

## STUDI KOMPARATIF PEMASARAN OFFLINE STORE DENGAN PEMASARAN ONLINE B2C PADA UMKM WARBAKS SOTANG MOZARELLA DI RENGASDENGKLOK

**Andi Fitriansyah, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id,

dexidinda@ubpkarawang.ac.id

### Abstrak

Permasalahan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada saat ini banyak yang tidak berkembang terutama pada masa pandemi (COVID-19). Penyebabnya volume penjualan menurun drastis. pemasaran online B2C menjadi salah satu solusi bagi para pelaku usaha salah satunya UMKM Warbaks SoTang Mozarella selain menggunakan pemasaran offline sejak tahun 2021 UMKM ini sudah menggunakan pemasaran online B2C dengan memanfaatkan media Instagram, Facebook dan Gofood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang efektif melalui dua metode yaitu dengan metode pemasaran offline maupun pemasaran online B2C. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline di UMKM SoTang Mozarella lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online. Konsumen lebih menyukai membeli langsung ke tempat Warbaks SoTang Mozarella dibandingkan memesan secara online.

**Kata kunci:** Pemasaran Offline, Pemasaran Online B2C, UMKM.

### Abstract

*The current problems of many micro, small and medium enterprises (MSME) are not developing, especially during the pandemic (COVID-19). The reason is the sales volume decreased drastically. B2C online marketing is a solution for business people, one of which is the Warbaks SoTang Mozarella MSME, apart from using offline marketing since 2021, these MSME have been using online B2C marketing by utilizing Instagram, Facebook and Gofood media. This study aims to identify, analyze and explain effective marketing strategies through two methods, namely the offline marketing method and the B2C online marketing method. This type of research is a type of quantitative research. Based on the results of the analysis and research that has been done, the results show that the offline marketing strategy at SoTang Mozarella MSME is more effective than the online marketing strategy. Consumers prefer to buy directly at Warbaks SoTang Mozarella instead of ordering online.*

**Keywords:** Offline Marketing, B2C Online Marketing, MSME.

<b>How to cite:</b>	Andi Fitriansyah, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023), Studi Komparatif Pemasaran Offline Store Dengan Pemasaran Online B2c Pada Umkm Warbaks Sotang Mozarella Di Rengasdengklok, Vol. 8, No. 4, Maret 2023, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v8i4.11653">http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v8i4.11653</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

## **Pendahuluan**

Persaingan terdapat di berbagai 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 & 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 persaingan yang semakin ketat dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada perusahaan, ini disebabkan konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk, harga maupun pelayanan. Namun demikian bila pihak perusahaan dapat mengembangkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat, persaingan tidak banyak membawa pengaruh terhadap volume penjualan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. 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 & Hasim, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan pemasaran *online* untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep pemasaran *online* adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran *online* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu akan sangat membantu perkembangan pemasaran pada suatu perusahaan (Asmarandhana, 2022).

BuceDarmawan, dalam Wardhana (2018), konsultan Senior Proxsis IT, menyebutkan beberapa keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UMKM di Indonesia, yaitu:

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UMKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. (Naimah et al., 2020).

Pada era 5.0, para pelaku bisnis di bidang kuliner hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis di bidang makanan tersebut. Pelaku bisnis di bidang makanan yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak pelaku yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial tersebut (Wardhana, 2018).

Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat adalah situs *e-commerce* retail atau *e-commerce bussines to cunsumer* (B2C) yang menawarkan dan menjual produk kepada konsumen melalui aktivitas *online shopping*. *Online shopping* atau belanja *online* pada *onlineshop* (*olshop*) telah merubah pola belanja sebagian masyarakat. Belanja *online* menjadi populer terutama pada kelompok masyarakat yang biasa menggunakan layanan internet. Aktivitas belanja *online* dapat dilakukan melalui *smartphone*, tablet, laptop yang terhubung dengan jaringan internet. Proses belanja *online* berbeda dari proses belanja konvensional. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung secara fisik dan tatap muka seperti halnya proses penjualan yang telah dilakukan masyarakat selama ini.

## Studi Komparatif Pemasaran Offline Store dengan Pemasaran Online B2C Pada UMKM Warbaks Sotang Mozzarella di Rengasdengklok

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.

Wicaksono et al (2019), Kabupaten Karawang merupakan salah satu Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang memiliki perekonomian yang paling maju di banding Kabupaten/Kota lainnya. Hal tersebut dapat tercermin pada nilai Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten tersebut mencapai Rp 163.745,56 miliar pada tahun 2019.

