

STRATEGI DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN *OFFLINE STORE* DAN *ONLINE* TERHADAP HASIL PENJUALAN KUE BANGKIT (STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH BANGKIT FAFIN DI KOTA SERANG)

Yeni Persalina¹, Yeni Budiawati¹, Siti Widiati¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: yenibudiawati@untirta.ac.id

Abstrak

Rumah bangkit Fafin sudah menerapkan strategi pemasaran *online*, tetapi hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan target dan masih sering terjadi fluktuasi. Selain itu, terjadi persaingan dengan UMKM lain yang aktif memanfaatkan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan efektivitas pemasaran kue bangkit melalui *offline store* dan *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kombinasi *sequential exploratory*. Dalam menjawab rumusan masalah, digunakan metode kualitatif deskriptif dan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji beda (*Independent sample T-test*). Hasil penelitian menunjukkan terdapat sepuluh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh rumah bangkit Fafin berdasarkan hasil analisis matriks SWOT. Hasil QSPM strategi prioritas dengan nilai TAS tertinggi yaitu meningkatkan pangsa pasar secara luas melalui digital dan *offline*. Berdasarkan hasil uji Independent Sample T-Test, diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan melalui *offline* dan *online* pada produk kue bangkit, dimana nilai rata-rata hasil penjualan *offline* sebesar 780,25 dan rata-rata hasil penjualan *online* sebesar 125,67.

Kata kunci: Analisis SWOT, Efektivitas, Pemasaran *Offline*, Pemasaran *Online*, Strategi Pemasaran.

Abstract

Rumah bangkit Fafin has implemented an online marketing strategy, but the result obtained are not in accordance with the target and fluctuations often occur. In addition, there is competition with other businesses that actively utilize digital platforms. This study aimed to analyze the strategy and effectiveness of marketing kue bangkit through offline stores and online. The research method used is a sequential exploratory combination approach, using qualitative descriptive methods and quantitative descriptive methods using independent sample T-test. The result showed that there are the ten alternative marketing strategies that can be applied by rumah bangkit Fafin based on the result of the SWOT matrix analysis. The QSPM results prioritize strategies with the highest TAS value, namely increasing market share widely through digital and offline. Based on the result of the Independent Sample T-Test it is found that there is a significant difference between offline and online sales results on the kue bangkit, where the average value of offline sales result is 780,25 and the average online sales results is 125,67.

Keywords: Effectiveness, Marketing Strategy, Offline Marketing, Online Marketing, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), karena banyak memberikan dampak positif dalam pembangunan ekonomi yaitu dalam mendukung pemerataan pendapatan di berbagai daerah yang masih mengalami kesenjangan ekonomi. Sektor ini memberikan kontribusi besar dalam membuka peluang ekonomi, terutama bagi kelompok masyarakat yang mayoritas berada pada tingkat pendidikan rendah. Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia memproyeksikan bahwa pada tahun 2024, akan ada lebih dari 65 juta usaha mikro dan kecil yang beroperasi di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 61 persen Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor UMKM tersebar di berbagai bidang seperti manufaktur, agribisnis, perdagangan hingga jasa. Namun, salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri makanan dan minuman. Menurut Badan pusat statistik sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 10,17% di tahun 2023, yang menjadikan salah satu kontributor utama dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini terjadi karena meningkatnya permintaan, baik di pasar lokal maupun internasional terhadap berbagai produk makanan, khususnya makanan tradisional yang memiliki nilai budaya dan keunikan rasa.

Produk makanan tradisional, khususnya kue kering memiliki daya tarik tersendiri di pasar Indonesia. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik selama periode 2020-2023, konsumsi kue kering di Indonesia mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada Tabel 1 dimana sampai tahun 2023 rata-rata konsumsi kue kering sebanyak 198.879 ons.

