan menggunakan promosi untuk menimbulkan transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, promosi mampu memicu permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba produk tersebut (Suwandayani, 2015)^[7]. Namun, jika suatu perusahaan jarang untuk mempromosikan barang dagangannya sehingga dapat menimbulkan kurangnya konsumen hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan perusahaan.

Dengan tersedianya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online* (Harahap dan Hasim, 2021)^[1]. Untuk melakukan bisnis secara *online*, diperlukan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Dengan demikian, menerapkan pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Sedangkan penjualan secara *offline* merupakan proses bertemunya penjual dan konsumen secara langsung dimana disitu terjadinya transaksi jual beli dan terdapat transaksi penjualan.

Terdapat kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran *online* dan *offline*. Kelebihan strategi pemasaran *online* adalah tidak terikat tempat dan waktu, menghemat waktu dan tenaga, pengelolaan barang jadi mudah, biaya dan SDM menjadi mudah dan riset pasar menjadi lebih mudah. Kekurangan dari strategi pemasaran *online* adalah sering terjadi penipuan baik pada pihak pembeli maupun konsumen, barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi, dikenakan biaya ongkir, tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan, dan butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman. Kelebihan strategi *offline* adalah konsumen lebih percaya karena biasanya konsumen datang langsung ke toko sehingga dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, dapat mengetahui kualitas barang secara langsung, konsumen dapat tawar-menawar harga barang, dan menjalin hubungan sosial yang *instens*. Sedangkan kekurangan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran *offline* lebih mahal dan waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja *offline* sangat panjang.

UMKM Rengginang Umi merupakan salah satu produsen Rengginang di Kota Tegal. Usaha ini terletak di Jalan Pisang No.10 RT.08 RW.05 Kelurahan Kraton, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal. Walaupun usaha ini tergolong usaha kecil tetapi keuntungan yang di dapat cukup bagus dan prospek ke depan yang sangat baik. Strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Rengginang Umi ini melalui *online* dan *offline*. Strategi *online* dimulai pada tahun lalu tepatnya di bulan Desember 2020. Sedangkan *offline* lebih dahulu dijalankan dimulai sejak Agustus 2011. Usaha ini merupakan usaha turun-temurun dari nenek moyang.

Tabel 1.1 Penjualan *online* dan *offline*

UMKM Rengginang Umi

Tahun 2021

NO	Bulan	Kg	
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>
1	Desember	2 kg	15 kg
2	Januari	1kg	20 kg
3	Februari	2 kg	30 kg
4	Maret	1kg	15 kg
5	April	-	25 kg
6	Mei	-	125kg

Sumber : UMKM Rengginang Umi, 2021

Berdasarkan tabel, dapat diketahui hasil penjualan UMKM Rengginang Umi rata-rata dari bulan ke bulan masih mengalami peningkatan yang tidak stabil dan pada penjualan *online* kurangnya pelanggan. Padahal UMKM Rengginang Umi telah melakukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan fakta yang peneliti temukan, pada pembelian *offline* dan *online* karena kurangnya karyawan sehingga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan kurang diperhatikan oleh pihak UMKM Rengginang Umi dilihat dari pelayanan yang diberikan pihak UMKM kepada konsumen. Serta UMKM Rengginang Umi memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul”. **“Analisis Komparatif Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada UMKM Rengginang Umi Tegal”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di UMKM Rengginang Umi Tegal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di UMKM Rengginang Umi Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan dengan praktik yang terjadi di lapangan. Serta, hasil penelitian ini penulis dapat mengetahui perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal.

2. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Politeknik Harapan Bersama dan sebagai bahan pembandingan terhadap berbagai hasil penelitian dan referensi bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

3. Bagi UMKM Rengginang Umi Tegal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan masukan dalam peningkatan kerja dan perbandingan atas langkah-langkah yang sedang diambil perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal.

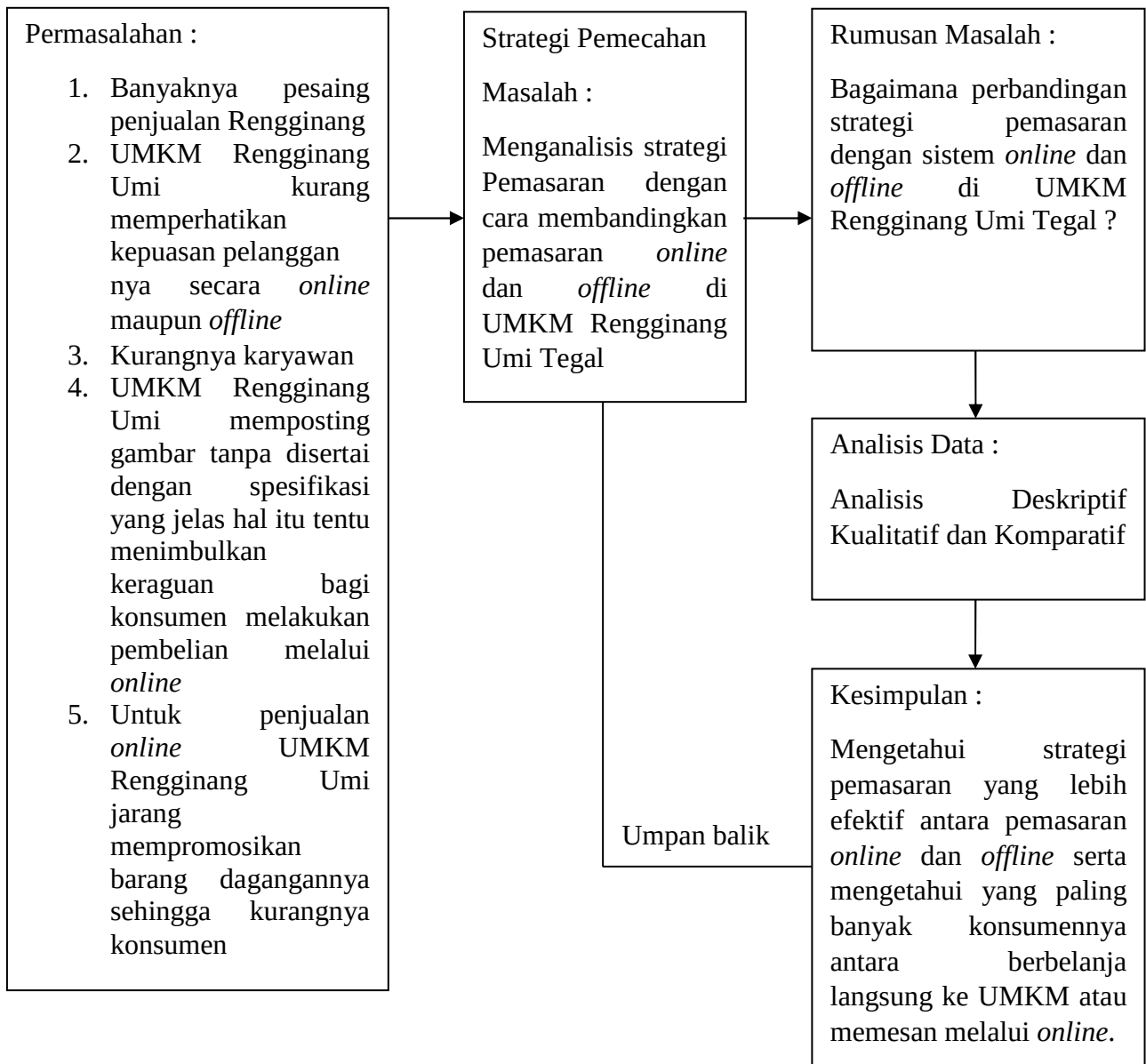
1.5 Batasaan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu: untuk lebih memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, dan untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang mengakibatkan terjadinya kesalahan terhadap simpulan yang dihasilkan, maka dalam hal ini dilakukan bahwa penulis hanya membatasi penelitian ini pada Strategi Pemasaran Dengan Sistem *Online* Dan *Offline* Di UMKM Rengginang Umi Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

UMKM Rengginang Umi merupakan salah satu produsen Rengginang di Kota Tegal. Usaha ini terletak di Jalan Pisang No.10 RT.08 RW.05 Kelurahan Kraton, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal. Walaupun usaha ini tergolong usaha kecil tetapi keuntungan yang di dapat cukup bagus dan prospek ke depan yang sangat baik. UMKM Rengginang Umi telah menerapkan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline*. Namun, kedua sistem tersebut adanya perbedaan pada penjualan *online* dan *offline* ditemukan bahwa kepuasan pelanggan kurang diperhatikan oleh pihak UMKM Rengginang Umi dilihat dari pelayanan yang diberikan pihak UMKM kepada konsumen, kurangnya karyawan sedangkan pada penjualan *online* yang dijalankan UMKM Rengginang Umi tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan UMKM Rengginang Umi memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*, banyaknya pesaing dan untuk penjualan *online* UMKM Rengginang Umi jarang mempromosikan barang dagangannya sehingga kurangnya konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan untuk memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi Tugas Akhir. Sistematis penulisan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisis latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang konsep Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literatur yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian Tugas Akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam arti sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Buchori dan Djaslim (dalam Khoerunnisa, 2020)^[8] mengemukakan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan (Harahap dan Hasim, 2021)^[1].

Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari terdapatnya peranan pemasaran, hal inilah yang menjadikan pemasaran sebagai salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Bidang ini berhubungan secara langsung dengan konsumen, sehingga wajib mempunyai strategi serta langkah kerja yang pas untuk memperoleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Saleh dan Said, 2019)^[9] manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Saleh dan Said, 2019)^[9] mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengantarkan nilai pelanggan agar menghasilkan laba adalah sasaran dari bisnis.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang mempunyai tujuan untuk memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan. Berbagai rangkaian aktivitas tersebut dicoba supaya produk bisa diminati serta dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Dalam peranan pemasaran ada inti ataupun pokok dari pemasaran. Inti pemasaran merupakan hal yang berarti yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

Menurut Anang (2019)^[10] konsep dari inti pemasaran yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan syarat hidup yang dasar dari manusia. Manusia agar dapat bertahan hidup membutuhkan oksigen, H₂O, makanan, pakaian dan tempat tinggal. Manusia juga mempunyai

kebutuhan yang kuat akan tindakan, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat itu sendiri.

Permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membayar atau membelinya. Manusia memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut dapat menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Pemasar memulainya dengan membagi-bagikan pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, selanjutnya pemasar memutuskan segmen mana yang dapat memberikan peluang yang besar. Segmen itulah yang akan menjadi sasaran pasarnya.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan suatu

penawaran proporsisi nilai yang tadinya sifatnya tidak berwujud bisa dibuat menjadi berwujud. Penawaran dapat berupa produk, jasa, informasi, dan juga pengalaman. Merek (*brand*) yaitu suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran dapat berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang mampu memberikan nilai terbesar. Nilai menggambarkan sejumlah manfaat, baik dalam yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Nilai merupakan konsep yang dianggap pusat perannya dalam pemasaran. Pemasaran dipandang sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan juga memantau nilai pelanggan. Kepuasan menggambarkan penilaian seseorang tentang bagaimana kinerja suatu produk yang berhasil yang berkaitan dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, distribusi dan layanan. Saluran komunikasi yaitu menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, internet, majalah, televisi, telepon. Saluran distribusi mencakup distributor,

pedagang grosir, pengecer, dan agen. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan ialah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga sampai produk jadi yang diantarkan ke pembeli akhir.

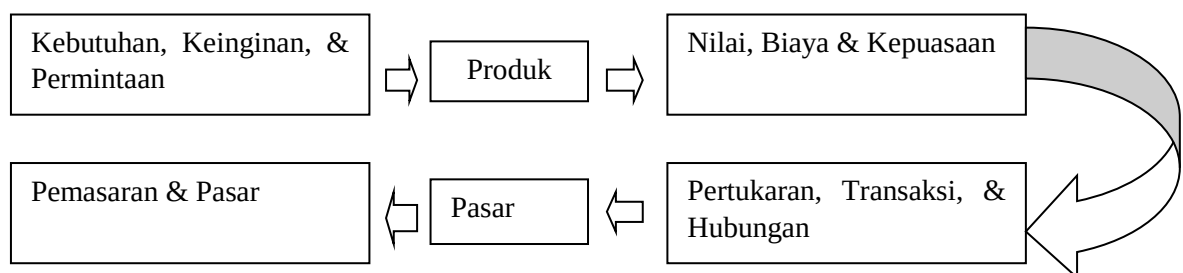
7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk pengganti yang ditawarkan oleh pesaing baik aktual maupun yang potensial, yang dipertimbangkan oleh pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, serta promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri atas 6 komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

Gambar 2.1 Bagan Pemasaran (Anang, 2019)^[10]



Sumber : Anang, 2019

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Jain (dalam Sulaiman, 2020)^[11] Strategi Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu.

Strategi pemasaran jelas merupakan suatu hal yang sangat penting. Dalam mencetuskan ide-ide baru, penetapan strategi pemasaran harus berdasarkan kondisi pasar sehingga untuk hal ini perlu mempunyai taktik yang dijalankan, tentunya dengan menilai kedudukan perusahaan di dalam pasar.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang akan disebut dengan rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang

pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing. Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus-menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Khoerunnisa, 2020)^[8] para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut (Prastiwi, 2011)^[12]:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri atas *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, service, warranties, and return*.

2. *Price (harga)*

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit term, and retail price*.

3. *Place (tempat)*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Prastiwi, 2011)^[12]:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales Promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih *calon* pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.3 Strategi Pemasaran *Online*

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran *Online*

Salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha dewasa ini adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet.

Menurut Kotler (dalam Nathan, 2019)^[13] dijelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.

Perkembangan teknologi internet yang mampu menebus batas wilayah dan negara melahirkan sebuah gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup ini juga berpengaruh dalam metode perdagangan yang kemudian melahirkan istilah pemasaran *online* atau *E-commerce* (Cahyono, et al)^[14].

E-commerce adalah sebuah perubahan metode jual beli yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dengan fasilitas internet, transaksi ini dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak dan ruang (Cahyono, et al)^[14].

Menurut Laudon (dalam Cahyono)^[14] *E-commerce* sendiri memiliki definisi yaitu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen, dan dari perusahaan ke perusahaan dengan sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-commerce* adalah *world wide web* (www). Di mana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja dan berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and delive*”.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan *system online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya (Anggraini, 2017)^[2].

Manfaat pemasaran *online* yaitu (Hidayat, 2021)^[15] :

1. Perubahan dengan cepat dilakukan
2. Dapat menentukan sasaran demografis
3. Beragamnya media pilihan

4. Penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen
5. Kemampuan konversi instan

Keuntungan pemasaran *online* yaitu (Hidayat, 2021)^[15] :

1. Pengelolaan barang menjadi lebih mudah
2. Biaya dan SDM menjadi lebih efektif
3. Lebih fokus terhadap pelayanan
4. Riset pasar menjadi lebih mudah
5. Kemudahan dalam memilih target pasar
6. Tidak terbatasnya ruang dan waktu

2.4 Strategi Pemasaran *Offline*

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* atau yang biasa disebut dengan pemasaran secara langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak menggunakan media internet. Tujuannya dari pemasaran langsung untuk menginformasikan pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan untuk mencari produk atau layanan. Manfaatnya tidak dirasakan oleh penjual saja, pembeli penjualan langsung juga mendapatkan manfaatnya.

Manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli ketika melakukan penjualan secara langsung adalah sebagai berikut :

1. Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan

Melalui penjualan langsung secara langsung, para pelanggan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi.

2. Menjalin hubungan sosial yang *instens*

Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, dapat menanyakan semua hal seputar produk yang ditawarkan.

3. Kepuasan dalam mengambil keputusan

Melalui penjualan langsung, pembeli memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena sebelum mengambil keputusan membeli, pembeli sudah melihat langsung, mempelajari semua hal secara langsung baik dari mempelajari langsung produk tapi juga berdasarkan informasi dari tenaga pemasar produk.

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi penjual, yaitu :

1. Pembentukan hubungan dengan konsumen

Para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan (*reorder*) dengan berbasis data yang diperoleh, tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan

2. Menyesuaikan penawaran

Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran sesuai konsumen yang akan mereka tuju. Sehingga penjualan mereka semakin tepat sasaran.

3. Mendapatkan respon yang lebih tinggi

Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan.

Namun dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat *local*. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai Kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

2.5 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta

Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri.

