

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

Nadia Puspita Sari¹, Yeni Priatna Sari², Dewi Kartika³

^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
email: nadiapuspitastin@gmail.com

Abstrak

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

COMPARATIVE ANALISYS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING STRATEGY ON MSMEs RENGGINANG UMI TEGAL

Abstract

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 system in MSMEs in Rengginang Umi Tegal. The data collection techniques used were observation, interviews, literature studies, and documentation. The data analysis techniques was descriptive, analytical and comparative. The result of this study is a comparison between online and 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

PENDAHULUAN

Persaingan terdapat diberbagai macam di bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur ataupun jasa, menuntut organisasi agar mampu menghasilkan keunggulan bersaing. Organisasi wajib dapat mempratikkan 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).

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).

Persaingan pada dunia bisnis yang ketat seperti 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 atau jasa. Dengan begitu dibutuhkan pemasaran yang baik sebab, suatu prinsip pemasaran menjelaskn jika pencapaian tujuan organisasi bergantung pada seberapa dapat organisasi menguasai kebutuhan serta kemauan pelanggan, serta memenuhinya secara lebih

efektif serta efisien dibanding pesaingannya (Anggraini, 2017).

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). 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 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). 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). 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).

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). 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). Strategi 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 adalah 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).

Di masa globalisasi banyak orang yang terus 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 internet. Internet merupakan singkatan dari

interneconnected networking yang berarti jaringan komputer yang saling berhubungan, berinteraksi, saling bertukar informasi ataupun saling bertukar informasi atau data (Prasetyo, 2019). 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).

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).

Perusahaan menggunakan promosi untuk menimbulkan transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualannya. Selain itu, promosi mampu memicu permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba produk tersebut (Suwandayani, 2015). 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). Untuk melakukan bisnis *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 lebih 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 secara instens. Sedangkan kekurangan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran *offline* lebih mahal dan waktu 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* di mulai 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 kepada konsumen. Serta UMKM Rengginang Umi memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.

Tujuannya adalah untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di UMKM Rengginang Umi Tegal. Kegunaan dari penelitian ini adalah mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di UMKM Rengginang Umi serta dapat mengetahui strategi yang lebih efektif antara strategi pemasaran *online* dan *offline* di UMKM Rengginang Umi Tegal.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode deskriptif analitis dan komparatif. Menggunakan metode deskriptif karena untuk menguraikan atau memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Rengginang Umi dengan sistem *online* dan *offline*. Sedangkan 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 .

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. 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 asli atau pihak pemilik dan karyawan UMKM yaitu data yang bersumber dari wawancara (wawancara terstruktur) dengan pemilik. 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*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari bulan Februari sampai bulan Juli. Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Rengginang Umi Tegal yang beralamat di Jalan Pisang No.10 RT.08 Rw.05 Kelurahan Kraton, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal.

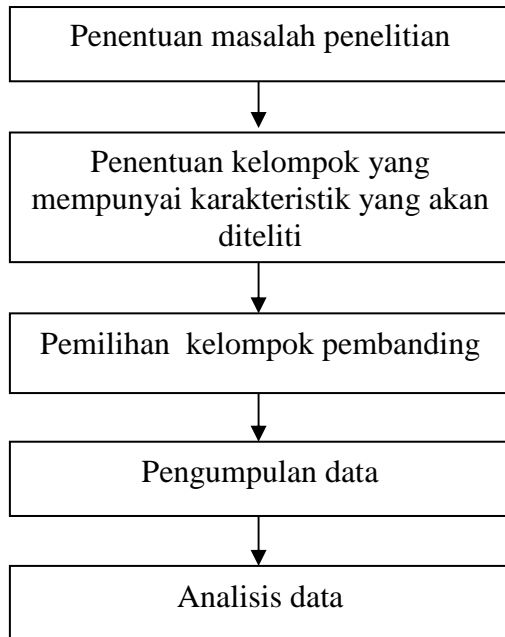
Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara/*interview*, studi pustaka, dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian adalah metode deskriptif analitis dan metode komparatif. Deskriptif analitis adalah prosedur pemecahan yang di selidiki 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*. 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

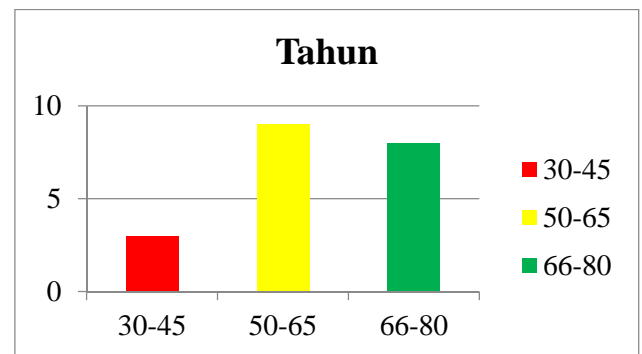
HASIL DAN PEMBAHASAN

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 :

