

EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN *OFFLINE* DAN *ONLINE* TERHADAP HASIL PENJUALAN (Studi Kasus : Unit Mikro Kecil Dan Menengah Ganesa Desa Claket)

Eka Nur Laili Saputri¹, Ahmad Dedy Syathori².

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 21901032031@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : ahmad.dedy@unisma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the implementation of offline and online marketing systems on sales results at MSMEs Ganesha. This research was carried out at the Ganesha UMKM which is located in Claket Village, Pacet District, Mojokerto Regency. The purpose of this study was to determine the comparison of sales volume with the offline marketing system and online marketing system, to find out the analysis of income from the offline marketing system and the online marketing system to income in UMKM Ganesha and to find out the marketing strategy in UMKM Ganesha. The approach to this research is an approach with a combination research method (Mixed Methods). The location of this research is at the Ganesha UMKM which is located in Mojokerto Regency during December 2022 - February 2023. The sampling method uses a purposive sampling method. The data analysis method used is descriptive analysis, R/C ratio analysis, different test analysis and SWOT analysis. The results of the study show that based on the two types of marketing systems, sales volume with offline marketing systems is always higher and for marketing with online systems needs to be developed further.

Keyword : Effectiveness; Revenue; S-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan sistem pemasaran offline dan online terhadap hasil penjualan pada UMKM Ganesa. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ganesa yang bertempat di Desa Claket, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perbandingan volume penjualan dengan sistem pemasaran offline dan sistem pemasaran online, mengetahui analisis pendapatan dari sistem pemasaran offline dan sistem pemasaran online terhadap pendapatan di UMKM Ganesa dan mengetahui strategi pemasaran di UMKM Ganesa. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan dengan metode penelitian kombinasi (Mixed Methods). Lokasi penelitian ini berada di UMKM Ganesa yang bertempat di Kabupaten Mojokerto selama bulan Desember 2022 – Februari 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, analisis R/C Ratio, analisis uji beda dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan kedua jenis sistem pemasaran, volume penjualan dengan pemasaran sistem offline selalu lebih tinggi dan untuk pemasaran dengan sistem online perlu dikembangkan lagi.

Kata Kunci : Efektivitas; Pendapatan; S-Commerce

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat sendiri. Salah satu fungsi internet yang bisa memudahkan masyarakat yakni bisa mendapatkan banyak informasi lebih banyak dalam waktu yang singkat serta juga menjadikan masyarakat bisa saling berinteraksi antar satu sama lain meskipun jarak mereka jauh. Selain sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan orang lain, internet juga bisa dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya kegiatan jual beli yang dilakukan melalui sistem *online*. Dilansir oleh *we are social* mencantumkan data terkait perkembangan *e - commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara online yakni dari Indonesia yang mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar atau sekitar Rp 74,6 triliun untuk berbelanja di berbagai *e - commerce* yang ada di Indonesia (*we are social.com* : 2017).

Akan tetapi penjualan di UMKM Ganesa juga dalam penjualannya masih sering terjadi fluktuasi. Penjualan UMKM Ganesa bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Ganesa Bulan September 2022 - Januari 2023

No	Bulan	Pendapatan Penjualan	Pendapatan Penjualan
		<i>Offline</i> (Kg)	<i>Online</i> (Kg)
1	September	8.500	2.350
2	Oktober	7.600	3.250
3	November	8.550	2.500
4	Desember	8.300	3.850
5	Januari	9.250	3.550