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas :

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokkan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas :

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00.

- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00.
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya jurnal dari penelitian terdahulu dan penelitian yang diambil dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dan acuan dalam membuat penelitian ini. Tujuan adanya referensi penelitian terdahulu ini yaitu untuk menghindari adanya duplikasi dan penelitian yang sama dengan yang dibuat oleh peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuryana Khoirotul Faizah	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan bibishop yaitu <i>ready stock</i> barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi dan distribusi secara <i>face to face</i> . Sedangkan strategi pemasaran sistem <i>online</i> bibishop adalah kelengkapan barang yang bervariasi, memanfaatkan sosial media dan mengfokuskan aplikasi, harga yang terjangkau dan distribusi melalui perantara. Terdapat persamaan dan perbedaan

				strategi pemasaran yang dilakukan bibishop antara sistem <i>online</i> dan sistem <i>offline</i> .
2	Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif dan Chairun Nisa	Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> dan <i>Offline</i> pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)	Analisis data secara kuantitatif.	Berdasarkan hasil uji Perbandingan (Paired T-test) diketahui nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ (nilai probabilitas). Dan berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,692 < -0.196$, maka ini membuktikan terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

3	Ina Novila (2019)	Strategi Pemasaran Pedagang <i>Offline</i> Dengan <i>Online</i> Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah toko pakaian <i>offline</i> maupun <i>online</i> di 15A Metro Timur menggunakan strategi pemasaran yang dikembangkan dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu dengan pemilihan tempat, harga, produk, dan promosi dengan media sosial. strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko pakaian <i>offline</i> di 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji. Namun, masih ada beberapa pedagang <i>online</i> yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
4	Dhuria Imama	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Di Toko Clarissa Grosir <i>Fashion</i> Gresik : Studi Komparasi	Metode deskriptif analitis dan komparatif	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dipakai toko <i>online</i> clarissa adalah mengoptimasi <i>website</i> toko <i>online</i> , memanfaatkan sosial media, komunitas atau forum, <i>blog marketing</i> , pelayanan yang baik, dan melakukan promosi. Terdapat persamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara toko <i>online</i> clarissa (sistem <i>online</i>) dan toko clarissa (sistem <i>offline</i>), persamaannya adalah melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen baru, sedangkan perbedaannya adalah sistem

					<i>online</i> yaitu mengoptimasi <i>website</i> toko <i>online</i>, memanfaatkan sosial media, komunitas atau forum, dan membuat <i>blog marketing</i>. Berbeda dengan Sistem <i>offline</i> yaitu dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, dan memperhatikan keterampilan karyawan.
5	Rois Satul Umah	Analisis Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Pada Toko Granada Sumber Gempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) perencanaan pemasaran dalam sistem <i>online</i> dan <i>offline</i> di toko granada ini sudah mampu memenuhi standar perencanaan yang ada, (2) implementasi yang dilakukannya sudah sesuai dengan rencana, (3) pengawasan yang menjadikan karyawan semakin bertanggung jawab atas pekerjaannya, (4) dalam tinjauan ekonomi Islamnya segala sesuatu sudah sewajarnya harus dilakukan, dan dalam akad yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan ekonomi Islam.	

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di UMKM Rengginang Umi Tegal yang beralamat di Jalan Pisang No.10 Rt.08 Rw.05 Kelurahan Kraton, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari bulan Februari sampai bulan Juli.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka (Sugiyono, 2013)^[17]. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pihak pemilik bahwa di UMKM Rengginang Umi Tegal data-data yang memuat dari sejarah UMKM Rengginang Umi Tegal, dan dari observasi langsung di UMKM Rengginang Umi Tegal terdapat perbedaan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* yang telah diterapkan di UMKM.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013)^[17]. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data penjualan *online* dan *offline* UMKM Rengginang Umi Tegal dari bulan Desember sampai dengan bulan Mei.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2006)^[18]. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pemilik dan karyawan UMKM yaitu data yang bersumber dari wawancara (wawancara terstruktur) dengan pemilik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Suliyanto, 2006)^[18]. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh seperti data yang terkait dengan strategi pemasaran *online* dan *offline*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi merupakan data dengan menggunakan panca indra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata (Suliyanto, 2006)^[18] mendengarkan, mencium, mengecap dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi. Agar hasil observasi dapat dipertanggung jawabkan maka sebaiknya observasi jangan hanya dilakukan oleh satu orang sehingga dapat dibandingkan. Semakin banyak hasil observasi yang sama di antara *observer* maka hasil observasi tersebut semakin dipercaya. Dengan metode ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap fakta dan data yang ada pada UMKM Rengginang Umi Tegal. Observasi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Metode Wawancara/*interview*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006)^[18]. Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung pemilik UMKM, karyawan UMKM, dan konsumen UMKM Rengginang Umi Tegal.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013)^[17]. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi bisa dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2015)^[19].

3.6 Metode Analisis Data

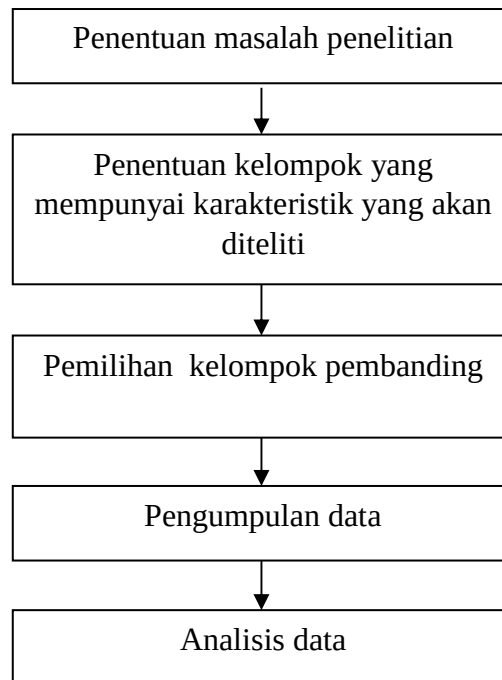
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif Analitis

Deskriptif analitis adalah prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subyek atau obyek (seseorang atau pada suatu lembaga) saat sekarang dengan berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Menggunakan metode deskriptif karena untuk menguraikan atau memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Rengginang Umi dengan sistem *online* dan *offline*.

2. Metode Komparatif

Metode komparatif digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh sehingga dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara strategi pemasaran secara *online* maupun *offline* di UMKM Rengginang Umi.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM

UMKM Rengginang Umi Tegal merupakan salah satu produsen Rengginang di Kota Tegal. Usaha ini terletak di Jalan Pisang No.10 RT.08 RW.05 Kel.Kraton, Kec.Tegal Barat, Kota Tegal. Usaha ini merupakan usaha turun-temurun dari nenek moyang. Usaha Rengginang didirikan sejak Agustus 2011. UMKM Rengginang telah menerapkan strategi pemasaran *online* dan *offline*. Strategi pemasaran *offline* lebih dahulu dijalankan sejak Agustus 2011 sedangkan strategi pemasaran *online* baru di mulai sejak Desember 2020.

4.2 Hasil Penelitian

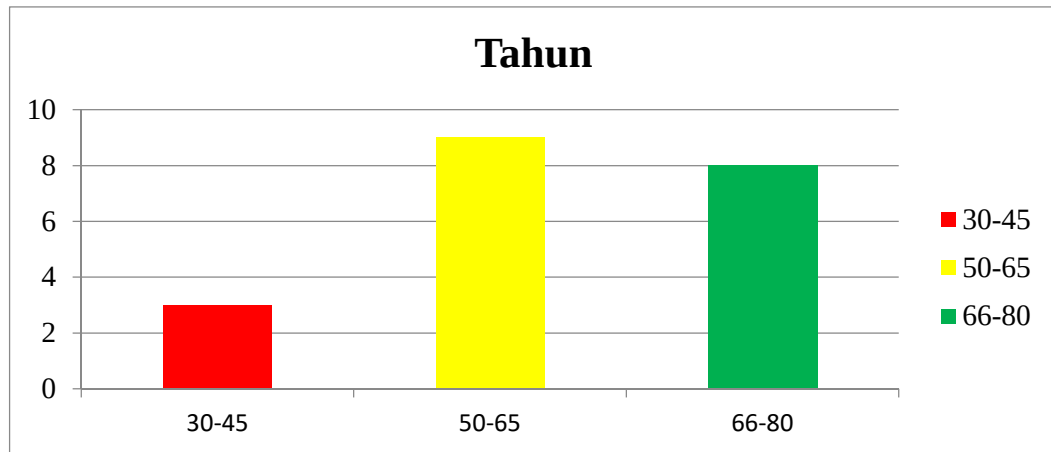
Penelitian mengenai analisis komparatif strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal, dalam hal ini penulis melaksanakannya dengan menggunakan teknik wawancara/*interview* kepada konsumen UMKM Rengginang Umi Tegal yang di dasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih maksimal. Berdasarkan penggunaan teknik tersebut, analisis data yang dapat dilaksanakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan komparatif sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Pelaksanaan analisis tersebut dilaksanakan oleh penulis dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara/*interview*, studi pustaka

dan dokumentasi. Berdasarkan teknik pengumpulan data tersebut, analisis data dapat dilakukan dalam penelitian tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Informan