Kota industri yang berkembang, laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat dan memaksa para pelaku UMKM untuk terus berinovasi serta merancang strategi untuk memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus bisa menganalisis perubahan - perubahan yang ada.

Salah satu usaha mikro yang ada di Kabupaten Karawang yang bernama Warbaks SoTang Mozzarella. Usaha ini bergerak dalam bidang kuliner yang menjual beraneka ragam varian sosis kentang diantaranya ; Mozzarella Strawberry, Choco Mozzarella, Mozzarella Greentea, Mozzarella Tiramasu, Mozzarella Taro, Original Mozzarella dan sebagainya. UMKM tersebut berdiri pada Tahun 2020 yang beralamat di Dusun Bojong Tugu 1 RT/RW 012/003 Desa Rengasdengklok Selatan Kabupaten Karawang. Adapun permasalahan dalam UMKM ini pada saat pandemi COVID-19 volume penjualan sosis kentang menurun drastis, sehingga hasil penjualan atau omzet menurun. Sehingga pada tahun 2021 selain menggunakan pemasaran *offline* pemilik usaha ini juga memasarkan produknya secara *online* melalui media Instagram, Facebook dan Gofood.

Penelitian tentang pemasaran *online* telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain penelitian yang di lakukan oleh Nuryana Khoirotul Faizah (2018) dengan judul “Strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* di toko bibishop grosir nganjuk (studi komparasi)”, Penelitian yang dilakukan oleh Arfa Muhammad (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar”,

Penelitian yang dilakukan Sharfan Mukhlis Hashfi (2021), dengan judul “Analisis strategi marketing @gamisanak\_rahmahshop surabaya melalui”, dan lain-lain. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun belum ada yang membandingkan hasil penjualan pada pemasaran digital dan konvensional.

Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang efektif melalui dua metode yaitu dengan metode pemasaran *offline* maupun *online*.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto (2015) metode kuantitatif dapat digunakan untuk menduga dan meramal, hasil analisa yang dipakai bisa lebih akurat, dan dapat digunakan untuk mengukur dua variabel atau lebih dan untuk mendapatkan data atau keterangan yang diperlukan. Dalam penelitian ini maka metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan desain komparatif. Menurut Sugiyono (2013) Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2013) yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif disini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap penjualan UMKM Warbaks SoTang. Menggunakan desain komparatif yaitu untuk membandingkan data yang diperoleh sehingga dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara strategi pemasaran secara *online* maupun *offline* di UMKM Warbaks SoTang Mozarella di Rengasdengklok. penelitian ini bersifat *ex post facto* dimana UMKM Warbaks SoTang Mozarella di Rengasdengklok telah menerapkan pemasaran secara digital maupun konvensional secara bersamaan tanpa campur tangan peneliti.

Penelitian ini bertempat di UMKM Warbaks SoTang Mozarella yang beralamat di Dusun Bojong Tugu 1 RT/RW 012/003 Desa Rengasdengklok Selatan Kabupaten Karawang. Penelitian dilaksanakan selama tiga Bulan, terhitung dari Bulan Juli sampai Bulan Agustus Tahun 2022.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil UMKM Warbaks SoTang Mozarella

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warbaks SoTang Mozarella, UMKM ini berdiri sejak tahun 2020. Semula pemasaran dilakukan secara konvensional yaitu konsumen langsung membeli di gerai, namun saat pandemi COVID-19 volume penjualan menurun drastis. Akhirnya sejak Desember 2021 selain menggunakan pemasaran konvensional, pemilik UMKM ini juga melakukan pemasaran *online* dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook dan Gofood.

Tujuan pemilik UMKM Warbaks SoTang menerapkan pemasaran *online* adalah agar jangkauan pemasaran produk lebih luas serta memperoleh pelanggan baru melalui penjualan *online*. Walau demikian menurut pendapatnya konsumen lebih menyukai datang ke gerai dibandingkan pemesanan melalui Instagram, Facebook maupun Gofood. Kurangnya pembelian produk melalui *online* ini dapat dijelaskan oleh hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian langsung di gerai. Konsumen lebih menyenangi membeli langsung daripada memesan secara *online* karena beberapa hal :

1. Banyak varian yang ditawarkan baik pada sosis kentang maupun minuman. Varian sosis kentang antara lain: Mozarella Strawberry, Choco Mozarella, Mozarella Greentea, Mozarella Tiramasu, Mozarella Taro, Original Mozarella dan sebagainya. Sedangkan varian minuman terdiri dari kopi, es milo, es taro, es capucino, milk shake dan sebagainya.
2. Memungkinkan memperoleh produk dalam keadaan masih hangat, sehingga lebih enak. Konsumen berpendapat walaupun kualitas pelayanan gerai kurang baik namun kualitas produknya memuaskan karena dengan harga yang terjangkau di kisaran Rp. 7.000 sampai Rp, 26.000 konsumen sudah memperoleh produk yang enak.