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas jumlah penjualan produk Ganesa pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Januari 2023 mengalami fluktuasi. Penjualan *online* tertinggi terdapat di bulan Desember 2022 yakni sebesar 3.850 Kg, sedangkan untuk penjualan terendah terdapat di bulan September 2022 yakni sebesar 2.350. Hal ini menjadi perhatian mengapa adanya penurunan jumlah pendapatan yang ada pada UMKM Ganesa seiring perkembangan zaman di era modern yang serba digital. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meskipun dengan adanya *social commerce* ini tidak selamanya akan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ganesa yang terletak di Desa Claket, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Pemilihan tempat penelitian dilakukan dengan pertimbangan UMKM Ganesa memiliki data yang dibutuhkan dalam penelitian, selain itu pada daerah ini masih belum banyak yang menggunakan dan mengembangkan penggunaan sosial media atau *social commerce* dan salah satu tempat yang menggunakannya yakni berada di UMKM Ganesa ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 - Februari 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yakni teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Metode analisis yang dipilih pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis uji beda, analisis R/C Ratio dan analisis SWOT. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti menggunakan alat bantuan *Microsoft Excel* untuk mentabulasi data dan melihat hasil sampel yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif. Selain itu, dalam pengolahan data untuk menjawab tujuan lainnya menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel yang dijelaskan dalam bentuk deskriptif. Untuk menjawab tujuan pertama digunakan analisis deskriptif dan analisis uji beda. Untuk menjawab tujuan dua digunakan analisis R/C Ratio dan untuk menjawab tujuan tiga digunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Ganesa yang beralamat di Dusun Claket Desa Claket Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. UMKM Ganesa berdiri mulai dari tahun 1997. UMKM ini awalnya hanya membuat produk keripik pisang dan ubi ungu saja yang kemudian diperjual belikan di warung dan kantin sekolah yang ada di sekitar UMKM Ganesa sendiri. Sampai akhirnya UMKM Ganesa sekarang ini memproduksi keripik tidak hanya terbatas pada pisang dan ubi ungu saja, namun ada yang berasal dari singkong, sukun dan ubi talas.

Penjualan yang awalnya hanya terfokus pada penjualan secara langsung, namun seiring dengan berkembangnya zaman sekarang untuk penjualannya juga menggunakan *S - Commerce* seperti *Google Ads*, *Facebook* dan *WhatsApp* sehingga bisa mencakup customer menjadi lebih luas lagi. Karena banyak persaingan pedagang yang mulai menggunakan penjualan lewat sistem online menjadikan UMKM Ganesa semenjak tahun 2015 mulai menjualkan produk mereka melalui sistem online.

1. Perbandingan Volume Penjualan Dengan Sistem Pemasaran *Offline* Dan Sistem Pemasaran *Online*

Bisnis F&B semakin hari semakin banyak digemari oleh masyarakat. Kebutuhan masyarakat dalam hal makanan dalam keseharian pasti ada dan bisa juga menjadi meningkat. Hal ini menjadikan bisnis ini cukup menjanjikan bagi pebisnis - pebisnis yang ada. Sistem penjualan yang diterapkan oleh pebisnis itu kebanyakan melakukan nya melalui sistem offline. Karena jenis produk yang mereka tawarkan adalah makanan. Namun pada saat ini mulai banyak bisnis - bisnis yang menggunakan jalur online dalam melaksanakan bisnisnya. Hal ini dikarenakan para calon pembeli juga sudah mulai banyak yang beralih ke kegiatan jual beli secara online. Dalam setiap usaha jual beli pasti akan menemukan permasalahan - permasalahan yang ada dalam bisnisnya, hal tersebut sudah menjadi resiko dalam menjalankan bisnis.. Dalam melakukan penjualan, UMKM ini menggunakan dua jenis sitem penjualan yakni sistem penjualan *offline* dan sistem penjualan *online*. Berikut merupakan sistem penjualan yang dilakukan oleh UMKM Ganesa.

(a) Penjualan *offline* yang digunakan oleh UMKM Ganesa yakni dengan melakukan penjualan melalui *offline store* mereka sendiri yang berada di desa Claket, kecamatan Pacet, kabupaten Mojokerto. Awalnya mereka menjual produknya dengan cara menitipkannya pada warung - warung dan kantin di sekolah yang ada di sekitarnya. UMKM Ganesa juga menitipkan produknya ke tempat oleh - oleh wisata yang ada di sekitar daerah Pacet, karena di Pacet juga terdapat banyak tempat wisata yang tentunya dengan hal ini bisa menjadi jembatan bagi UMKM Ganesa agar produknya bisa semakin dikenal banyak masyarakat luas. Penjualan offline juga mengandalkan sistem *mouth to outh* atau mulut ke mulut. Produk keripik UMKM Ganesa dikenalkan oleh *customer* satu ke *customer* yang lain. Dengan begitu nantinya produk keripik mereka menjadi lebih mudah untuk dikenali orang melalui orang. UMKM Ganesa juga sering mengikuti event - event bazar yang diadakan oleh dinas pemerintahan, biasanya mereka akan diundang dalam acara - acara tersebut.