Tabel 1
Rata-Rata Konsumsi Kue Kering di Indonesia Tahun 2020-2023

Tahun	Rata-rata konsumsi (ons/kapita/minggu)
2020	96,031 ons
2021	196.715 ons
2022	193.694 ons
2023	198.879 ons

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Kue bangkit merupakan salah satu oleh-oleh khas Serang, yang tersedia di sejumlah toko makanan yang terletak di Kota Serang, Provinsi Banten. Kue bangkit termasuk kue kering yang berbahan dasar sagu dan biasa dihidangkan pada hari-hari besar. Kue ini awalnya berasal dari Provinsi Riau, sehingga kue ini lebih dikenal sebagai kuliner Khas Provinsi Riau. Tetapi terdapat perbedaan antara kue bangkit khas Riau dengan khas Serang yaitu pada rasa dan bahan yang digunakan. Rasa kue bangkit Khas Serang lebih gurih dan manisnya diperoleh dari gula pasir dengan tambahan rempah-rempah yang membuat rasanya menjadi lebih khas. Rumah bangkit Fafin adalah salah satu UMKM yang fokus pada produksi dan penjualan makanan dan minuman tradisional. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 di Kota Serang, tujuan awal pendirian UMKM ini adalah memperkenalkan kue tradisional dengan resep autentik keluarga dan pemberdayaan perempuan sekitar. Rumah bangkit Fafin memproduksi berbagai macam makanan dan minuman antara lain kue bangkit, kue sagu, dan teh rosella. Nama “Kue Bangkit” sendiri mulanya berasal dari bahan utama pembuatannya, yaitu “aci”, yang dalam Bahasa Indonesia berarti tepung tapioka. Istilah “aci” sudah akrab di telinga masyarakat Banten, khususnya mereka yang berlatar belakang suku sunda. Sejak awal, usaha ini berfokus pada pemasaran secara *offline* dengan mengandalkan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan cara

membuka *outlet* dirumah, menitipkan ke toko oleh-oleh dan mengikuti bazar. Selama COVID -19 Pelaku usaha mengalami penurunan penjualan kue bangkit, yang berakibat pada penurunan pendapatan. Hal ini menyebabkan pemilik usaha beradaptasi dengan mencoba menggunakan teknologi digital.

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital telah mengubah cara hidup manusia dan menjalankan bisnis. Saat ini hampir seluruh sektor kehidupan sudah memanfaatkan teknologi, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga perdagangan. Munculnya beberapa *platform digital* yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas merupakan salah satu efek utama dari kemajuan teknologi. Akan ada 221.563.479 jiwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024, dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Saat ini, terdapat sekitar 189 juta pelaku *ecommerce* di Indonesia, baik sebagai penjual maupun pembeli. Data Badan Pusat Statistik menyatakan pemanfaatan layanan internet yang digunakan di tahun 2022 pemasaran melalui media sosial ataupun *marketplace* sebanyak 53.41%, berarti dapat dikatakan banyak pengusaha yang sudah memanfaatkan teknologi. Penggunaan teknologi tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, namun juga telah merambah ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sebelumnya mengandalkan penjualan secara konvensional, kini mulai beradaptasi dengan teknologi guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Rumah Bangkit Fafin mulai memanfaatkan teknologi digital di tahun 2021 untuk memasarkan produknya melalui media sosial dan platform *ecommerce*. Penerapan pemasaran *online*, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha mulai menyadari manfaat pemasaran *online* di tahun 2022 sehingga dalam upaya menyeimbangkan penjualan secara *online* dan *offline*, pelaku usaha menargetkan proporsi penjualan sebesar 50:50, di mana setengah dari penjualan diharapkan berasal dari penjualan secara *online*, dan setengahnya lagi dari penjualan *offline*. Namun, meskipun sudah menerapkan strategi pemasaran *online*, hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan target dan masih sering terjadi fluktuasi. Produk kue bangkit dari rumah bangkit Fafin juga bersaing dengan UMKM lain yang aktif memanfaatkan platform digital, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Daftar UMKM Pesaing Rumah Bangkit Fafin di Marketplace Berdasarkan Jumlah Penjualan Produk Kue Bangkit