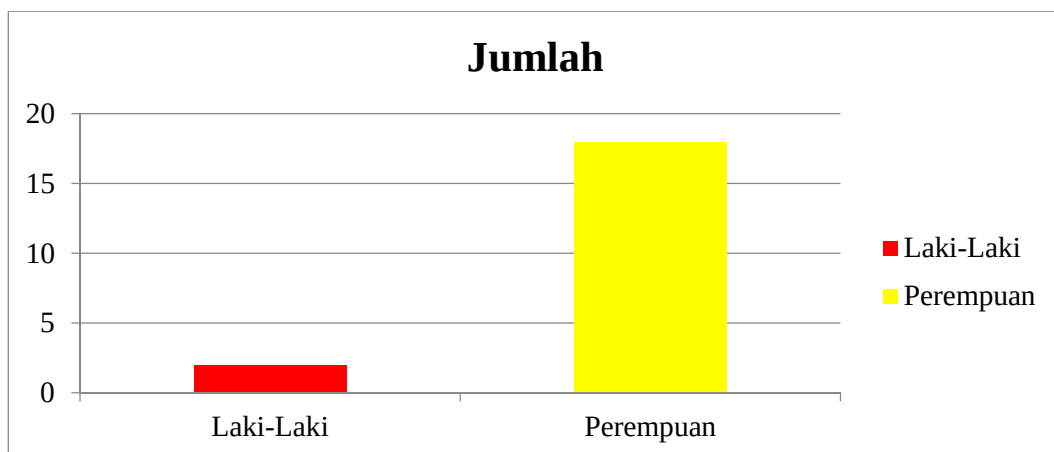
1. Berdasarkan umur dari 20 responden pada penelitian ini yaitu umur 30-45 tahun berjumlah 3 orang, umur 50-65 tahun berjumlah 9 orang, umur 66-80 tahun berjumlah 8 orang.
2. Berdasarkan jenis kelamin dari 20 responden pada penelitian ini yaitu 2 orang berjenis kelamin laki-laki dan 18 orang berjenis kelamin perempuan.
3. Berdasarkan pekerjaan dari 20 responden pada penelitian ini yaitu, Ibu Rumah Tangga (IRT) berjumlah 13 orang, pedagang berjumlah 4 orang, karyawan swasta berjumlah 1 orang, dan pensiunan berjumlah 2 orang.

Diagram 4.2
Data Informan Menurut Umur



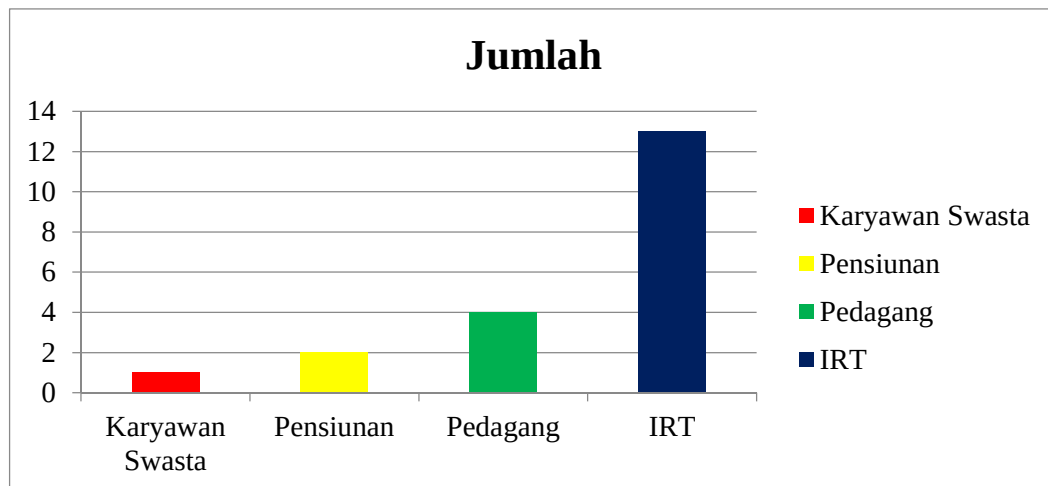
Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu umur 30-45 tahun berjumlah 3 orang, umur 50-65 tahun berjumlah 9 orang, umur 66-80 tahun berjumlah 8 orang

Diagram 4.3
Data Informan Menurut Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu Laki-laki berjumlah 2 orang, perempuan berjumlah 18 orang.

Diagram 4.4
Data Informan Menurut Pekerjaan



Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut pekerjaan dikempokkan menjadi 4 kelompok, yaitu karyawan swasta berjumlah 1 orang, pensiunan berjumlah 2 orang, pedagang berjumlah 4 orang, Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang.

4.2.2 Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa UMKM Rengginang Umi Tegal menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline*. Penjualan *online* yang digunakan UMKM Rengginang Umi Tegal yaitu menggunakan *Facebook*, *Instagram* dan *Shopee*. Kegiatan jual beli tidak dilaksanakan secara langsung melainkan melalui media sosial. Namun untuk penjualan melalui *online* di UMKM Rengginang Umi kurangnya konsumen/pembeli dapat dilihat dari data penjualannya untuk penjualan *offline* pembelinya jauh lebih banyak

dari pada penjualan *online*. Sedangkan penjualan *offline*, konsumen harus datang ke UMKM Rengginang Umi untuk melakukan kegiatan jual beli.

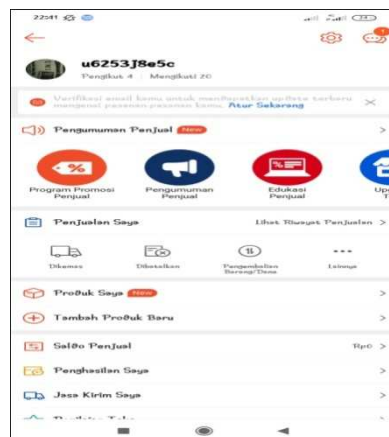
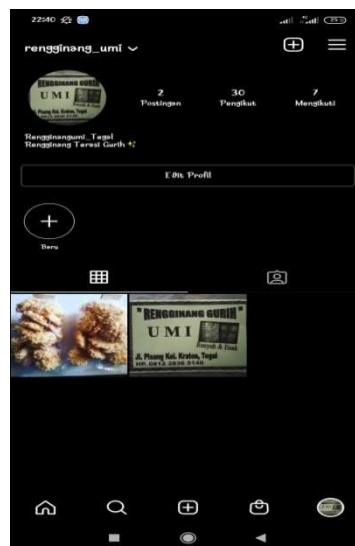
Adapun hasil wawancara dengan Ibu Umi Aisyah selaku pemilik UMKM Rengginang Umi Tegal peneliti menanyakan, manakah yang lebih efektif strategi pemasaran melalui *online* atau *offline* ?

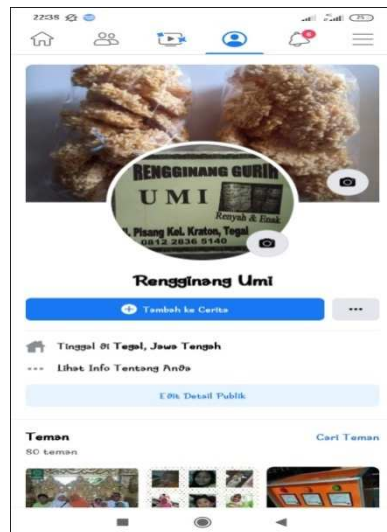
“Menurut saya, lebih efektif yang strategi pemasaran *offline* atau pembelian langsung ke UMKM dikarenakan dilihat dari pembelinya lebih banyak yang datang langsung ke UMKM dari pada membeli melalui *online*”.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rengginang Umi Tegal Ibu Umi Aisyah dapat disimpulkan atau diketahui bahwa strategi yang lebih efektif yaitu strategi pemasaran *offline* karena keuntungan yang dihasilkan lebih besar dari pada strategi pemasaran *online*.