(b) UMKM Ganesa melakukan penjualan melalui sistem *online* mulai dari tahun 2015. Dimana mereka menggunakan jasa *Google Ads* pada awalnya. Selanjutnya UMKM Ganesa juga memposting produknya melalui aplikasi Facebook melalui akunnya. Dari sana diharapkan masyarakat akan lebih mudah menjangkau dan mengenali produk mereka apabila ingin membelinya. Selain melakukan pemasaran melalui aplikasi Facebook. UMKM Ganesa juga melakukan pemasaran online nya melalui aplikasi WhatsApp. Pada saat ini aplikasi WhatsApp juga semakin memadai untuk orang - orang yang memiliki bisnis, mereka bisa mencantumkan produk apa yang mereka jual pada profil akun WhatsApp mereka. Selain itu kita juga akan terfasilitasi dengan bisa mengupload produk kita melalui fitur status yang disediakan oleh WhatsApp. Melalui beberapa aplikasi tersebut UMKM Ganesa memperkenalkan produknya ke masyarakat.

Melalui penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti setelah melalui wawancara, didapatkan hasil bahwa penjualan *offline* pada bulan Desember 2022 yakni sebesar 8.300 Kg dan

penjualan *online* sebesar 3.850 Kg, pada bulan Januari 2023 penjualan *offline* sebesar 9.250 Kg dan pada penjualan *online* sebesar 3.550 Kg, pada bulan Februari 2023 penjualan *offline* sebesar 10.250 Kg dan pada penjualan *online* sebesar 2.700 Kg. Dapat dilihat selama 3 bulan tersebut untuk penjualan *offline* selalu meningkat dalam setiap bulannya dan puncaknya terdapat pada bulan Februari yakni sebesar 10.250 Kg, berbeda hal nya dengan penjualan *online*, dimana dalam 3 bulan itu mengalami penurunan dalam penjualannya. Penjualan secara *online* tertinggi ada pada bulan Desember yakni sebesar 3.850 Kg. hal ini membuktikan bahwa penjualan dengan menggunakan model *online* masih mengalami penurunan. Data yang digunakan dalam membandingkan kinerja usaha dengan sistem pemasaran *offline* dan *online* adalah data volume penjualan pada masing - masing jenis pemasaran. Mengetahui perbedaan dari sistem pemasaran *offline* dan *online* pada keripik yang dijual sama, sehingga pengujian data menggunakan metode uji *paired sample t – test*.

Uji beda yang digunakan pada penelitian ini yakni uji *paired t - test*. Uji *paired t - test* adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). *Paired Sample t - test* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata - rata diantara dua sampel (dua kelompok) yang berpasangan atau yang berhubungan. *Paired Sample t - test* dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistics*. Pengujian ini dinilai dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Penyusunan hipotesis nya yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a). Dalam uji beda *paired sample t - test*, dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi dengan toleransi 0,05 atau 5%. Sehingga hipotesis yang dibentuk adalah (a) Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata - rata hasil penjualan dari pemasaran *offline* dan *online*, (b) Jika nilai Sig < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan rata - rata hasil penjualan dari pemasaran *offline* dan *online*.

Didapatkan hasil uji perbandingan volume penjualan sistem pemasaran *offline* dan *online* bulan Desember 2022 pada enam produk keripik mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa ada perbedaan volume penjualan pada sistem pemasaran *offline* dan *online*. Hasil ini dimaknai bahwa adanya peningkatan volume penjualan pada penjualan produk melalui pemasaran *online*.

Kemudian pada hasil uji perbandingan volume penjualan sistem pemasaran *offline* dan *online* bulan Januari 2023 pada enam produk keripik mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa ada perbedaan volume penjualan pada sistem pemasaran *offline* dan *online*. Hasil ini dimaknai bahwa adanya peningkatan volume penjualan pada penjualan produk melalui pemasaran *online*.