Nama Toko	Lokasi	Nama Produk Kue Bangkit	Estimasi Penjualan
Toko Kue Sumber Mas	Jakarta Timur	Kue Bangkit Kembang	±2.000 paket
Moshi Snack	Jakarta Barat	Kue Bangkit Cap 88	±1.000 paket
BGK Store	Jakarta Utara	Kue Bangkit Sagu Bangka	±900 paket
Chintachink	Bandar Lampung	Kue Bangkit Anggrek	±800 paket

Sumber: Data Sekunder diolah, (2025)

Dilihat pada Tabel 2. Produk kue bangkit dari berbagai merek seperti Kue Bangkit Cap 88, Kue Bangkit Anggrek, dan Kue Bangkit Sagu Bangka telah mencatat penjualan ratusan hingga ribuan paket. Bahkan, pada Toko Kue Sumber Mas berhasil menjual lebih dari 2.000 paket kue bangkit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar digital sangat potensial, namun membutuhkan strategi yang tepat agar mampu bersaing secara efektif. Persaingan

yang semakin ketat tersebut mendorong rumah bangkit Fafin untuk meningkatkan daya saingnya, baik dari sisi kualitas produk maupun dari pendekatan strategi pemasaran.

Dalam persaingan di media sosial, produk kue bangkit dari Rumah bangkit fafin juga bersaing dengan UMKM lain yang aktif memanfaatkan platform digital. Persaingan yang semakin ketat mendorong rumah bangkit fafin untuk meningkatkan daya saingnya, baik dari sisi kualitas produk maupun dari pendekatan strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan rumah bangkit Fafin baik secara *offline* dan *online* memiliki ketertarikan dan kelebihan masing-masing. Namun, menurut hasil wawancara, Rumah bangkit fafin belum melakukan evaluasi metode pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, akan menarik untuk mengamati tentang strategi dan efektifitas pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Bangkit Fafin, baik melalui metode *online* (*ecommerce* dan media sosial) maupun *offline*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan ini adalah : (1) Bagaimana strategi pemasaran secara *offline* dan *online* pada produk kue bangkit? (2) Bagaimana efektivitas pemasaran melalui *offline store* dan *online* pada produk kue bangkit?

Tujuan penelitian adalah : (1) Menganalisis strategi pemasaran *offline* dan *online* pada UMKM rumah bangkit Fafin; (2) Menganalisis efektivitas pemasaran kue bangkit melalui *offline store* dan media *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi (*mixed methods*) dengan pendekatan *sequential exploratory*. Pada tahap awal dilakukan analisis deskriptif kualitatif untuk membandingkan strategi pemasaran *online* dan *offline store*. selanjutnya dengan pendekatan deskriptif kuantitatif disertai uji beda dua arah (*Independent sample T-test*) untuk mengetahui dan membandingkan efektivitas masing-masing metode pemasaran. Penelitian dilakukan pada UMKM Rumah Bangkit Fafin Kota Serang, Banten, yang dipilih melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Sumber data terdiri atas data primer (kuesioner dan wawancara) dan data sekunder (dokumen pelaku usaha, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket kuesioner dan wawancara. Analisis data kualitatif yaitu membandingkan strategi pemasaran *offline store* dan *online* berdasarkan matriks IFE dan EFE sebagaimana dipaparkan dalam buku (David & David, 2017) bahwa matriks IFE dan EFE berfungsi untuk mengevaluasi faktor strategis internal dan eksternal dalam sebuah bisnis. Kemudian disusun dalam analisis SWOT dan QSPM. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan uji *independent sample t-test*, yaitu menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data atau sampel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE dan EFE

Dengan dasar indentifikasi faktor internal dan eksternal, maka didapatkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dari pemasaran secara *online* dan *offline*.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Tabel 3
Matriks IFE Rumah Bangkit Fafin