Dari data hasil penjualan ditemukan bahwa UMKM Warbaks SoTang Mozarella menggunakan strategi pemasaran dengan sistem pemasaran *offline store* dan pemasaran *online B2C*. Penjualan *online* yang digunakan UMKM Warbaks SoTang Mozarella yaitu menggunakan Facebook, Instagram dan Gofood. Namun untuk penjualan melalui *online* di UMKM Warbaks SoTang Mozarella kurangnya konsumen/pembeli dapat dilihat dari data penjualannya untuk pembelian *offline* pembelinya jauh lebih banyak dari pada penjualan *online*.

**Tabel 1 Data hasil penjualan UMKM Warbaks SoTang Mozzarella (Dalam Rupiah)**

No	Tanggal	Bulan Juli - Agustus		Total	Selisih
		Offline	Online		
1	01/07/2022	576.000	248.000	824.000	328.000
2	02/07/2022	793.000	339.000	1.132.000	454.000
3	03/07/2022	808.000	345.000	1.153.000	463.000
4	04/07/2022	830.000	355.000	1.185.000	475.000
5	05/07/2022	670.000	286.000	956.000	384.000
6	06/07/2022	626.000	267.000	893.000	359.000
7	07/07/2022	684.000	292.000	976.000	392.000
8	08/07/2022	742.000	318.000	1.060.000	424.000
9	09/07/2022	787.000	336.000	1.123.000	451.000
10	10/07/2022	851.000	364.000	1.215.000	487.000
11	11/07/2022	794.000	340.000	1.134.000	454.000
12	12/07/2022	761.000	326.000	1.087.000	435.000
13	13/07/2022	670.000	286.000	956.000	384.000
14	14/07/2022	602.000	257.000	859.000	345.000
15	15/07/2022	684.000	292.000	976.000	392.000
16	16/07/2022	831.000	355.000	1.186.000	476.000
17	17/07/2022	851.000	364.000	1.215.000	487.000
18	18/07/2022	607.000	260.000	867.000	347.000
19	19/07/2022	670.000	286.000	956.000	384.000
20	20/07/2022	615.000	263.000	878.000	352.000
21	21/07/2022	653.000	279.000	932.000	374.000
22	22/07/2022	642.000	270.000	912.000	372.000
23	23/07/2022	763.000	327.000	1.090.000	436.000
24	24/07/2022	777.000	328.000	1.105.000	449.000
25	25/07/2022	679.000	286.000	965.000	393.000
26	26/07/2022	563.000	235.000	798.000	328.000
27	27/07/2022	689.000	292.000	981.000	397.000
28	28/07/2022	691.000	295.000	986.000	396.000
29	29/07/2022	592.000	253.000	845.000	339.000
30	30/07/2022	831.000	355.000	1.186.000	476.000
31	31/07/2022	784.000	336.000	1.120.000	448.000
32	01/08/2022	717.000	306.000	1.023.000	411.000
33	02/08/2022	631.000	254.000	885.000	377.000
34	03/08/2022	679.000	275.000	954.000	404.000
35	04/08/2022	586.000	243.000	829.000	343.000
36	05/08/2022	610.000	248.000	858.000	362.000
37	06/08/2022	713.000	243.000	956.000	470.000
38	07/08/2022	855.000	312.000	1.167.000	543.000

Studi Komparatif Pemasaran Offline Store dengan Pemasaran Online B2C Pada  
UMKM Warbaks Sotang Mozzarella di Rengasdengklok

39	08/08/2022	760.000	205.000	965.000	555.000
40	09/08/2022	716.000	189.000	905.000	527.000
41	10/08/2022	845.000	225.000	1.070.000	620.000
42	11/08/2022	780.000	195.000	975.000	585.000
43	12/08/2022	680.000	175.000	855.000	505.000
44	13/08/2022	850.000	165.000	1.015.000	685.000
45	14/08/2022	620.000	190.000	810.000	430.000
46	15/08/2022	790.000	260.000	1.050.000	530.000
47	16/08/2022	640.000	215.000	855.000	425.000
48	17/08/2022	750.000	197.000	947.000	553.000

Sumber : Data primer diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata hasil penjualan UMKM SoTang Mozzarella adalah sebesar Rp.993.013,00