Pada hasil uji perbandingan volume penjualan sistem pemasaran *offline* dan *online* bulan Februari 2023 pada enam produk keripik mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa ada perbedaan volume penjualan pada sistem pemasaran *offline* dan *online*. Hasil ini dimaknai bahwa adanya peningkatan volume penjualan pada penjualan produk melalui pemasaran *online*.

Terlihat pada hasil analisis didapatkan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan volume penjualan sistem pemasaran *offline* dan *online* dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023 dengan nilai sig pada setiap bulan kurang dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada penjualan dengan sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online*.

2. Analisis Pendapatan Dari Sistem Pemasaran Offline Dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Di UMKM Ganesa

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh dari data primer yakni melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Ganesa dengan hipotesis yang diajukan yakni diduga pelaksanaan dari penggunaan sistem *online* terhadap peningkatan pendapatan di UMKM

Ganesa masih kurang efektif, karena UMKM Ganesa sendiri tidak mengalami peningkatan pendapatan dalam penjualan nya meskipun menggunakan sistem *online* (*S - Commerce*).

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya total yang dikeluarkan, sedangkan penerimaan merupakan hasil perkalian antara harga jual keripik dan banyaknya produk keripik yang diproduksi oleh UMKM. Sedangkan R/C Ratio bisa diketahui dengan cara pembagian antara penerimaan dengan biaya total. Adapun tiga kriteria dalam perhitungannya, yaitu : (a) Apabila $R/C > 1$ artinya ada perbedaan yang signifikan antara pemasaran sistem *offline* dengan pemasaran sistem *online*, (b) Apabila $R/C < 1$ artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemasaran sistem *offline* dengan pemasaran sistem *online*. (c) Apabila $R/C = 1$ artinya sistem *online* berada pada titik impas.

Diketahui bahwa total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 45.000.000, bulan Januari sebesar Rp 50.000.000, bulan Februari sebesar Rp 55.000.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 1,25; bulan Januari sebesar 1,39 dan bulan Februari sebesar 1,53. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut lebih dari 1 (>1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat keuntungan pada bulan Desember sebesar 1,25; bulan Januari sebesar 1,39 dan bulan Februari sebesar 1,53.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 57.750.000, bulan Januari sebesar Rp 68.250.000, bulan Februari sebesar Rp 63.000.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 1,61; bulan Januari sebesar 1,90 dan bulan Februari sebesar 1,76. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut lebih dari 1 (>1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat keuntungan pada bulan Desember sebesar 1,61; bulan Januari sebesar 1,90 dan bulan Februari sebesar 1,76.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 36.000.000, bulan Januari sebesar Rp 30.000.000, bulan Februari sebesar Rp 34.500.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 1,01; bulan Januari sebesar 0,85 dan bulan Februari sebesar 0,97. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama bulan Desember tersebut lebih dari 1 (>1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat keuntungan pada sebesar 1,01; Nilai R/C ratio yang diperoleh selama bulan Januari dan Februari tersebut kurang dari satu (<1). Dapat disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Januari sebesar 0,85; bulan Februari sebesar 0,84 dan bulan Februari sebesar 0,97.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 54.000.000, bulan Januari sebesar Rp 60.000.000, bulan Februari sebesar Rp 58.500.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 1,58; bulan Januari sebesar 1,75 dan bulan Februari sebesar 1,71. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut lebih dari 1 (>1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat keuntungan pada bulan Desember sebesar 1,58; bulan Januari sebesar 1,75 dan bulan Februari sebesar 1,71.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 27.000.000, bulan Januari sebesar Rp 33.000.000, bulan Februari sebesar Rp 54.000.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,78; bulan Januari sebesar 0,95 dan bulan Februari sebesar 1,56. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama bulan Desember dan Januari tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,78 dan bulan Januari sebesar 0,95. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama bulan Februari tersebut lebih dari satu (>1). Dapat disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat keuntungan pada bulan Februari sebesar 1,56.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 23.750.000, bulan Januari sebesar Rp 30.000.000, bulan Februari sebesar Rp 33.750.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,66; bulan Januari sebesar 0,84 dan bulan Februari sebesar