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Produk dapat dicoba langsung dengan menyediakan tester	0.088	4.0	0.353
2	Kemasan kue bangkit yang menarik dan inovatif	0.084	3.7	0.308
3	Citra rasa yang autentik dengan resep tradisional	0.091	3.7	0.334
4	Packing aman dan kualitas produk terjamin	0.090	3.3	0.299
5	Aksesibilitas yang lebih luas dan pengiriman yang fleksibel	0.084	3.3	0.208
6	Memiliki media sosial instagram yang aktif	0.094	3.7	0.345
Kelemahan				
1	Jangkauan <i>offline</i> terbatas	0.100	1.7	0.166
2	Ketergantungan pada event	0.097	1.3	0.129
3	Penjualan <i>offline</i> memerlukan alokasi biaya, waktu, dan tenaga yang cukup besar	0.098	2.0	0.197
4	Harga produk di marketplace lebih mahal karena ada tambahan biaya pengemasan dan ongkos kirim	0.087	1.7	0.145
5	Adanya pembagian tugas yang tumpang tindih di bidang pemasaran digital	0.087	1.3	0.116
JUMLAH		1		2.672

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 3. Diketahui bahwa jumlah dari matriks IFE sebesar 2,672 yang menunjukkan posisi internal UMKM rumah bangkit Fafin. Kekuatan utama yang dimiliki oleh rumah bangkit Fafin dapat dilihat dari skor terbesar yaitu produk dapat dicoba langsung dengan menyediakan tester dengan skor 0,353. Kelemahan utama yang dimiliki rumah bangkit Fafin dapat dilihat dari indikator kelemahan dengan skor terkecil yaitu Adanya pembagian tugas yang tumpang tindih di bidang pemasaran digital dengan skor 0,116.

Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Tabel 4
Matriks EFE Rumah Bangkit Fafin

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG				
1	Minimnya jumlah penjual kue bangkit di Kota Serang	0.137	3.7	0.502
2	Kue bangkit terkenal untuk acara tertentu	0.141	3	0.422
3	Meningkatkan kemitraan dengan lebih banyak reseller	0.121	4	0.484
4	Perkembangan teknologi yang luas	0.141	4	0.563

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
ANCAMAN				
1	Tren konsumsi yang terus berubah	0.156	2.7	0.417
2	Banyaknya kompetitor yang menggunakan pemasaran secara digital	0.137	2.7	0.365
3	Algoritma media sosial yang sangat fluktuatif	0.168	1.7	0.280
Jumlah		1		3.032

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa jumlah total matriks EFE sebesar 3,032 yang menunjukkan posisi rumah bangkit Fafin berada pada posisi tinggi atau kuat dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang berasal dari luar kendali rumah bangkit Fafin. Ancaman utama yang dimiliki oleh rumah bangkit Fafin dilihat dari indikator ancaman skor terkecil yaitu algoritma media sosial yang fluktuatif dengan skor 0,28

Matriks IE (Internal Eksternal)

		Total Skor IFE (2,672)		
		Kuat (3,0-3,99)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total Skor EFE (3,032)	Tinggi (3,0-3,99)	I PERTUMBUHAN	II PERTUMBUHAN	III PENCIUTAN
	Sedang (2,0-2,99)	IV STABILITAS	V PERTUMBUHAN STABILITAS	VI PENCIUTAN
	Rendah (1,0-1,99)	VII PERTUMBUHAN	VIII PERTUMBUHAN	IX LIKUIDAS

Diketahui bahwa posisi rumah bangkit Fafin berada pada sel II. Pada posisi ini rumah bangkit Fafin berada pada posisi growth and build atau tumbuh dan berkembang yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi ideal. Strategi yang tepat untuk posisi ini yaitu strategi intensif atau integratif, yang juga membutuhkan upaya intensif untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan daya tarik produk kue bangkit pada rumah bangkit Fafin dimasa yang akan datang.

Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu proses metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan (Rangkuti, 2017). Adapun matriks SWOT dari Rumah bangkit fafin yaitu sebagai berikut:

		Internal	
		Eksternal	
		STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
		1. Produk dapat dicoba langsung dengan menyediakan tester	1. Jangkauan <i>offline</i> terbatas
		2. Kemasan kue bangkit yang menarik dan inovatif	2. Ketergantungan pada event
		3. Citra rasa yang autentik dengan resep tradisional	3. Penjualan <i>offline</i> memerlukan alokasi biaya, waktu, dan tenaga yang cukup besar
		4. Packing aman dan kualitas produk terjamin	4. Harga produk di <i>marketplace</i> lebih mahal karena ada tambahan biaya pengemasan dan ongkos kirim
		5. Aksesibilitas yang lebih luas dan pengiriman yang fleksibel	5. Adanya pembagian tugas yang tumpang tindih di bidang pemasaran digital
		6. Memiliki media sosial Instagram yang aktif	
OPPORTUNITIES (O)		STRATEGI SO	STRATEGI WO:
1. Minimnya jumlah penjual kue bangkit di Kota Serang	1. Meningkatkan pangsa pasar secara luas melalui digital dan <i>offline</i> (S1, S3, S5, S6, O1, O2, O3, O4)	1. Memperluas distribusi melalui reseller (W1, W2, W3, O1, O2, O3)	
2. Kue bangkit terkenal untuk acara tertentu	2. Mengembangkan varian kue bangkit khusus untuk perayaan hari besar (S3, O2)	2. Meningkatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (W1, W3, O2, O4)	
3. Meningkatkan kemitraan dengan lebih banyak reseller	3. Mempertahankan packing produk UMKM Rumah bangkit fafin (S2, S4, S5, O4)	3. Merekrut tenaga kerja seperti magang untuk membantu pemasaran digital (W4, W5, O4)	
4. Perkembangan teknologi yang luas			
THREATS (T)		STRATEGI ST	STRATEGI WT:
1. Tren konsumsi yang terus berubah	1. Membangun interaksi aktif dan menyediakan layanan promosi yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (S1, S2, S3, S5, S6, T2, T3)	1. Membuat inovasi produk atau varian rasa baru agar lebih menarik (W1, W4, T1)	
2. Banyaknya kompetitor yang menggunakan pemasaran secara digital	2. Menonjolkan kualitas rasa dan meningkatkan kualitas produk kue bangkit (S1, S3, S4, T1)	2. Membuat penjadwalan konten pemasaran digital secara rutin agar konsisten (W2, W3, W5, T2, T3)	
3. Algoritma media sosial yang sangat fluktuatif			

Matriks QSPM (Quantitative Strategies Planning Matrix)

Tabel 5
Hasil Analisis Matriks QSPM pada Rumah Bangkit Fafin

Urutan Prioritas	Strategi	Total Skor TAS
1.	Meningkatkan pangsa pasar secara luas melalui digital dan <i>offline</i>	6,230
2.	Memperluas distribusi melalui reseller	6,185
3.	Membangun interaksi aktif dan menyediakan layanan promosi yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	5,886
4.	Menonjolkan kualitas rasa dan meningkatkan kualitas produk kue bangkit	5,713
5.	Membuat penjadwalan konten pemasaran digital secara rutin agar konsisten	5,397
6.	Meningkatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi	5,292

Urutan Prioritas	Strategi	Total Skor TAS
7.	Mempertahankan packing produk UMKM rumah bangkit Fafin	4,847
8.	Membuat inovasi produk atau varian rasa baru agar lebih menarik	4,456
9.	Mengembangkan varian kue bangkit khusus untuk perayaan hari besar	4,433
10.	Merekrut tenaga kerja seperti magang untuk membantu pemasaran digital	4,049

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia sehingga menghasilkan strategi prioritas. Berdasarkan Tabel 5. Diperoleh hasil matriks QSPM yaitu strategi Meningkatkan pangsa pasar secara luas melalui digital dan offline sebagai strategi dengan nilai TAS tertinggi, yaitu sebesar 6,230. Strategi tersebut penting karena dapat memaksimalkan kekuatan aksesibilitas serta memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin luas. Dengan menjangkau pasar melalui dua saluran pemasaran sekaligus, rumah bangkit Fafin dapat memperbesar peluang penjualan serta memperkuat eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Efektivitas Pemasaran Kue Bangkit Melalui Offline Store dan Online

