

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Mardial, Made Antara, Y. K. (2020). Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor Hortikultura Di Daerah Kabupaten Poso. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(6), 1358–1366.
- Amrullah, A., & Utami, E. (2021). *Perancangan Sistem Informasi Pada Smart UMKM dalam Mendukung Sleman Smart Regency*. 8–9.
- Anonim. (2023a). *No Title*. Badan Pusat Statistik Kecamatan Turi Tahun 2023. <https://slemankab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/aa2c98aff071e3990986796b/kecamatan-turi-dalam-angka-2023.html>
- Anonim. (2023). *Rekapitulasi Data UMKM Kabupaten Sleman Berdasarkan Skala Usaha Tiap Sektor Usaha Tahun 2023*.
- 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).
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Issue 12).
- Indrasmitha, G., Yuswono, I., & Rahmadhani, S. (2022). Pengaruh Metode Marketing *Online* Dan *Offline* Terhadap Peningkatan Omset UMKM Pada Situasi Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Volume 13, 96.
- Isnaini, L., Manumono, D., & Ambarsari, A. (2018). Keragaan Dan Potensi Agribisnis Salak Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Masepi*, Vol.3, No.
- 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>
- Lindiawatie, Dhona Shahreza, & Lisna Wati. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan *Offline* Dan *Online* Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 334.
- Lubis, R. H., & Ratio, I. D. (2018). *Analisis Kinerja Ekspor-Impor Buah-Buahan Indonesia*. 6.
- Musianto, L. S. (n.d.). *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*. 123–136.
- Nadia Puspita Sari. (2019). Analisis Komparatif Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada UKM Rengginang UMI Tegal. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- 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>
- Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). *Analisis*

Perbandingan Penjualan Online Dengan Offline Pada Usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No . 58 ABC , Tanjung Sari Kota Medan. 932–938.

- Nuraini, Dewi, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231–239.
- Pahlephi, R. D. (2022). 10 Manfaat Pemasaran Online dan Strategi Melakukannya Baca artikel detikfinance, “10 Manfaat Pemasaran Online dan Strategi Melakukannya” selengkapnya <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6306320/10-manfaat-pemasaran-online-dan-strategi-melakukannya>. Down.
- Palupi, R., Yulianna, D. A., & Winarsih, S. S. (2021). Analisa Perbandingan Rumus Haversine Dan Rumus Euclidean Berbasis Sistem Informasi Geografis Menggunakan Metode Independent Sample t-Test. *JITU : Journal Informatic Technology And Communication*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.36596/jitu.v5i1.494>
- Putri, A. P. (2019). *Inovasi Terpadu Salak) : Program Peningkatan Buah Salak Di Km. 1–7.*
- Rachmawati, F. A. D., Suhirmanto, S., & Budianto, B. (2023). Analisis komparasi strategi pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di Dd Orchid Nursery Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. *Agriscience*, 4(2), 416–431.
- Sahir, S. H. (2021). *Buku Metode Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. 2*, 117–127.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui *Online Shop* dan *Offline Store*. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sudirman, I., & Musa, I. (2023). *Strategi Pemasaran*
- Widyartati, P., & Umkm, P. L. (2017). *Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm. 20*, 343–347.
- Yolanda, V. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Kabupaten Sleman Yogyakarta. 10(2)*, 131–144.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).

LAMPIRAN
ANALISIS KOMPARATIF SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE PADA UMKM OLAHAN SALAK DI KECAMATAN TURI,
KABUPATEN SLEMAN, DIY

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Tempat/Tgl Lahir :
3. Jenis Kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan
4. Alamat :
5. Agama :
6. Umur :
7. Pendidikan : A. SD B. SMP C. SMA/SMK D. PT
8. Pekerjaan :
9. Pendapatan :
10. No. Hp :