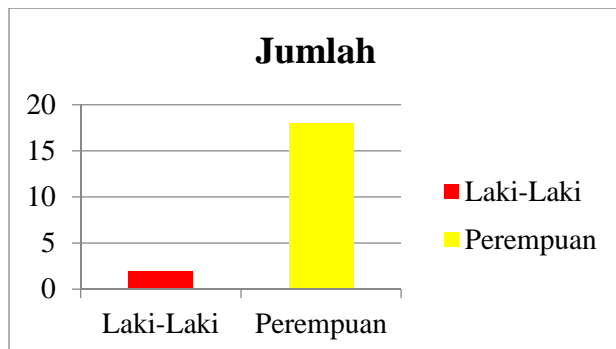
1. Berdasarkan umur dari 20 responden pada penelitian ini yaitu umur 30-45 tahun berjumlah 3 orang, umur 50-65 tahun berjumlah 9 orang, umur 66-80 tahun berjumlah 8 orang.
2. Berdasarkan jenis kelamin dari 20 responden pada penelitian ini yaitu 2 orang berjenis kelamin laki-laki dan 18 orang berjenis 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



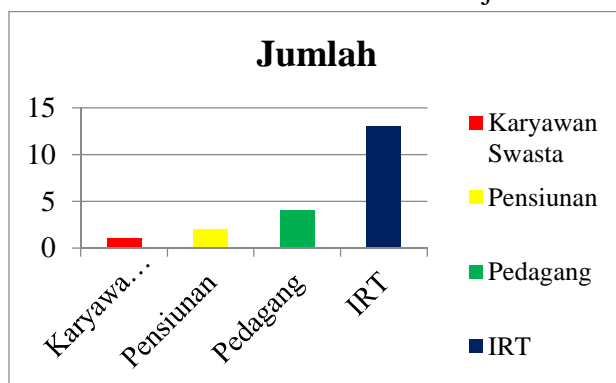
Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu umur 30-45 tahun berjumlah 3 orang, umur 50-65 tahun berjumlah 9 orang, umur 66-80 tahun berjumlah 8 orang.

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 dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu karyawan swasta berjumlah 1 orang, pensiunan berjumlah 2 orang, pedagang berjumlah 4 orang, Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang.

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

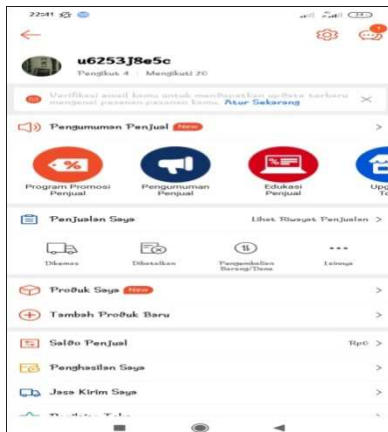
Adapun hasil wawancara dengan Ibu Umi Aisyah selaku pemilik UMKM Rengginang Umi Tegal peneliti menanyakan, manakah yang lebih efektif strategi pemasaran melalui *online* atau *offline* ?

“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*”.

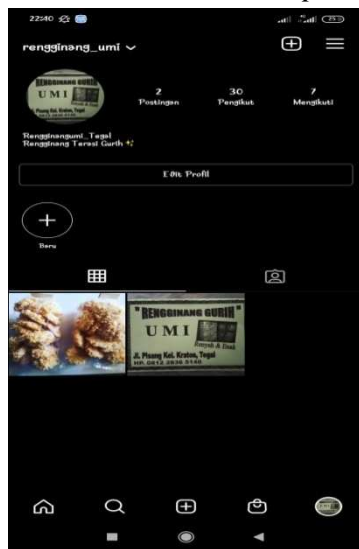
Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rengginang Umi Tegal Ibu Umi Aisyah dapat disimpulkan atau diketahui bahwa strategi yang lebih efektif yaitu strategi pemasaran *offline* karena keuntungan yang dihasilkan lebih besar dari pada strategi pemasaran *online*.

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

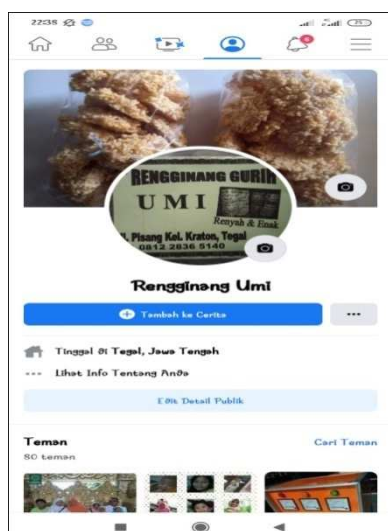
“Di UMKM Rengginang saya memasarkan strategi *onlinenya* melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee*”.



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 Umi Tegal menerapkan strategi *offline* ke *online* agar UMKM Rengginang Umi Tegal lebih di kenal 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 dilihat 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 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 *onlinenya* 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 persaingan 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 Tegal 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 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 pesannya 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* 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 lebih dikenal 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, 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 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 diletakkan di berkat hajat. 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 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*.

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 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 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. Menjalinkan 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 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 penjualannya UMKM Rengginang Umi penjualannya lebih banyak di penjualan *offline* hal ini dikarenakan UMKM Rengginang

Umi jarang mempromosikan barang dagangnya sehingga kurangnya konsumen pada penjualan *offline*.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 Rengginang Umi 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* kurangnya karyawan sehingga kepuasan pelanggan kurang diperhatikan.

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 dan diharapkan dapat menambah karyawan baru di UMKM Rengginang Umi Tegal.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, 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 atau profil *Facebook* yang menarik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan *online* di UMKM Rengginang Umi Tegal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Umi Aisyah selaku pemilik yang memberi izin untuk melakukan observasi di UMKM Rengginang Umi Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Anoraga, P. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Utami, T. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja PT. Prissima Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 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-internet-dan-intranet-html>.
- Suwadayani, N. (2015). Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Konsumen Online Shop Terhadap Volume Penjualan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.