Efektivitas menurut (Widodo & Bahrin, 2023) Efektivitas pada dasarnya merujuk pada tingkat keberhasilan strategi atau aktivitas pemasaran dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Rumah bangkit Fafin memiliki target penjualan yang berbeda antara pemasaran *offline* dan *online*. pemilik usaha menetapkan target penjualan secara *offline* sebanyak 500 produk terjual per bulan, sedangkan penjualan secara *online* sebanyak 100 produk terjual per bulan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, ada beberapa bulan di mana penjualan tidak mencapai target yang diinginkan. Hasil dari penjualan *offline* yang dilakukan oleh rumah bangkit Fafin adalah sebagai berikut

Tabel 6
Hasil Penjualan *Offline* Rumah Bangkit Fafin

No	Bulan	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Jumlah	Avg	Min	Max
1	Februari 2024	130	87	23	230	470 (TCT)	117.5	23	230
2	Maret 2024	80	50	1033	217	1380 (CT)	345	50	1033
3	April 2024	326	75	19	65	485 (TCT)	121.3	19	326
4	Mei 2024	205	67	230	173	675 (CT)	168.8	67	230
5	Juni 2024	164	194	168	284	810 (CT)	202.5	164	284
6	Juli 2024	52	95	328	183	658 (CT)	164.5	52	328
7	Agustus 2024	540	64	220	78	902 (CT)	225.5	64	540
8	September 2024	287	345	143	175	950 (CT)	237.5	143	345
9	Oktober 2024	133	177	181	214	705 (CT)	176.3	133	214
10	November 2024	207	130	83	30	450 (TCT)	112.5	30	207
11	Desember 2024	30	189	512	137	868 (CT)	217	30	512
12	Januari 2025	390	62	113	445	1010 (CT)	252.5	62	445
	Avg	212	128	254.4	185.9	780.3			
	Min	30	50	19	30	450			
	Max	540	345	1033	445	1380			

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Ket: CT (Capai Target) = 9
TCT (Tidak Capai Target) = 3

Dilihat pada Tabel 6. Penjualan *offline*, rumah bangkit Fafin berhasil mencapai target selama 9 bulan dalam periode pengamatan, namun di bulan Februari, April, dan November penjualan rumah bangkit Fafin tidak mencapai target. Dalam hal efektivitas pemasaran, rumah bangkit Fafin berhasil melakukan penjualan efektif sebesar 75% dalam setahun pengamatan melalui pemasaran *offline*. Dengan target penjualan 500 produk kue bangkit perbulan, rata-rata rumah bangkit Fafin berhasil menjual sebanyak 780,3 buah perbulan melalui pemasaran secara langsung. Hasil penjualan tersebut dinilai cukup baik karena melebihi target sebanyak 280,3 buah perbulan. banyak konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di minggu ketiga dan pertama, dengan asumsi bahwa kebiasaan instansi pemerintah dan perusahaan yang mulai merealisasikan anggaran kuartal di pertengahan bulan dan pada minggu pertama konsumen umumnya baru menerima gaji bulanan, sehingga daya beli pada kue bangkit ikut meningkat. Hasil penjualan secara *online* berbeda dengan penjualan *offline*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Penjualan *Online* Rumah Bangkit Fafin

No	Bulan	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Avg	Min	Max
1	Februari 2024	24	5	8	18	55 (TCT)	13.75	5	24
2	Maret 2024	38	24	4	15	81 (TCT)	20.25	4	38
3	April 2024	45	19	15	11	90 (TCT)	22.5	11	45
4	Mei 2024	16	30	8	11	65 (TCT)	16.25	8	30
5	Juni 2024	27	45	36	17	125 (CT)	31.25	17	45
6	Juli 2024	22	66	15	25	128 (CT)	32	15	66
7	Agustus 2024	10	85	30	15	140 (CT)	35	10	85
8	September 2024	20	58	20	17	115 (CT)	28.75	17	58
9	Oktober 2024	24	95	61	40	220 (CT)	55	24	95
10	November 2024	20	34	16	25	95 (TCT)	23.75	16	34
11	Desember 2024	32	20	73	40	165 (CT)	41.25	20	73
12	Januari 2024	86	34	18	92	230 (CT)	57.5	18	92
	Avg	30.3	42.9	25.33	27.17	125.8			
	Min	10	5	4	11	55			
	Max	86	95	73	92	230			