0,94. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,66; bulan Januari sebesar 0,84 dan bulan Februari sebesar 0,94.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 20.000.000, bulan Januari sebesar Rp 15.000.000, bulan Februari sebesar Rp 10.000.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,56; bulan Januari sebesar 0,42 dan bulan Februari sebesar 0,28. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,56; bulan Januari sebesar 0,42 dan bulan Februari sebesar 0,28.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 15.750.000, bulan Januari sebesar Rp 5.250.000, bulan Februari sebesar Rp 10.500.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,44; bulan Januari sebesar 0,15 dan bulan Februari sebesar 0,29. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,44; bulan Januari sebesar 0,15 dan bulan Februari sebesar 0,29.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 24.000.000, bulan Januari sebesar Rp 30.000.000, bulan Februari sebesar Rp 25.500.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,68; bulan Januari sebesar 0,85 dan bulan Februari sebesar 0,72. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,68; bulan Januari sebesar 0,85 dan bulan Februari sebesar 0,72.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 13.500.000, bulan Januari sebesar Rp 7.500.000, bulan Februari sebesar Rp 9.000.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,39; bulan Januari sebesar 0,22 dan bulan Februari sebesar 0,26. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,39; bulan Januari sebesar 0,22 dan bulan Februari sebesar 0,26.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 30.000.000, bulan Januari sebesar Rp 24.000.000, bulan Februari sebesar Rp 3.000.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,87; bulan Januari sebesar 0,69 dan bulan Februari sebesar 0,09. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,87; bulan Januari sebesar 0,69 dan bulan Februari sebesar 0,09.

Total penerimaan dengan penjualan *offline* pada bulan Desember sebesar Rp 8.750.000, bulan Januari sebesar Rp 18.750.000, bulan Februari sebesar Rp 18.750.000. Hasil perhitungan R/C ratio bulan Desember sebesar 0,24; bulan Januari sebesar 0,52 dan bulan Februari sebesar 0,52. Nilai R/C ratio yang diperoleh selama tiga bulan tersebut kurang dari 1 (<1). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap 1 rupiah yang dikeluarkan oleh UMKM akan mendapat kerugian pada bulan Desember sebesar 0,24; bulan Januari sebesar 0,52 dan bulan Februari sebesar 0,52.

R/C ratio diketahui dengan cara pembagian antara penerimaan dengan biaya total. Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa penjualan *online* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM Ganesa. Hal tersebut terlihat pada hasil R/C Ratio pada penjualan *online* pada bulan Desember 2022 - Februari 2023 kurang dari satu, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan di UMKM Ganesa. Namun pada penjualan *online* ini bisa ditinjau ulang lagi, karena memang dari promosi secara *online* sendiri masih kurang efektif, sehingga hal ini menyebabkan pendapatan melalui penjualan *online* ini rendah. Sedangkan untuk hasil R/C Ratio pada penjualan *offline* pada bulan Desember 2022 - Februari 2023 kebanyakan bernilai lebih dari satu yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan dengan sistem *online* melalui *S - Commerce (Social E - Commerce)* tidak

**EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN *OFFLINE* DAN *ONLINE*
TERHADAP HASIL PENJUALAN (Studi Kasus : Unit Mikro Kecil Dan Menengah Ganesa Desa Claket)**

pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
1. Lokasi store di kawasan wisata	0,13	4	0,51
2. Packing yang aman dan kualitas produk terjamin	0,13	4	0,51
3. Penjualan <i>online</i> menghemat biaya, waktu dan tenaga	0,10	3	0,29
4. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat <i>online</i>	0,12	3,75	0,45
5. Pengantaran diantar oleh pihak UMKM sendiri	0,12	3,75	0,45
			2,21
Kelemahan (W)			
1. Banyaknya biaya, waktu dan tenaga untuk penjualan <i>offline</i>	0,10	3,25	0,34
2. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,08	2,5	0,20
3. Belum adanya pembukuan untuk pendapatan	0,10	3	0,29
4. Biaya ongkos kirim dengan jasa kirim harga nya mahal dan terbatas oleh volume barang	0,13	4	0,51
			1,34
Total	3,07	12,75	3,55