II. Profil Usaha

1. Nama Usaha :
2. Tahun Berdiri Usaha :
3. Luas Usaha :
4. Umur Usaha :
5. Jenis Usaha : A. Pribadi B. Kelompok
6. Status Kepemilikan Usaha : A. Berbadan Hukum B. Belum Berbadan Hukum
7. Jumlah Tenaga Kerja :
8. Produk yang dihasilkan :
9. Luasan Tempat Usaha :

III. Pemasaran *Offline*

1. Produk olahan salak apa saja yang dijual secara *offline* ?
Jawaban :

2. Berapa lama Anda telah menggunakan metode pemasaran *offline*?
Jawaban :
3. Kegiatan pemasaran *offline* apa saja yang pernah dilakukan (bazar, pameran, penjualan langsung ?
Jawaban :
4. Seberapa sering Anda melakukan kegiatan pemasaran *offline* dalam satu tahun ?
Jawaban :
5. Bagaimana anda menentukan lokasi outlet fisik untuk penjualan *offline*?
Jawaban :
6. Apakah ada outlet baru yang sedang anda pertimbangkan untuk pemasaran produk anda?
Jawaban :
7. Apakah anda berencana untuk memperluas pasar produk olahan salak ke luar daerah atau internasional?
Jawaban :
8. Berapa tenaga kerja yang dibutuhkan dalam memasarkan produk secara *offline* ?
Jawaban :
9. Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran *offline* ?
Jawaban :
10. Berapa biaya pemasaran *offline* pada UMKM Anda setiap bulan (Rp) ?
Jawaban :
11. Berapa banyak pelanggan baru yang Anda dapatkan setiap bulan melalui pemasaran *offline* ?
Jawaban :
12. Berapa volume penjualan yang didapatkan dalam

pemasaran *online* (per bulan) ?

Jawaban :

13. Berapa rata-rata nilai transaksi penjualan melalui pemasaran *offline* setiap bulan (Rp) ?

Jawaban :

14. Bagaimana anda menentukan harga produk olahan salak di pasar *offline*?

Jawaban :

15. Apakah ada biaya tambahan yang tidak terduga dalam pemasaran *offline*?

Jawaban :

16. Bagaimana anda menangani kendala logistik dalam pemasaran *offline*?

Jawaban :

17. Bagaimana anda menarik perhatian pelanggan di toko fisik?

Jawaban :

18. Bagaimana Anda mengatasi persaingan dengan produk sejenis di pasar *offline*?

Jawaban :

19. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan ke outlet fisik? Jika ya, ceritakan!

Jawaban :

20. Apa yang anda harapkan dari pemerintah atau pihak lain dalam mendukung pemasaran UMKM olahan salak?

Jawaban :

IV. Pemasaran *Online*

1. Produk olahan salak apa saja yang dijual secara *online* ?

Jawaban :

2. Berapa lama Anda telah menggunakan metode pemasaran *online* ?

Jawaban :

3. Apa saja platform yang paling sering digunakan untuk pemasaran *online* (Sosmed, Marketplace) ?

Jawaban :

4. Apakah ada platform baru yang sedang anda pertimbangkan untuk pemasaran produk anda?

Jawaban :

5. Berapa tenaga kerja yang dibutuhkan dalam memasarkan produk secara *online* ?

Jawaban :

6. Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran *online* ?

Jawaban :

7. Berapa biaya pemasaran *online* pada UMKM Anda setiap bulan (Rp)?

Jawaban :

8. Berapa banyak pelanggan baru yang Anda dapatkan setiap bulan melalui pemasaran *online* ?

Jawaban :

9. Berapa volume penjualan yang didapatkan dalam pemasaran *offline* (per bulan) ?

Jawaban :

10. Berapa rata-rata nilai transaksi penjualan melalui pemasaran *online* setiap bulan (Rp) ?

Jawaban :

11. Bagaimana anda menentukan harga produk olahan salak di pasar *online*?

Jawaban :

12. Bagaimana anda menangani pengemasan dan pengiriman produk dalam pemasaran *online*?

Jawaban :