### Analisa Data

**Tabel 2 Tabel Mean, Median, Modus, Std.Deviasi, Dan Varian Dari Total Penjualan Statistics**

Total_Penjualan	
N	Valid 48
	Missing 0
Mean	993.13
Median	970.00
Mode	956
Std. Deviation	120.953
Variance	14629.516

Sumber : Data primer diolah spss 26, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya hasil penjualan sebesar Rp.956.000,00, rata-rata hasil penjualan total per hari sebesar Rp.993.013,00 dengan nilai tengah median sebesar Rp.670.000,00, sedangkan standar deviasi sebesar Rp.120.953,00. Tingginya standar deviasi disebabkan adanya peningkatan hasil penjualan yang cukup tinggi pada awal bulan serta akhir pekan.

**Tabel 3** Tabel deskriptif dari hasil penjualan *offline* dan *online*

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
penjualan_offline	48	563	855	715.38	12.569	87.079	7582.707
penjualan_online	48	165	364	277.75	7.783	53.920	2907.340
Valid N (listwise)	48						

Sumber : Data primer diolah spss 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat nilai penjualan terendah pada penjualan *offline* yaitu Rp.563.000 dan nilai terendah pada penjualan *online* Rp.165.000,00 dan nilai tertinggi dari penjualan *offline* yaitu Rp.855.000,00 sedangkan *online* Rp.364.000,00 kemudian mean atau nilai rata – rata dan standar deviasi pada penjualan *offline* dan *online*. Mean dalam penjualan *offline* Rp.715.038,00 dengan std deviasi Rp.87.079,00 sedangkan mean penjualan *online* Rp.277.075,00 dengan std deviasi Rp.53.920,00.

### Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov karena jumlah sampel lebih dari 50.

**Tabel 4** Tabel Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Statistic	Df	Sig.
penjualan_offline	.110	48	.193
penjualan_online	.085	48	.200*

Data primer dianalisis 2022

Nilai Sig. penjualan *offline* 0.193 > dari 0.05 maka berarti data berdistribusi normal berarti penjualan *offline* pada UMKM Warbaks SoTang Mozarella berdistribusi normal. Nilai Sig. penjualan *online* 0.200 > 0,05 maka berarti data berdistribusi normal, berarti penjualan *online* pada UMKM Warbaks SoTang Mozarella berdistribusi normal.

## Uji Hipotesis dengan Uji T

### *Uji Independen Sampel T Tes dengan SPSS*

Uji independen sampel tes digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata – rata dua sampel yang tidak berpasangan.

**Tabel 5.**  
**Group Statistics**

	Penjualan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Penjualan	offline	48	993.13	120.953	17.458
	online	48	993.13	120.953	17.458

**Tabel 6 Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Penjualan	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	94	1.000	.000	24.689	-49.021	49.021
	Equal variances not assumed			.000	94.000	1.000	.000	24.689	-49.021	49.021

*Sumber : Data primer diolah spss 26, 2022*

Berdasarkan uji independen sampel tes yang sudah dilakukan dapat dilihat dari tabel diatas nilai Sig. (2-tailed)  $0 < 0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan *offline* dan *online* dan berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan penjualan *offline* lebih efektif daripada penjualan *online*.

## Pembahasan

Berdasarkan analisis data maupun wawancara dengan pemilik dan konsumen UMKM Warbaks SoTang dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *offline store* dan pemasaran *online B2C* yang dijalankan UMKM SoTang adalah, pada strategi pemasaraan *online* UMKM Warbaks SoTang menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan

Gofood. Sedangkan pada strategi *offline* UMKM Warbaks SoTang melakukan pemasaran secara langsung dengan produk yang bermacam - macam, produk yang berkualitas dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau dalam menarik konsumennya .

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

Keunggulan dari pemasaran secara *offline* dibandingkan pemasaran secara *online*. Walaupun terdapat beberapa kemudahan pada pemasaran secara *online* namun sebagian besar pelanggan di daerah Rengasdengklok belum terjangkau oleh Gofood. Hal itu menimbulkan kesulitan konsumen melakukan pembelian melalui *online*. Hal itulah salah satu penyebab konsumen lebih menyukai melakukan pembelian secara langsung.

