

perpus 2

jurnal_21753

 22 Maret 2025

 Cek Plagiat

 INSTIPER

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3190751028

Submission Date

Mar 22, 2025, 1:41 PM GMT+7

Download Date

Mar 22, 2025, 1:43 PM GMT+7

File Name

JURNAL_1.docx

File Size

79.8 KB

9 Pages

2,110 Words

13,245 Characters




14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 3%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 12% Internet sources
- 3% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
journal.instiperjogja.ac.id		1%
2	Student papers	
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya		1%
3	Internet	
ejurnal.unisan.ac.id		<1%
4	Internet	
lib.ibs.ac.id		<1%
5	Internet	
jurnal.instiperjogja.ac.id		<1%
6	Internet	
garuda.kemdikbud.go.id		<1%
7	Internet	
journal.bukitpengharapan.ac.id		<1%
8	Internet	
ocs.machung.ac.id		<1%
9	Internet	
repository.thamrin.ac.id		<1%
10	Internet	
digilib.unila.ac.id		<1%
11	Internet	
repo.apmd.ac.id		<1%

12	Internet	tahtamedia.co.id	<1%
13	Publication	Anggi Saputra, Sukarelawati ., Agustini .. "KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DESA SI...	<1%
14	Internet	e-journal.unmas.ac.id	<1%
15	Internet	ejournal3.undip.ac.id	<1%
16	Internet	inasjrw.blogspot.co.id	<1%
17	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
18	Internet	www.gesuri.id	<1%
19	Internet	a-research.upi.edu	<1%
20	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	<1%
21	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
22	Internet	www.coursehero.com	<1%
23	Publication	Nadila Nur'Aeni, Pocut Nazla Arina, Nada Farhanah, Farida Ratna Dewi, Ma'mun ...	<1%
24	Publication	Fera Diana, Junaidi Junaidi, Jaya Kusuma Edi. "Faktor-faktor yang mempengaruhi ...	<1%
25	Internet	prin.or.id	<1%

26

Internet

repository.radenintan.ac.id

<1%

AGROFORETECH

Volume XX, Nomor XX, Tahun XXXX

Analisis Komparatif Sistem Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada UMKM Olahan Salak Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY

Putri Prayoga^{*)}, Tri Endar Suswatiningsih, Arum Ambarsari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

^{*)}Email Korespondensi: putriprayoga856@gmail.com

ABSTRAK

Beberapa UMKM di Kecamatan Turi menghadapi tantangan besar dalam pemasaran *online* dikarenakan kurangnya pengetahuan teknologi membuat mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas serta belum sanggup nya mereka untuk menambah tenaga admin untuk pemasaran *online*. Pemasaran *offline* juga menghadapi tantangan berupa sumber tenaga, dimana pelaku usaha merangkap tugas dari proses produksi hingga pemasarannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan sistem pemasaran *online* dan *offline* serta untuk mengetahui pencapaian penjualan produk dari keuntungan yang diperoleh melalui sistem pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Olahan Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik sampel jenuh yang terdiri dari 5 UMKM Olahan Salak di Kecamatan Turi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar untuk pemasaran *online* melalui media sosial, platform google maps, sedangkan untuk pemasaran *offline* melalui bazar, pameran, toko oleh-oleh, dan Desa wisata. Rata-rata nilai penjualan *online* sebesar Rp.1.789.000/bulan, sedangkan rata-rata nilai penjualan *offline* sebesar Rp.5.761.000/bulan yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik antara nilai penjualan *online* dan *offline*.

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

PENDAHULUAN

Menurut Lubis, (2018) Sektor pertanian di Indonesia mencakup 24 jenis komoditas, salah satunya adalah buah-buahan. Sebagai bagian dari komoditas hortikultura, buah-buahan berperan penting dalam mendukung pembangunan pertanian di Indonesia. Salah satu buah yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah salak. Selain memiliki rasa manis, salak juga mengandung berbagai nutrisi seperti vitamin, mineral, karbohidrat, dan protein yang bermanfaat bagi kesehatan. Faktor-faktor ini membuat salak menjadi komoditas yang banyak diminati, baik untuk dikonsumsi langsung maupun diolah menjadi berbagai produk seperti manisan dan asinan.