13. Apakah ada biaya tambahan yang tidak terduga dalam pemasaran *online*?

Jawaban :

14. Apa kendala terbesar yang anda hadapi dalam pemasaran *online* produk olahan salak?

Jawaban :

15. Apa tantangan terbesar dalam menjaga kualitas produk selama pengiriman *online*?

Jawaban :

16. Bagaimana anda mengatasi persaingan dengan produk serupa di platform *online*?

Jawaban :

17. Bagaimana kebijakan retur produk yang Anda terapkan dalam penjualan *online*?

Jawaban :

18. Apa alasan paling umum pelanggan meminta retur produk dan seberapa sering Anda menerima permintaan retur produk dari pelanggan *online*?

Jawaban :

19. Bagaimana Anda menangani ulasan negatif atau kritik dari pelanggan di platform *online*?

Jawaban :

20. Apakah Anda menggunakan program loyalitas pelanggan atau diskon khusus untuk pelanggan *online*? Jika ya, bagaimana syarat dan ketentuannya?

Jawaban :

21. Apakah anda menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran? Jika ya, bagaimana caranya?

Jawaban :

22. Apakah Anda bekerja sama dengan influencer atau

blogger untuk mempromosikan produk? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan?

Jawaban :

Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan

DOKUMENTASI



Lampiran 3 Tabulasi Data

1. Identitas Responden

No	Nama Responden	TTL	Jenis Kelamin	Umur (Th)	Pendidikan	Pekerjaan
1	Saritry	Jakarta, 17-07-1972	Perempuan	52	SMA	IRT/Pengusaha UMKM
2	Christina Puji Suprehatin	Sleman, 13-10-1977	Perempuan	47	SMA	IRT/Pengusaha UMKM
3	Erna Purwaningsih	Sleman, 22-01-1976	Perempuan	48	SMA	IRT/Pengusaha UMKM
4	Kusharjanti Purisada	Bantul, 08-03-1970	Perempuan	54	SMA	IRT/Pengusaha UMKM
5	Masirah	Magelang, 20-04-1967	Perempuan	57	Perguruan Tinggi	IRT/Pengusaha UMKM
	Rata-rata		Perempuan	51,6	SMA	IRT/Pengusaha UMKM

2. Profil UMKM

No	Nama UMKM	Tahun Berdiri	Umur Usaha (Th)	Jenis Usaha	Status Kepemilikan	Jumlah Tenaga Kerja	Produk yang dihasilkan
1	Nyah Ik Eco	2020	4	Pribadi	Berbadan Hukum	1	Kecipir Salak
2	Viva Snack Nafigo	2016	8	Pribadi	Berbadan Hukum	2	Eggrol Salak
3	Latifah Family	2014	10	Pribadi	Berbadan Hukum	5	Jenang Salak
4	Griya Olah Salak	2012	12	Pribadi	Berbadan Hukum	4	Bakpia Salak
5	Keripik Salak Candi Mas	2012	12	Kelompok	Berbadan Hukum	5	Keripik Salak
	Rata-rata	Tahun 2020 kebawah	9,2	Pribadi	Berbadan Hukum	3,4	