Kelemahan strategi pemasaran *offline* di UMKM Warbaks SoTang Mozarella cenderung lebih susah dilakukan karena perlu keahlian yang lebih kompleks, persaingan yang ketat, jangkauan yang luas menyebabkan bersaing dengan siapa saja di dunia *online*. Sedangkan kelebihan menggunakan sistem pemasaran *online* dapat lebih luas menjangkau pasar, dapat lebih dikenal oleh orang luas, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Secara umum dapat dikatakan bahwa efektivitas mengacu pada pencapaian suatu tujuan, sehingga efektivitas berhubungan dengan hasil operasi dan tujuan dari suatu kegiatan organisasi. Demikian juga dengan aktivitas penjualan, suatu penjualan dapat dikatakan efektif apabila terjadi perkembangan penjualan yang dapat dilihat dari volume penjualan yang secara terus-menerus mengalami peningkatan dan anggaran penjualan yang dapat segera direalisasikan (Robert N. Anthony, 2014).

Perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Warbaks SoTang dapat diketahui bahwa strategi yang lebih efektif adalah pada strategi pemasaran *offline* dimana banyak konsumen yang lebih memilih untuk datang langsung ke tempat Warbaks SoTang 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 Warbaks SoTang Mozarella di Rengasdengklok.

## Studi Komparatif Pemasaran Offline Store dengan Pemasaran Online B2C Pada UMKM Warbaks Sotang Mozzarella di Rengasdengklok

Jangkauan konsumen pada UMKM Warbaks SoTang Mozzarella selama ini untuk penjualan *online* pada UMKM ini hanya sebagian kecil daerah Rengasdengklok karena sebagian besar pelanggan sotang daerah Rengasdengklok belum terjangkau oleh Gofood akan tetapi untuk penjualan *offline* pada UMKM ini cukup efektif hal itu juga disebabkan oleh lokasi gerai UMKM yang sangat strategis dan sering di datangi banyak orang, UMKM ini juga melakukan promosi tidak hanya dengan cara langsung promosi juga dilakukan dengan cara tidak langsung dengan memanfaatkan berbagai media seperti Facebook, dan Instagram. Sehingga UMKM ini terus mendapatkan konsumen baru yang secara langsung datang ke toko untuk membeli produknya.

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

Gambar 1  
Akun Instagram Warbaks SoTang Mozzarella  
Sejak Tahun 2021



Gambar 2  
Akun Facebook Warbaks SoTang  
Mozarella Sejak Tahun 2021



Gambar 3  
Akun Gofood Warbaks SoTang  
Mozarella  
Sejak Tahun 2021



Gambar 4  
*Offline Store* Warbaks SoTang Mozzarella  
Sejak Tahun 2021



### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan, Strategi pemasaran offline di UMKM Warbaks SoTang Mozzarella lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih senang untuk membeli langsung ke tempat UMKM Warbaks SoTang Mozzarella dibandingkan memesan melalui online. Salah satu kendala dalam pemasaran online di daerah tersebut adalah faktor lokasi pelanggan yang belum terjangkau Gofood sehingga menyebabkan kesulitan pada konsumen saat melakukan pembelian secara online.

## BIBLIOGRAFI

- Ardianto, A. (2012). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arfa, M. (2019). *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Akun Twitter dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffe Makassar*. 5(December), 118–138.
- Asmarandhana, K. U. (2022). *Journal of Community Service and Engagement ( JOCOSAE ) Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi &*. 2(3), 27–34.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (cetakan 7). PT. Raja Grafindo Persada.
- Aufa, Q. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi pada Toko Helm Kafana Store). *Thesis*.
- Cahyono, B., Haryono, A. T., & Malik, D. (2019). 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. *Journal of Management*, 3(3), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/714>
- Chafey, D. (2012). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. pearson Education Limited.
- Christopher, A., Tirtana, A., & Aditya, A. (2022). Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi Bca Mobile Di Kota Malang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknoinfo*, 16(2), 452. <https://doi.org/10.33365/jti.v16i2.2045>
- M. Anang Firmasyah (2019). *June*, 398.

- Faizah, N. K. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)*. 6–7.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>
- Hashfi, S. M. (2021). Analisis Strategi Marketing @Gamisanak\_Rahmahshop Surabaya Melalui Instagram. *Repository Untag*, 1–16.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Robert N. Anthony, J. D. (2014). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Binarupa Aksara.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing.

Studi Komparatif Pemasaran Offline Store dengan Pemasaran Online B2C Pada  
UMKM Warbaks Sotang Mozzarella di Rengasdengklok

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* ((22nd ed.)).  
Alfabeta.

suliyanto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. Andi offset.

Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & S, G. E. (2021). Perencanaan strategi pemasaran dengan analisis Swot dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu Adidas di PT . Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT . Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.

Syahir, A. (2017). Strategi Marketing B2B dan B2C. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4. <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/98/jbptppolban-gdl-leslianyol-4876-3-bab2--9.pdf>

Wardhana, A. (2018). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.

---

**Copyright holder:**

Andi Fitriansyah, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