Menurut Isnaini *et al.*, (2018) Salak merupakan salah satu buah asli Indonesia yang telah dibudidayakan sejak lama, meskipun kualitasnya masih beragam. Salah satu varietas yang terkenal adalah salak pondoh, yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya di lereng Gunung Merapi. Salak pondoh memiliki rasa manis khas tanpa rasa sepat, bahkan saat masih muda. Popularitasnya di kalangan konsumen Indonesia didukung oleh aroma serta rasa manis dan segarnya yang tetap terasa meskipun belum sepenuhnya matang. Mengingat hasil panen salak yang melimpah dan daya tahannya yang terbatas saat disimpan, meningkatkan nilai tambah komoditas ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan sektor pertanian dengan industri pengolahan untuk menghasilkan berbagai produk olahan (Mardial *et al.*, 2020). Untuk menghindari pemborosan, salak diolah menjadi berbagai produk makanan yang lebih awet dan bernilai jual tinggi. Beberapa contoh olahan salak meliputi sari salak, manisan salak, dodol salak, keripik salak, serta berbagai produk lainnya. (Kamalia *et al.*, 2021)

18 Menurut (Naimah *et al.*, 2020) Untuk meningkatkan penjualan produk, UMKM (Usaha
23 Mikro Kecil dan Menengah) menerapkan strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Pelaku usaha menjalankan pemasaran guna memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal, sesuai dengan harga dan strategi yang telah ditetapkan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan. Dua metode utama yang digunakan dalam promosi kepada konsumen adalah pemasaran digital (online) dan konvensional (offline). Menurut Kleindl dalam Jatiasih & Widayati, (2018) Pemasaran online merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi komputer interaktif untuk menghubungkan pelanggan dengan penjual secara digital. Aktivitas ini dilakukan melalui internet dan berbagai platform digital, yang dikenal sebagai e-marketing. Contoh penerapannya meliputi penjualan melalui marketplace, media sosial, dan situs web. Sebaliknya, pemasaran offline adalah transaksi yang terjadi secara langsung
16 antara penjual dan pembeli, di mana keduanya bertemu secara fisik untuk melakukan
20 proses jual beli barang atau jasa (Nuraini Dewi, 2019).

7 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengukuran, perhitungan, formulasi, serta data numerik dalam berbagai tahap, mulai dari perencanaan, prosedur, perumusan hipotesis, metode, analisis data, hingga penarikan kesimpulan (Musianto, n.d.). Penentuan lokasi dipilih menggunakan metode penentuan purposive sampling dengan alasan mengambil lokasi di Kecamatan Turi yaitu dikarenakan potensi tanaman salak yang cukup tinggi sehingga banyak UMKM salak yang mengolah produk olahan salak. Penelitian ini di
11 laksanakan di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Agustus 2024. Penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yakni dengan

mengambil 5 UMKM olahan salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY. Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji-T Paired Sampel T-Test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas UMKM

Tabel 1. UMKM Olahan Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

No	Uraian	Nyah Ik Eco	Viva Snack	Latifah Family	Griya Olah Salak	Keripik Salak Candi Mas
1	Alamat	Ponosaran Kidul, Girikerto	Pancoh, Girikerto	Himorejo, Wonokerto	Candi Ganggong, Bangunkerto	Candi Ganggong, Bangunkerto
2	Tahun Berdiri	2020	2016	2014	2012	2012

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, kelima UMKM tersebut berlokasi di berbagai wilayah di Kecamatan Turi dan memproduksi beragam olahan berbahan dasar salak. Tahun pendirian masing-masing UMKM bervariasi, mulai dari 2012 hingga 2020, yang mencerminkan perkembangan industri makanan olahan berbasis salak di Yogyakarta dalam beberapa tahun terakhir.

B. Harga Jual Produk

Harga jual produk adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Harga ini mencerminkan nilai yang ditetapkan oleh penjual terhadap suatu barang atau jasa dan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. (Amrullah & Utami, 2021).