Kemudian peneliti menanyakan, bagaimana cara Ibu memasarkan strategi melalui *online*?

“Di UMKM Rengginang saya memasarkan strategi *onlinenya* melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee*”.

Gambar 4.5 Akun *Shopee*Gambar 4.6 Akun *Instagram*



Gambar 4.7 Akun *Facebook*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan atau diketahui bahwa strategi pemasaran *online* yang digunakan UMKM Rengginang Umi Tegal adalah melalui *Facebook*, *Instagram* dan *Shopee*.

Apakah yang menjadikan alasan Ibu untuk menerapkan strategi pemasaran *offline* ke *online* ?

“Alasannya pertama agar jangkauan pemasaran UMKM Rengginang saya lebih luas, yang kedua agar mendapatkan pelanggan baru melalui penjualan *online*”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa alasan UMKM Rengginang menerapkan Strategi *offline* ke *online* agar UMKM Rengginang Umi Tegal lebih dikenal dan pelanggannya lebih banyak.

Seberapa pentingkah pemasaran *online* terhadap penjualan Rengginang di UMKM Rengginang Ibu ?

“Untuk saat ini pemasaran melalui *online* di UMKM Rengginang saya belum efektif peminatnya masih kurang dapat dilihat dari data penjualannya untuk saat ini penjualan melalui *online* masih kurang dibandingkan dengan penjualan *offline* peminatnya lebih banyak pada penjualan *offline*”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* yang dilakukan UMKM Rengginang Umi tidak mempunyai peran yang penting terhadap penjualan dapat di lihat dari data penjualan UMKM Rengginang Umi Tegal lebih banyak pada penjualan *offline*.

Sudah berapa lamakah strategi pemasaran *offline* dan *online* yang telah dijalankan Ibu ?

“Untuk pemasaran *online* dimulai bulan Desember 2020 sedangkan untuk pemasaran *offline* nya lebih dahulu dijalankan sejak Agustus 2011”.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi pemasaran *offline* lebih dahulu dijalankan oleh UMKM Rengginang Umi sudah berjalan sekitar sepuluh tahun sedangkan strategi pemasaran *online* baru berjalan sekitar tujuh bulan.

Apakah setelah diterapkannya strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang Ibu ada pelanggan baru ?

“Untuk saat ini pemasaran melalui *online* nya masih kurang pelanggan karena di UMKM Rengginang saya baru menerapkan strategi pemasaran *online*”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pada UMKM Rengginang Umi Tegal pada strategi pemasaran belum efektif sehingga hal tersebut masih kurangnya pada pelanggan baru.

Apakah terdapat kelemahan di dalam menerapkan strategi pemasaran *online* yang diterapkan Ibu ?

“Kelemahan strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang saya lebih susah dilakukan karena perlu keahlian yang lebih kompleks, persaingan yang ketat, jangkauan yang luas menyebabkan bersaing dengan siapa saja di dunia *online*”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kelemahan pada UMKM Rengginang Umi dalam menerapkan strategi pemasaran *online* adalah adanya persaingan yang ketat, perlu keahlian yang kompleks pada dunia *online* dan banyaknya pesaing pada dunia *online*.

Apa yang membuat Ibu tertarik untuk menerapkan strategi pemasaran *online*?

“Saya tertarik menerapkan strategi pemasaran *online* karena agar UMKM Rengginang saya lebih dikenal oleh orang luas, banyaknya pelanggan dan persaingan bisnis pada sekarang ini banyak dilakukan di dunia *online* sehingga saya tertarik

menerapkan strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang saya”.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, alasan yang membuat UMKM Rengginang Umi Tegal tertarik menerapkan strategi pemasaran *online* karena agar UMKM Rengginang Umi Tegal lebih dikenal orang banyak sehingga berpengaruh pada semakin banyaknya pelanggan pada UMKM Rengginang Umi Tegal.

Mengapa pada penjualan *online* di UMKM Rengginang Ibu kurangnya konsumen?

“Karena jarang mempromosikan barang dagangannya di media sosial hal itulah yang menyebabkan penjualan *online* pada UMKM Rengginang saya masih kurang konsumen mereka lebih tertarik datang langsung ke UMKM Rengginang saya dari pada membelinya melalui *online*”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kurangnya konsumen pada penjualan *online* pada UMKM Rengginang Umi Tegal dikarenakan jarang mempromosikan barang dagangannya ke media sosial baik *Facebook* maupun *Instagram* karena promosi merupakan hal yang sangat penting dalam hal pemasaran.

Berapakah jumlah karyawan yang ada di UMKM Rengginang Ibu ?

“Untuk saat ini di UMKM saya masih kurang karyawan hanya ada 2 orang karyawan. satu karyawan pada bagian penggorengan Rengginang dan satu lagi pada bagian

pemasaran mengantarkan Rengginang kepada pelanggan dan melakukan penagihan jika ada kekurangan pembayaran dari pelanggan”.

Dapat disimpulkan hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwa jumlah karyawan atau tenaga kerja yang terdapat pada UMKM Rengginang Umi adalah 2 orang karyawan.

Bagaimana cara mempertahankan strategi *online* dan *offline* dalam menghadapi persaingan di UMKM Rengginang Ibu ?

“Yang dilakukan di UMKM Rengginang Umi yang pertama pastinya selalu menjaga mutu dan kualitas Rengginang. Saya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk membuat Rengginang sehingga rasanya selalu terjaga dan tetap. Yang kedua di UMKM Rengginang Umi memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen baik penjualan *online* maupun penjualan *offline*”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan UMKM Rengginang Umi dalam menghadapi persaingan yaitu selalu menjaga mutu dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Resiko apa sajakah yang dihadapi dalam menggunakan strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang Ibu ?

“Namanya dunia *online* pasti ada resikonya ya saya pernah tertipu oleh konsumen memesan Rengginang dengan jumlah

yang lumayan banyak namun setelah pesanan sudah siap konsumen membatalkan pesanannya secara tiba-tiba kejadian tersebut dijadikan pelajaran bagi saya agar lebih berhati-hati dalam penjualan *online*”.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwa resiko yang dihadapi dalam menggunakan strategi pemasaran *online* yaitu tertipunya dalam pembelian *online* oleh konsumen yang tidak bertanggung jawab sehingga mengalami kerugian”.

Hal apa sajakah yang membuat Ibu tertarik dalam menerapkan strategi *online* di UMKM Rengginang Ibu ?

“Yang membuat saya tertarik menerapkan strategi *online* karena agar UMKM Rengginang saya bisa dikenal oleh orang banyak dan menambah pelanggan baru lalu pemasaran *online* lebih mudah diakses dari mana dan kapan saja, tidak membutuhkan banyak biaya seperti pemasaran *offline*”.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwa alasan UMKM Rengginang Umi menerapkan strategi *online* karena agar UMKM Rengginang Umi lebih di kenal oleh orang banyak dan kemudahannya dalam mengakses tidak membutuhkan banyak biaya.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen UMKM Rengginang Umi.

Apakah Bapak/Ibu sudah lama menjadi pelanggan dari UMKM Rengginang Umi ?

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 konsumen UMKM Rengginang Umi Tegal, 10 konsumen pelanggan setia dari UMKM Rengginang Umi Tegal mereka selalu membeli Rengginang dari UMKM Rengginang Umi Tegal, 5 konsumen mereka jarang membeli Rengginang dari UMKM Rengginang Umi Tegal, dan 5 konsumen sisanya merupakan pelanggan baru dari UMKM Rengginang Umi Tegal.

Apakah produk Rengginang yang dijual di UMKM Rengginang Umi sudah lengkap ?