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,55. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata - rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,55 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Ganesa saat ini berada pada posisi internal kuat karena kondisi internal perusahaan berada diatas rata - rata. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal UMKM Ganesa lemah dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor – faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing - masing memiliki nilai skor sebesar 0,51. Faktor kekuatan tersebut seperti lokasi store di kawasan wisata, packing yang aman dan kualitas produk terjamin, penjualan *online* menghemat biaya, waktu dan tenaga, tersedianya pelayanan pembelian produk lewat *online*, pengantaran diantar oleh pihak UMKM sendiri. Kelemahan utama yang dimiliki UMKM Ganesa dengan nilai skor masing – masing sebesar 0,51 yakni biaya ongkos kirim dengan jasa kirim harga nya mahal dan terbatas oleh volume barang, selanjutnya kelemahan lainnya dengan skor yang lebih rendah yaitu sebesar 0,20 dengan faktor kelemahannya yakni promosi yang dilakukan belum maksimal.

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ($c=axb$) pada setiap faktor O - T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 0,1

(semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad, 2020). Sehingga antara lain sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)			
1. Teknologi yang saat ini semakin berkembang	0,08	2,5	0,21
2. Promosi <i>online</i> yang mudah untuk dilakukan	0,13	4	0,53
3. Lokasi yang strategis	0,12	3,75	0,46
4. Memiliki transportasi sendiri untuk melakukan pengiriman produk	0,13	4	0,53
5. Produk terkenal untuk digunakan pada acara - acara hajatan	0,10	3	0,30
			2,03
Ancaman (T)			
1. Banyaknya perusahaan yang mulai menjual melalui sistem <i>online</i>	0,12	3,5	0,40
2. Banyaknya konsumen yang mulai menggunakan jasa kirim	0,09	2,75	0,25
3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,10	3	0,30
4. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis disekitar UMKM Ganesa	0,12	3,75	0,46
			1,42
Total	1		3,44

Sumber : Data Diolah (2023)

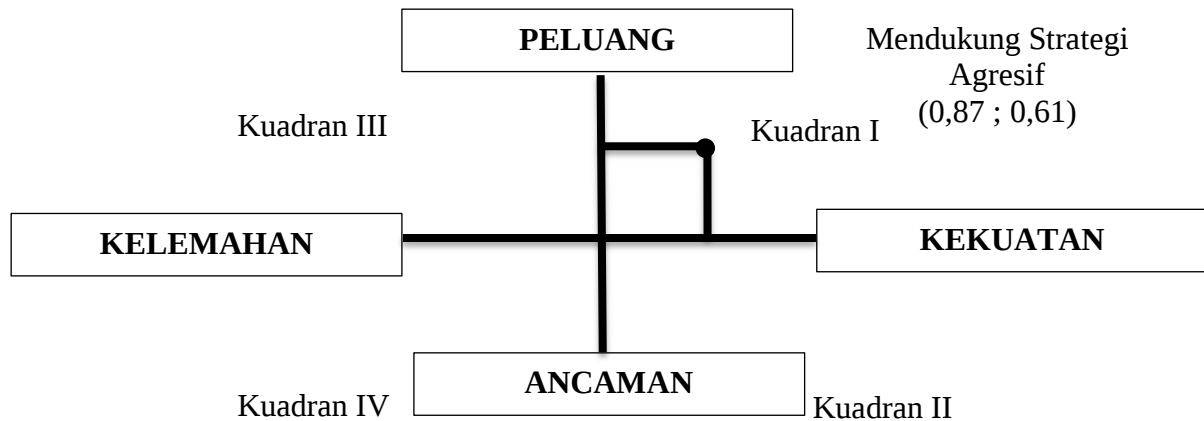
Berdasarkan tabel 40 dan tabel 41 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,44. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata – rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Hasil skor berbobot adalah sebesar 3,44 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan usaha UMKM Ganesa dalam posisi eksternal kuat. Meskipun begitu, UMKM Ganesa harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,53 maka peluang yang bisa digunakan yakni promosi *online* yang mudah untuk dilakukan dan memiliki transportasi sendiri untuk melakukan pengiriman produk. Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh UMKM Ganesa dengan nilai skor 0,46 yaitu banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis disekitar UMKM Ganesa.