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Ket: CT (Capai Target) = 7
TCT (Tidak Capai Target) = 5

Dilihat pada Tabel 7. Penjualan *online*, Rumah bangkit fafin berhasil mencapai target selama 7 bulan dalam periode pengamatan, namun di bulan Februari, Maret, April, Mei, dan November rumah bangkit Fafin juga tidak mencapai target. Dalam hal efektivitas pemasaran, rumah bangkit Fafin berhasil melakukan penjualan efektif sebesar 58% dalam setahun pengamatan melalui pemasaran *online*. Dengan target penjualan 100 produk kue bangkit perbulan, rata-rata Rumah bangkit fafin berhasil menjual sebanyak 125,8 buah perbulan melalui pemasaran secara *online*. Hasil penjualan tersebut dinilai cukup baik karena melebihi target sebanyak 25,8 buah perbulan. banyak konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di minggu kedua dan pertama karena pada awal bulan setelah menerima gaji dan gelombang promo *flash sale* di *marketplace*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

	METODE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
HASIL	<i>offline</i>	.115	12	.200 [*]	.932	12	.404
PENJUALAN	<i>online</i>	.180	12	.200 [*]	.921	12	.298

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 8. Pada kolom Shapiro Wilk dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pemasaran *offline* sebesar 0,404 dan 0,298 untuk pemasaran *online*. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan kue bangkit pada pemasaran *offline* dan *online* berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dengan uji *independent sample T-test* menunjukkan hasil yang serupa dengan analisis deskriptif.

Tabel 9
Hasil Rata-Rata Antara Pemasaran *Offline* dengan *Online*

	METODE	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HASIL	<i>offline</i>	12	780.25	267.800	77.307
PENJUALAN	<i>online</i>	12	125.67	56.108	16.197

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil SPSS maka didapat nilai rata-rata hasil penjualan *offline* sebesar 780,25 dan rata-rata hasil penjualan *online* 125,67. Secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai statistik antara hasil penjualan *offline* dan *online*.

Tabel 10
Hasil Uji Independent Sampel T-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
HASIL PENJUALAN	<i>Equal variances assumed</i>	12.213	.002	8.287	22	.000	654.583	78.986	490.777	818.390
	<i>Equal variances not assumed</i>			8.287	11.964	.000	654.583	78.986	482.430	826.736

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Dalam analisis menggunakan uji *independent t-test*, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (Sig 2- tailed) dengan batas toleransi sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai t hitung $> t$ -tabel dan nilai signifikan (Sig.) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran *offline* dengan *online*. Berdasarkan hasil output dari uji Levene's didapatkan sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa varians antara kedua kelompok data tidak homogen, maka pengambilan keputusan dari tabel *output independent sample test* berpedoman pada *equal variances not assumed*.

Dalam pengambilan Keputusan hasil uji beda rata-rata sampel bebas antara penjualan *offline* dan *online* oleh rumah bangkit Fafin, diperoleh nilai Sig (2-tailed) yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan rata-rata offline dan online pada kue bangkit. Selain itu, berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $8,287 > 2,07387$, semakin memperkuat Keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat perbedaan hasil penjualan rata-rata dari pemasaran *offline* dan *online* pada kue bangkit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *offline store* masih lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran *online* dalam meningkatkan hasil penjualan kue bangkit di rumah bangkit Fafin. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, Penelitian yang dilakukan oleh (Auliya, 2023) menyatakan bahwa pemasaran rengginang melalui media *online* terbukti efektif dibandingkan secara *offline* karena rengginang merupakan cemilan dengan ketahanan produk yang kuat, tahan lama, dan merupakan cemilan umum atau harian. Namun, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Fitriansyah et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* lebih efektif untuk UMKM SoTang Mozzarella dari pada strategi pemasaran *online* karena konsumen lebih senang untuk membeli produk secara langsung daripada secara *online* dan konsumen membutuhkan pengalaman fisik yaitu mencoba produk tersebut.