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM Rengginang Umi dapat diketahui produk Rengginang yang dijual sudah cukup lengkap UMKM Rengginang Umi tidak hanya menjual 1 rasa Rengginang saja tetapi Rengginang Umi menjual Rengginang terasi gurih, Rengginang manis dan Rengginang udang tetapi untuk Rengginang udang dibuat ketika menerima pesanan saja. hal ini dikarenakan menyangkut harga udang yang cukup lumayan mahal, dan di UMKM Rengginang Umi menjual Rengginang diberbagai ukuran dapat digunakan sebagai pengganti kerupuk diletakan di berkat hajatan. Terdapat ukuran kecil, sedang, dan besar.

Bagaimana menurut Bapak/Ibu sebagai konsumen atas pelayanan yang ditawarkan UMKM Rengginang Umi ?

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen UMKM Rengginang Umi dapat diketahui bahwa pelayanan yang ditawarkan UMKM Rengginang Umi kurang cukup baik. Hal ini dikarenakan di

UMKM Rengginang Umi Tegal masih kurangnya karyawan mereka hanya memiliki 2 orang karyawan sehingga mereka kurang memperhatikan kepuasan pelanggan baik secara *online* maupun *offline*.

Bagaimana harga yang ditawarkan apakah sudah cukup terjangkau?

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen UMKM Rengginang Umi bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas Rengginang Umi. Harganya tidak terlalu mahal, dan rasanya enak dibandingkan di UMKM Rengginang lain.

Apakah Bapak/Ibu lebih memilih membeli *online* atau *offline* ?

Berdasarkan jawaban dari konsumen UMKM Rengginang Umi dapat diketahui bahwa penjualan *offline* jauh lebih efektif. Mereka lebih senang datang langsung membeli ke UMKM Rengginang Umi daripada memesan melalui *online*.

Dalam penjualan *online* apakah dalam memposting gambar UMKM Rengginang Umi dengan spesifikasi yang jelas ?

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat konsumen Rengginang Umi mengatakan masih kurang, hal tersebut menimbulkan keraguan bagi para konsumen yang akan membeli di UMKM Rengginang Umi sehingga untuk penjualan *online* kurangnya konsumen.

Dilihat dari jawaban responden UMKM Rengginang Umi di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* yang dijalankan UMKM Rengginang Umi adalah pada strategi *online* UMKM Rengginang Umi menggunakan media sosial *Facebook* dan

Instagram serta *Marketplace Shopee*. Sedangkan pada strategi *offline* UMKM Rengginang Umi melakukan pemasaran secara langsung dengan produk yang bermacam-macam, produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau dalam menarik konsumennya.

Adapun perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi dapat diketahui bahwa strategi yang lebih efektif adalah pada strategi pemasaran *offline* dimana banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja langsung ke UMKM Rengginang Umi daripada membeli melalui *online*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan membandingkan antara data fakta yang telah diperoleh selama dilakukan penelitian dengan uraian teoritis sehingga diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dari kenyataan di lapangan mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal.

Menurut Philip Kotler (dalam Anggraini, 2017)^[2] pemasaran adalah kegiatan manusia ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui adanya pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Anggraini, 2017)^[2] pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang disiapkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang disiapkan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui adanya pertukaran.

Strategi adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, sedangkan pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang disiapkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi, strategi pemasaran adalah semua kegiatan bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang disiapkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam strategi pemasaran terdapat 4 bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha dewasa ini adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet. Sistem pemasaran *online* adalah sistem pemasaran dengan melalui media internet atau media *online*. Sedangkan sistem pemasaran *offline* atau yang biasa disebut dengan pemasaran secara langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak menggunakan media internet. Tujuannya dari pemasaran langsung untuk menginformasikan pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan untuk mencari produk atau layanan. Manfaatnya tidak dirasakan oleh penjual saja, pembeli penjualan langsung juga mendapatkan manfaatnya.

Tabel 4.1
Kelebihan dan kekurangan strategi *online*

Kelebihan	Kekurangan
1. Tidak terikat tempat dan waktu.	1. Sering terjadi penipuan baik pada pihak pembeli maupun konsumen.
2. Menghemat waktu dan tenaga.	2. Barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi.
3. Pengelolaan barang jadi mudah.	3. Dikenakan biaya ongkir.
4. Biaya dan SDM menjadi lebih mudah.	4. Tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang di pesan.
5. Riset pasar menjadi lebih mudah.	5. Butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman.

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.2
Kelebihan dan kekurangan strategi *offline*

Kelebihan	Kekurangan
1. Konsumen lebih percaya karena biasanya konsumen datang langsung ke toko sehingga dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya.	1. Biaya pemasaran <i>offline</i> lebih mahal.
2. Dapat mengetahui kualitas barang sesuai langsung.	2. Waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja <i>offline</i> sangat panjang.
3. Konsumen dapat tawar-menawar harga barang.	
4. Menjalin hubungan sosial yang <i>instens</i>	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal dapat diketahui strategi yang lebih efektif adalah strategi pemasaran *offline*, di mana konsumen lebih memilih untuk membeli langsung ke UMKM daripada memesan melalui *online* meskipun terdapat kemudahan dalam berbelanja *online*, hal ini dikarenakan UMKM Rengginang Umi memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal itu menimbulkan keraguan bagi konsumen melakukan pembelian melalui *online*. Dilihat dari data penjualan UMKM Rengginang Umi penjualannya lebih banyak di penjualan *offline* hal ini dikarenakan

UMKM Rengginang Umi jarang mempromosikan barang dagangnya sehingga kurangnya konsumen pada penjualan *online*.

Strategi pemasaran *offline* yang dijalankan UMKM Rengginang Umi Tegal sudah cukup baik kualitas Rengginang yang baik dan harga yang terjangkau sesuai cita rasa dan kualitas Rengginang. Hanya saja karena kurangnya karyawan pada UMKM sehingga kurang memperhatikan kepuasan pelanggan. Di UMKM Rengginang Umi hanya memiliki 2 orang karyawan saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya Tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada UMKM Rengginang Umi Tegal” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran *offline* di UMKM Rengginang Umi Tegal lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih senang untuk membeli langsung ke UMKM dibandingkan memesan melalui *online*. Dikarenakan UMKM Rengginang Umi memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal itu menimbulkan keraguan bagi konsumen melakukan pembelian melalui *online*
2. Strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan pada UMKM Rengginang Umi Tegal masih kurang baik. Strategi pemasaran *online* melalui media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Marketplace Shopee*. Pada strategi pemasaran *online* kurangnya konsumen hal tersebut dikarenakan UMKM Rengginang Umi jarang mempromosikan barang dagangannya sehingga kurangnya konsumen pada penjualan *online*. Sedangkan pada strategi pemasaran *offline* melalui pembelian langsung ke UMKM Rengginang Umi Tegal. Strategi pemasaran *offline* kurangnya karyawan sehingga kepuasan pelanggan kurang diperhatikan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan UMKM Rengginang Umi Tegal selalu meningkatkan pemasarannya baik *online* maupun *offline*, lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan maupun konsumen baru, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat akan segala pelayanan yang diberikan pihak UMKM Rengginang Umi Tegal dalam membantu tercapainya kepuasan konsumen dan diharapkan dapat menambah karyawan baru di UMKM Rengginang Umi Tegal.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.
3. Dengan kondisi semacam ini, diharapkan bahwa strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang Umi Tegal lebih dimaksimalkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat video pemasaran dan profil *Facebook* yang menarik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan *online* di UMKM Rengginang Umi Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harahap, D. F., dan Hasim, W. H. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran *Online* Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1 (1), 1-8.
- [2] Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
- [3] Prastiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- [4] Anoraga, P. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Utami, T. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Primissima Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
- [6] Prasetyo, A. E. (2019, Januari 4). *Perbedaan dari Jaringan Internet dan Intranet*. Dipetik April 12, 2021, dari [solusinformatika.com: https://www.solusinformatika.com/article-8-perbedaan-dari-jaringan-internet-dan-intranet-.html](https://www.solusinformatika.com/article-8-perbedaan-dari-jaringan-internet-dan-intranet-.html).
- [7] Suwandayani, N. (2015). Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Konsumen *Online* Shop Terhadap Volume Penjualan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- [8] Khoerunnisa. (2020). Strategi Pemasaran Pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kospin Jasa Syariah Tegal. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- [9] Hukum, K (2021,Maret 23). *Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru*. Dipetik Juni 30, 2021, dari kontrak hukum: <https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaruukm>