Selanjutnya, dari hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y). Cara menentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan faktor W. Setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Ahmad, 2020). Nilai total dari faktor internal pada UMKM Ganesa sebesar 3,55 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,21 dan nilai kelemahan sebesar 1,34 sedangkan untuk nilai total eksternal pada UMKM Ganesa sebesar 3,44 didapat dari nilai peluang sebesar 2,03 dan nilai ancaman sebesar 1,42. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal.

Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan UMKM Ganesa dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

- Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,21 - 1,34 = 0,87$
- Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 2,03 - 1,42 = 0,61$

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X didapat nilai dan nilai sumbu Y dengan nilai $X = 0,87$ dan $Y = 0,61$. Hasil kedua nilai tersebut sama – sama positif hal ini menandakan posisi perusahaan UMKM Ganesa berada pada posisi kuadran I. Diagram SWOT pada UMKM Ganesa dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Tabel 5. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran I. kuadran I adalah situasi yang menguntungkan dimana UMKM Ganesa memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunity* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang efektivitas sistem pemasaran *offline* dan *online* terhadap hasil pendapatan di UMKM Ganesa, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan pemasaran *offline* pada UMKM Ganesa dilakukan dengan melakukan penjualan melalui *offline store*, melalui mulut ke mulut, menaruh di beberapa toko oleh - oleh tempat wisata juga mereka mengikuti bazar dan event - event yang diadakan oleh pemerintah. Pemasaran *online* dilakukan melalui *Google Ads*, *Facebook*, *WhatsApp*. Hasil penelitian juga membuktikan volume penjualan tertinggi diperoleh UMKM Ganesa pada bulan Februari 2023 yakni sebesar 8.900 Kg melalui penjualan *offline* dan pada penjualan *online* penjualan tertinggi terdapat pada bulan Desember 2022 sebesar 3.500 Kg. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *offline* dan *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS* maka diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,027 < 0,05$, maka kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Jadi dengan kata lain penjualan dengan sistem *online* masih dikatakan kurang efektif dan bisa lebih untuk dimaksimalkan lagi.
2. Hasil perhitungan R/C ratio pada enam produk keripik di UMKM Ganesa Desa Claket menunjukkan nilai R/C ratio >1 pada penjualan *offline*. Sedangkan pada penjualan *online* menunjukkan nilai R/C ratio <1 . Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan dengan sistem pemasaran *offline* memiliki pengaruh yang besar daripada sistem pemasaran *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil sebesar 3,55 yang menunjukkan bahwa kekuatan UMKM Ganesa lebih besar daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS didapatkan hasil sebesar 3,44 yang menunjukkan peluang lebih besar daripada ancaman. Hal ini

bisa disimpulkan bahwa UMKM berada di posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S - O yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki. Sehingga perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Fadhil Dkk.** 2020. *Manajemen Strategi*. Makassar. CV. Nas Media Pustaka.
- Hany Setrorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso.** 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM I (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, vol. 5 no. 1. hal. 48.
- Pandji Anoraga,** *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Philip Kolter.** 2016. *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 82.
- Pratama, A. H.** 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Retrieved from : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Sugiyono.** 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.** 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Penerbit Alfabeta. hal 404.
- Sugiyono.** 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Darmawan.
- Suparman, S., & Ramadany, D. U. P.** 2021. *Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar)*. Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 3(1), 67–87. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i1.1844>
- Suratiyah, K.** 2015. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- we are social.com.** 2017. Retrieved from : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-penggunaan-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Wibisono, Dermawan.** 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Widiastoety, D., N. Solvia dan M. Soedarjo.** 2010. *Potensi Anggrek Dendrobium Dalam Meningkatkan Variasi dan Kualitas Anggrek Bunga Potong*. Jurnal Litbang Pertanian. 29 (3) : 101 – 106.
- Yuniarti, P.** 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Cinere Depok*. Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 3(1), 165–170. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5296>