Maka perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang menyebabkan pemasaran *offline* lebih unggul dari pada *online*. Pertama kue bangkit merupakan makanan tradisional yang mudah rapuh dan hancur, dan makanan yang konsumen harus mencoba terlebih dahulu maka pemasaran *offline* seperti bazar dapat meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk. Kedua segmen pasar utama seperti pelanggan loyal, atau instansi yang terbiasa untuk kebutuhan acara lebih menyukai pembelian dengan interaksi tatap muka dan para reseller yang hanya di daerah Kota Serang. Terakhir yaitu adanya keterbatasan pemasaran *online* yang dilakukan rumah bangkit Fafin seperti penggunaan konten promosi, iklan berbayar, *influencer* masih belum berjalan lancar secara maksimal dan konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis SWOT diperoleh sepuluh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh rumah bangkit Fafin. Hasil analisis QSPM dimana prioritas strategi yang dapat diimplementasikan lima diantaranya adalah (1) Meningkatkan pangsa pasar secara luas melalui *online* dan *offline*, (2) Memperluas distribusi melalui reseller, (3) Membangun interaksi aktif dan menyediakan layanan promosi yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, (4) Menonjolkan kualitas rasa dan meningkatkan kualitas produk kue bangkit dan, (5) Membuat penjadwalan konten pemasaran digital secara rutin agar konsisten.

2. Pemasaran secara *offline store* lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran secara *online* dalam meningkatkan penjualan kue bangkit di rumah bangkit Fafin. Efektivitas tersebut terlihat dari pencapaian target penjualan dan hasil penjualan rata-rata yang lebih konsisten.

Saran

UMKM rumah bangkit Fafin dapat mengimplementasikan strategi-strategi yang telah diformulasikan dengan optimal dan diharapkan dapat memperbaiki kelemahan utama yaitu adanya karyawan bekerja secara rangkap (*double job*) di bidang pemasaran digital dengan menambah tenaga kerja seperti merekrut anak magang agar dapat membantu pemasaran. Mempertahankan kekuatan utama yaitu kue bangkit dapat dicoba langsung dengan menyediakan tester sebagai strategi pendekatan langsung. Peluang utamanya yaitu perkembangan teknologi yang saat ini semakin luas sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar secara luas melalui digital maupun *offline*. Kemudian, diharapkan rumah bangkit Fafin dapat mengatasi ancaman dari luar perusahaan yaitu perubahan algoritma media sosial dengan membangun interaksi dan menyediakan layanan promosi yang konsisten di media sosial. Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran secara *online*, rumah bangkit Fafin perlu memperkuat strategi digitalnya secara konsisten dan terstruktur. Salah satu caranya yaitu membuat jadwal konten pemasaran digital secara rutin melalui media sosial (misalnya mingguan atau bulanan), menambah tenaga kerja untuk membantu promosi digital, serta mulai menggunakan iklan berbayar yang tepat sasaran dan mulai mencoba bekerja sama dengan *influencer* kuliner Serang atau akun kuliner lokal untuk memperluas promosi secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. [02 November 2024].
- Aufa, Qomarudin. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store). Skripsi. Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. 123 hal.
- Auliya, S.H. *et al.* (2023). Studi Komparatif Media *Online* dan Media *Offline* dalam Pemasaran Rengginang di Desa Gelunf Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Skripsi. Program Sarjana, Universitas Muhammadiyah Jember. 62 hal.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Diunduh November 20, 2024, dari <https://www.bps.go.id/indicator/5/2107/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>.
- Badan Pusat Statistik. (19 Desember 2022). Diunduh November 02, 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: Concepts and cases - A competitive advantage approach (16th ed.). Pearson Education.
- Fitriansyah, A., Netti N., Dexi T. (2023). Studi Komparatif Pemasaran *Offline Store* dengan Pemasaran *Online* B2C pada UMKM Warbaks Sotang Mozzarella di Rengasdengklok. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4).

- Tempo. 2020. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>. [11 November 2024].
- Rangkuti, Freddy, (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razali, G. *et al.* 2023. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. CV Media Sains Indonesia. Kota Bandung. 241 hal.
- Widodo, G. & Bahrin, K. (2022). Efektivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 4 No. 1.