- [10] Said, H. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- [11] M.Anang Firmansyah, S. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- [12] Sulaiman, dan Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Adminika*, 6 (1), 135-143.
- [13] Pratiwi, I. (2011, November 1). *bauran pemasaran*. Dipetik April 8, 2021, dari wordpress. com: <https://indrianipratiwi.wordpress.com/2011/11/01/bauran-pemasaran/>
- [14] Nathan. (2019, January 25). *7 Pengertian Pemasaran Online Menurut Para Ahli*. Dipetik April 8, 2021, dari nathangondohartono.com: <https://nathangondohartono.com/bisnis-online/pengertian-pemasaran-online-menurut-para-ahli/>
- [15] Cahyono, B.,et al. (t.thn.). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui *Online Marketing Offline Marketing Dan Service Excellent* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Kendal: Universitas Pandanaran.
- [16] Hidayat, R. (2021, Januari 26). *Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online (Online Marketing)*. Dipetik April 8, 2021, dari kitapunya.net: <https://www.kitapunya.net/manfaat-dan-keuntungan-pemasaran-online/>
- [17] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- [18] Sulyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [19] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Narasumber : Ibu Umi Aisyah

Pemilik UMKM Rengginang Umi Tegal

Kode Saya : N

Kode Pemilik : U

N : Manakah yang lebih efektif strategi pemasaran melalui *online* atau *offline*?

U : Lebih efektif yang strategi pemasaran *offline* atau pembelian langsung ke UMKM dikarenakan dilihat dari pembelinya lebih banyak yang datang langsung ke UMKM dari pada membeli melalui *online*.

N : Bagaimana cara Ibu memasarkan strategi melalui *online*?

U : Di UMKM Rengginang saya memasarkan strategi *online* nya melalui *Facebook, Instagram, dan Shopee*.

N : Apakah yang menjadikan alasan Ibu untuk menerapkan strategi pemasaran *offline* ke *online*?

U : Alasannya pertama agar jangkauan pemasaran UMKM Rengginang saya lebih luas, yang kedua agar mendapatkan pelanggan baru melalui penjualan *online*.

N : Seberapa pentingkah pemasaran *online* terhadap penjualan Rengginang di UMKM Rengginang Ibu?

U : Untuk saat ini pemasaran melalui *online* di UMKM Rengginang saya belum efektif peminatnya masih kurang dapat dilihat dari data penjualannya untuk saat ini penjualan melalui *online* masih kurang dibandingkan dengan penjualan *offline* peminatnya lebih banyak pada penjualan *offline*.

N : Sudah berapa lamakah strategi pemasaran *offline* dan *online* yang telah dijalankan Ibu?

- U : Untuk pemasaran *online* dimulai bulan Desember 2020 sedangkan untuk pemasaran *offline* nya lebih dahulu dijalankan sejak Agustus 2011.
- N : Apakah setelah diterapkannya strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang Ibu ada pelanggan baru?
- U : Untuk saat ini pemasaran melalui *online* nya masih kurang pelanggan karena di UMKM Rengginang saya baru menerapkan strategi pemasaran *online*.
- N : Apakah terdapat kelemahan di dalam menerapkan strategi pemasaran *online* yang diterapkan Ibu?
- U : Kelemahan strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang saya lebih susah dilakukan karena perlu keahlian yang lebih kompleks, persaingan yang ketat. Jangkauan yang luas menyebabkan bersaing dengan siapa saja di dunia *online*.
- N : Apa yang membuat Ibu tertarik untuk melakukan strategi pemasaran *online*?
- U : Saya tertarik menerapkan strategi pemasaran *online* karena agar UMKM Rengginang saya lebih dikenal orang luas, banyaknya pelanggan dan persaingan bisnis pada sekarang ini banyak dilakukan di dunia *online* sehingga saya tertarik menerapkan strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang saya.
- N : Mengapa pada penjualan online di UMKM Rengginang Ibu kurangnya konsumen?
- U : Karena jarang mempromosikan barang daganganya di media sosial hal itulah yang menyebabkan penjualan *online* pada UMKM Rengginang saya masih kurang konsumen mereka lebih tertarik datang langsung ke UMKM Rengginang saya dari pada membelinya melalui *online*.
- N : Berapakah jumlah karyawan yang ada di UMKM Rengginang Ibu?
- U : Untuk saat ini di UMKM saya masih kurang karyawan hanya ada 2 orang karyawan. Satu karyawan pada bagian penggorengan Rengginang dan satu lagi pada bagian pemasaran mengantarkan

Rengginang kepada pelanggan dan melakukan penagihan jika ada kekurangan pembayaran dari pelanggan.

N : Bagaimana cara mempertahankan strategi *online* dan *offline* dalam menghadapi persaingan di UMKM Rengginang Ibu?

U : Yang dilakukan di UMKM Rengginang Umi yang pertama pastinya selalu menjaga mutu dan kualitas Rengginang. Saya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk membuat Rengginang sehingga rasanya selalu terjaga dan tetap. Yang kedua di UMKM Rengginang Umi memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen baik penjualan *online* maupun penjualan *offline*.

N : Resiko apa sajakah yang dihadapi dalam menggunakan strategi pemasaran *online* di UMKM Rengginang Ibu?

U : Namanya dunia *online* pasti ada resikonya ya saya pernah tertipu oleh konsumen memesan Rengginang dengan jumlah yang lumayan banyak namun setelah pesanan sudah siap konsumen membatalkan pesannya secara tiba-tiba kejadian tersebut dijadikan pelajaran bagi saya agar lebih berhati-hati dalam penjualan *online*.

N : Hal apa sajakah yang membuat Ibu tertarik dalam menerapkan strategi *online* di UMKM Rengginang Ibu?

U : Yang membuat saya tertarik menerapkan strategi *online* karena agar UMKM Rengginang saya bisa dikenal oleh orang banyak dan menambah pelanggan baru lalu pemasaran *online* lebih mudah diakses dari mana dan kapan saja, tidak membutuhkan banyak biaya seperti pemasaran *offline*.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Narasumber : Konsumen UMKM Rengginang Umi

N : Apakah Bapak/Ibu sudah lama menjadi pelanggan dari UMKM Rengginang Umi?

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 konsumen UMKM Rengginang Umi, 10 konsumen pelanggan setia dari UMKM Rengginang Umi Tegal, 5 konsumen mereka jarang membeli Rengginang dari UMKM Rengginang Umi Tegal, dan 5 konsumen sisanya merupakan pelanggan baru dari UMKM Rengginang Umi Tegal.

N : Apakah produk Rengginang yang dijual di UMKM Rengginang Umi sudah lengkap?

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM Rengginang Umi dapat diketahui produk Rengginang yang dijual sudah cukup lengkap UMKM Rengginang Umi tidak hanya menjual 1 rasa Rengginang saja tetapi Rengginang Umi menjual Rengginang Terasi Gurih, Rengginang manis dan Rengginang udang tetapi untuk Rengginang udang di buat ketika menerima pesanan saja. hal ini dikarenakan menyangkut harga udang yang cukup lumayan mahal, dan di UMKM Rengginang Umi menjual Rengginang di berbagai ukuran dapat digunakan sebagai pengganti kerupuk diletakan di berkat hajatan. Terdapat ukuran kecil, sedang, dan besar.

N : Bagaimana menurut Bapak/Ibu sebagai konsumen atas pelayanan yang ditawarkan UMKM Rengginang Umi ?

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen UMKM Rengginang Umi dapat diketahui bahwa pelayanan yang ditawarkan UMKM Rengginang Umi kurang cukup baik. Hal ini dikarenakan di UMKM Rengginang Umi Tegal masih kurangnya karyawan mereka hanya memiliki 2 orang karyawan sehingga mereka kurang memperhatikan kepuasan pelanggan baik secara *online* maupun *offline*.

N : Bagaimana harga yang ditawarkan apakah sudah cukup terjangkau ?