Tabel 2. Harga Jual Produk Pemasaran *Online* dan *Offline*

No	Produk	Online (Rp)	Persentase (%)	Offline (Rp)	Persentase (Rp)
1	Kecipir salak / kemasan 120 gr	15.000	5	15.000	5
2	Eggroll salak / isi 17	20.000	6	20.000	7
3	Eggroll salak / isi 23	35.000	11	35.000	11
4	Eggroll salak / isi 33	40.000	13	40.000	13
5	Jenang salak / kemasan 300 gr	30.000	10	30.000	10
6	Jenang salak / kemasan 1 kg	65.000	21	65.000	21
7	Bakpia salak / isi 15	30.000	10	25.000	8
8	Bakpia salak / isi 10	20.000	6	18.000	6
9	Keripik salak / kemasan 50 gr	12.000	4	12.000	4
10	Keripik salak / kemasan 250 gr	45.000	14	45.000	15
Jumlah		312.000	100	305.000	100
Rata-rata		31.200	10	30.500	10

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, total harga jual produk tercatat sebesar Rp.312.000 dengan persentase 100%, serta rata-rata harga jual sebesar Rp.31.200 dengan persentase yang sama. Perbedaan harga jual antara pemasaran online dan offline hanya ditemukan pada UMKM Griya Olah Salak, yang menawarkan produk bakpia salak. Menurut pemilik UMKM tersebut, perbedaan harga ini disebabkan oleh tambahan biaya untuk kemasan pada pemasaran online. Dalam pemasaran online, biaya pengiriman (ongkir) menjadi tanggung jawab pembeli. Sementara itu, UMKM Latifah Family dan Griya Olah Salak menggunakan jasa Si Bakul Jogja, yang menawarkan gratis ongkir hingga Rp.70.000. Jika biaya pengiriman melebihi jumlah tersebut, selisihnya harus dibayar oleh pembeli. Beberapa UMKM lainnya memilih untuk tidak menggunakan jasa tersebut karena khawatir pengiriman akan memakan waktu lebih lama, mengingat banyaknya UMKM yang menggunakan layanan Si Bakul Jogja.

C. Media

Media berperan krusial dalam pemasaran online, di mana pemanfaatan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Ghozi, 2020).

Tabel 3. Media *Online* dan *Offline* pada UMKM

No	UMKM	Media <i>Online</i>	Media <i>Offline</i>
1	Nyah Ik Eco	WhatsApp, Facebook, Instagram, <i>Platform google maps</i>	Bazar, Pameran, Toko oleh-oleh, Desa Wisata
2	Viva Sncak Nafigo	WhatsApp, Instagram, <i>Platform google maps</i>	Bazar, Pameran, Toko oleh-oleh, Desa Wisata
3	Latifah Family	WhatsApp, Instagram, Facebook, <i>Platform google maps</i>	Bazar, Pameran, Toko oleh-oleh, Desa Wisata
4	Griya Olah Salak	WhatsApp, Instagram, Shopee, <i>Platform google maps</i>	Bazar, Pameran, Toko oleh-oleh, Desa Wisata
5	Keripik Salak Candi Mas	WhatsApp, <i>Platform google maps</i>	Bazar, Pameran, Toko oleh-oleh, Desa Wisata

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, UMKM Olahan Salak di Kecamatan Turi umumnya memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana pemasaran. Selain itu, mereka juga menggunakan platform Google Maps, yang membantu konsumen menemukan lokasi usaha dan memudahkan mereka untuk datang langsung atau melakukan pemesanan melalui kontak yang tersedia. Sementara itu, satu UMKM telah mulai memanfaatkan Shopee sebagai tambahan kanal penjualan.

D. Volume Penjualan dan Nilai Penjualan Pemasaran *Online* dan *Offline*

Volume penjualan merujuk pada jumlah komoditas yang terjual dalam jangka waktu tertentu dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pencapaian laba bersih. Keuntungan atau laba memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan perusahaan, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan. Sementara itu, nilai penjualan mencerminkan penawaran produk yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen dan dinyatakan dalam bentuk nilai finansial atau nominal.