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen UMKM Rengginang Umi bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas Rengginang

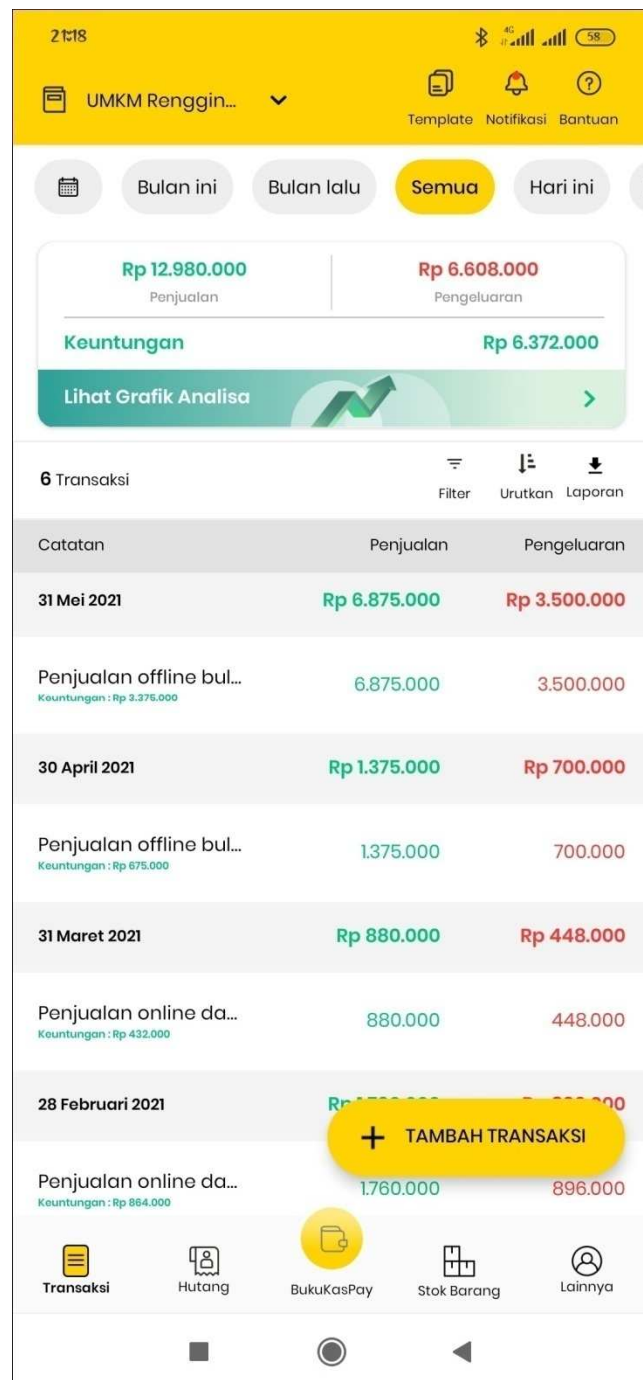
Umi. Harganya tidak terlalu mahal, dan rasanya enak dibandingkan di UMKM Rengginang lain.

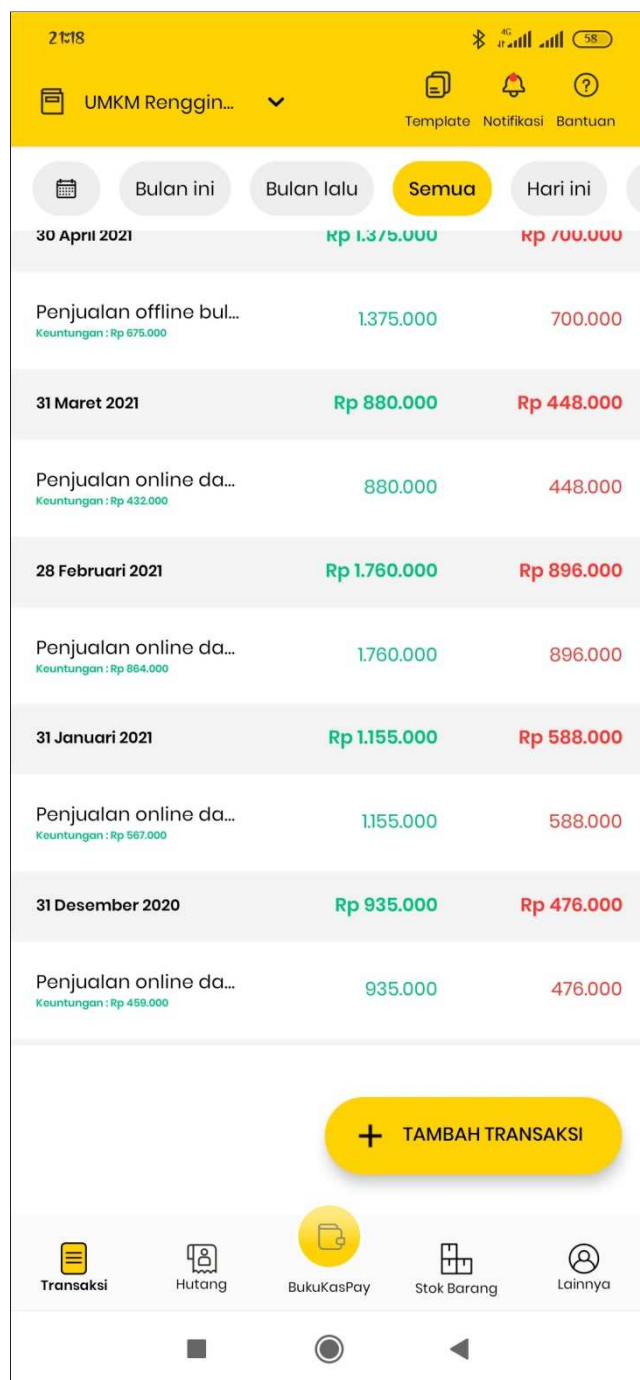
N : Apakah Bapak/Ibu lebih memilih membeli *online* atau *offline* ?

Berdasarkan jawaban dari konsumen UMKM Rengginang Umi dapat diketahui bahwa penjualan *offline* jauh lebih efektif. Mereka lebih senang datang langsung membeli ke UMKM Rengginang Umi daripada memesan melalui *online*.

N : Dalam penjualan *online* apakah dalam memposting gambar UMKM Rengginang Umi dengan spesifikasi yang jelas ?

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat konsumen Rengginang Umi mengatakan masih kurang, hal tersebut menimbulkan keraguan bagi para konsumen yang akan membeli di UMKM Rengginang Umi sehingga untuk penjualan *online* kurangnya konsumen.





Buku Bimbingan Tugas Akhir



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	: NADIA PUSPITA SARI
NIM	: 18030122
Semester & Kelas	: 6D
Pembimbing 1	: YENI PRIATNA SARI, SE, M.Si, AK, CA
Pembimbing 2	: DEWI KARTIKA, SE, M.Ak, CAAT
Judul Tugas Akhir	: ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA UMKM PENGEMANG UMI TEGAL

Scanned by TapScanner

Dosen Pembimbing 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Sabtu, 13 Maret 2021	Bimbingan Judul TA	
2.	Sabtu, 13 Maret 2021	Acc Judul TA	
3.	Minggu, 2 Mei 2021	Bimbingan proposal	
4.	Minggu, 2 Mei 2021	Revisi proposal	
5.	Jumat, 22 Mei 2021	Revisi proposal	
6.	Jumat, 22 Mei	Acc proposal	
7.	Selasa, 29 Juni 2021	Bimbingan Tugas Akhir	
8.	Selasa, 29 Juni 2021	Revisi Tugas akhir	
9.	Kabu, 14 Juli 2021	Revisi Tugas Akhir	
10.	Kabu, 14 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Scanned by TapScanner

Dosen Pembimbing 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Selasa 23 Feb 2021	Pengajuan judul	<i>[Signature]</i>
2.	Rabu 19 April 2021	Perbaiki proposal, kerangka masalah, latar belakang, penulisan penelitian terdahulu & penulisan	<i>[Signature]</i>
3.	Selasa 20 April 2021	Perbaiki penulisan	<i>[Signature]</i>
4.	Jumat 23 April 2021	Acc proposal (ajukan tugas akhir)	<i>[Signature]</i>
5.	Sabtu 3 Juli 2021	Perbaiki tugas akhir. Gambarkan ulang dan kata sejarah dihapus, struktur organisasi dan isi struktur organisasi dihapus. Dibawah tabel dikasih sumber kesimpulan dan saran diperbaiki	
6.	Jumat 9 Juli 2021	Perbaiki penulisan penelitian terdahulu Perbaiki waktu penelitian Tambahkan dokumentasi Perbaiki kutipan dan perbaiki penulisan sumber	
7.	Selasa 13 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjiilidan Tugas Akhir (TA)