Tabel 4. Volume dan Nilai Penjualan secara *Online* dan *Offline*

No	Produk	Volume Penjualan <i>Online</i> (Pcs)	Harga <i>Online</i> (Rp)	Nilai Penjualan <i>Online</i> (Rp)	Volume Penjualan <i>Offline</i> (Pcs)	Harga <i>Offline</i> (Rp)	Nilai Penjualan <i>Offline</i> (Rp)
1	Kecipir Salak/1 20gr	10	15.00 0	150.000	60	15.00 0	900.000
Jumlah		10	15.00 0	150.000	60	15.00 0	900.000
2	Eggroll Salak/isi 17	20	20.00 0	400.000	50	20.00 0	1.000.000
	Eggroll Salak/isi 23	5	35.00 0	175.000	3	35.00 0	105.000
	Eggroll Salak/isi 33	5	40.00 0	200.000	7	40.00 0	280.000
Jumlah		30	95.00 0	775.000	60	95.00 0	1.385.000
3	Jenang Salak/3 00gr	10	30.00 0	300.000	800	30.00 0	24.000.00 0
	Jenang Salak/1 kg	0	65.00 0	0	5	65.00 0	325.000
Jumlah		10	95.00 0	300.000	805	95.00 0	24.325.00 0
4	Bakpia Salak/isi 15	210	30.00 0	6.300.00 0	50	25.00 0	1.250.000
	Bakpia Salak/isi 10	50	20.00 0	1.000.00 0	20	18.00 0	360.000
Jumlah		260	50.00 0	7.300.00 0	70	43.00 0	1.610.000
5	Keripik Salak/5 0gr	20	12.00 0	240.000	30	12.00 0	360.000
	Keripik Salak/2 50gr	4	45.00 0	180.000	5	45.00 0	225.000
Jumlah		24	57.00 0	420.000	35	57.00 0	585.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa volume dan nilai penjualan melalui pemasaran offline lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran online. Hal

ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha, serta pembeli yang berpartisipasi dalam event bazar, pameran, maupun kunjungan ke Desa Wisata.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Sampel T-test pada Nilai Penjualan *Online* dan *Offline*

Pemasaran	Rata-rata Nilai Penjualan (Rp)	t-hitung	Sig	Ket
<i>Online</i>	1.789.000	-0,77	0,48	Tidak ada perbedaan signifikan
<i>Offline</i>	5.761.000			

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis Uji Sampel T-test terhadap nilai penjualan online dan offline digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok independen. Dalam analisis ini, nilai penjualan online dibandingkan dengan nilai penjualan offline. Pada kolom rata-rata, terlihat bahwa nilai penjualan online mencapai Rp.1.789.000, sedangkan nilai penjualan offline lebih tinggi, yaitu Rp.5.761.000, dengan nilai t-hitung sebesar -0,77. Kolom signifikansi menunjukkan nilai probabilitas (ρ) sebesar 0,48, yang lebih besar dari 0,05—batas umum signifikansi statistik. Oleh karena itu, tidak ditemukan cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa perbedaan nilai penjualan online dan offline tidak signifikan secara statistik. Hal ini terjadi karena tidak ada perbedaan harga yang mencolok antara kedua metode pemasaran tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Komparatif Sistem Pemasaran Online dan Offline pada UMKM Olahan Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perbedaan utama antara pemasaran online dan offline pada UMKM Olahan Salak di Kecamatan Turi terletak pada metode yang digunakan. Pemasaran online sebagian besar dilakukan melalui media sosial dan platform Google Maps, sementara pemasaran offline lebih banyak memanfaatkan bazar, pameran, toko oleh-oleh, serta Desa Wisata.
2. Rata-rata nilai penjualan online tercatat sebesar Rp.1.789.000 per bulan, sedangkan rata-rata nilai penjualan offline mencapai Rp.5.761.000 per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai penjualan melalui metode online dan offline.

24

10

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., & Utami, E. (2021). *Perancangan Sistem Informasi Pada Smart UMKM dalam Mendukung Sleman Smart Regency*. 8–9.
- Ghozi, H. M. (2020). *Pendampingan masyarakat dalam memaksimalkan sistem pemasaran keripik pisang lingkup pasar online dan offline di desa dilem kecamatan gondang kabupaten mojokerto*. 3(1).
- Jatiasih, C., & Widayati, K. D. (2018). *Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima*. 2(2), 1–8.
- Kamalia, P. U., Rochmawati, R., Novitasari, A., Imansari, F. I., & Hariyanti, M. (2021). Pengolahan buah salak Bangkalan untuk mengembangkan potensi lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11439>
- Lubis, R. H., & Ratio, I. D. (2018). *Analisis Kinerja Ekspor- Impor Buah-Buahan Indonesia Analisis Kinerja Ekspor- Impor Buah-Buahan Indonesia*. 6.
- Lutfi Isnaini, Danang Manumono, A. A. (2018). Keragaan Dan Potensi Agribisnis Salak Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Masepi, Volume 13,96*, 3(1).
- Mardial, A., Antara, M., Kalaba, Y., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., & Tadulako, U. (2020). *Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor*. 8(6), 1358–1366.
- Musianto, L. S. (n.d.). *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*. 123–136.
- 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>
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online Dan Offline*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>