3. Pemasaran *Online*

No	Uraian	Nyah Ik Eco	Viva Snack Nafigo	Latifah Family	Griya Olah Salak	Keripik Salak Candi Mas	Rata-rata
1	Produk olahan salak apa saja yang dijual secara <i>online</i> ?	kecipir salak	Eggroll salak	Jenang salak	Bakpia salak	Keripik salak	
2	Berapa lama Anda telah menggunakan metode pemasaran <i>online</i> (Th) ?	4	8	6	3	4	5
3	Apa saja platform yang paling sering digunakan untuk pemasaran <i>online</i> (Sosmed, Marketplace) ?	WhatsApp, facebook, instagram, dan <i>platform google maps</i>	WhatsApp, Instagram, dan <i>platform google maps</i>	WhatsApp, facebook, instagram, dan <i>platform google maps</i>	WhatsApp, instagram, shopee, <i>platform google maps</i>	WhatsApp dan <i>platform google maps</i>	WhatsApp, Facebook, instagram, dan platform google maps
4	Apakah ada platform baru yang sedang anda pertimbangkan untuk pemasaran produk anda?	Ada kepikiran tetapi terhalang gaptek	Belum ada	Ada	Ada	belum ada	Ada
5	Berapa tenaga kerja yang dibutuhkan dalam memasarkan produk secara <i>online</i> (orang) ?	1	2	5	4	5	3,4
6	Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran <i>online</i> ?	Biaya pembelian kuota internet	Biaya pembelian kuota internet	Biaya pembelian kuota internet	Biaya pembelian kuota internet	Biaya pembelian kuota internet	Biaya pembelian kuota internet
7	Berapa biaya promosi pada UMKM Anda setiap bulan (Rp/bln)?	200.000	400.000	300.000	2500.000	150.000	260.000

8	Berapa banyak pelanggan baru yang Anda dapatkan setiap bulan melalui pemasaran <i>online</i> (orang) ?	25	30	4	10	40	21,8
9	Berapa volume penjualan yang didapatkan dalam pemasaran <i>offline</i> (pcs/bulan) ?	10	30	10	260	24	66,8
10	Bagaimana anda menentukan harga produk olahan salak di pasar <i>online</i> ?	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan
11	Bagaimana anda menangani pengemasan dan pengiriman produk dalam pemasaran <i>online</i> ?	Menambah keamanan packing	Menambah keamanan packing	Menambah keamanan packing	Menambah keamanan packing	Menambah keamanan packing	Menambah keamanan packing
12	Apakah ada biaya tambahan yang tidak terduga dalam pemasaran <i>online</i> ?	Bantu biaya ongkir	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
13	Apa kendala terbesar yang anda hadapi dalam pemasaran <i>online</i> produk olahan salak?	Kurang paham menggunakan teknologi digital	Kurang paham menggunakan teknologi digital	Kurang paham menggunakan teknologi digital	Kurang paham menggunakan teknologi digital dan promosi kurang maksimal	Kurang paham menggunakan teknologi digital	Kurang paham menggunakan teknologi digital
14	Apa tantangan terbesar dalam menjaga kualitas produk selama pengiriman <i>online</i> ?	Memastikan packing produk tetap aman selama	Memastikan packing produk tetap aman	Memastikan produk tetap aman	Memastikan keamanan packing	Memastikan packing tetap aman	Memastikan packing tetap aman

		proses pengiriman					
15	Bagaimana anda mengatasi persaingan dengan produk serupa di platform <i>online</i> ?	Membedakan dari segi promosi seperti pada postingan	Membedakan dari segi postingan di sosmed	Membedakan promosi melalui postingan	Membedakan dari segi promosi dalam postingan	Membedakan dari segi promosi dan packaging	Membedakan dari segi postingan di sosmed
16	Bagaimana kebijakan retur produk yang Anda terapkan dalam penjualan <i>online</i> ?	Adanya bukti foto dan video saat membuka paketan	Adanya bukti foto dan video saat membuka paketan	Adanya bukti foto dan video saat membuka paketan	Adanya bukti foto dan video saat membuka paketan	Adanya bukti foto dan video saat membuka paketan	Adanya bukti foto dan video saat membuka paketan
17	Apa alasan paling umum pelanggan meminta retur produk dan seberapa sering Anda menerima permintaan retur produk dari pelanggan <i>online</i> ?	Sejauh ini belum ada	Belum ada	Belum ada	Kemasan rusak, akan tetapi jarang	Belum ada	Belum ada
18	Bagaimana Anda menangani ulasan negatif atau kritik dari pelanggan di platform <i>online</i> ?	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada
20	Apakah Anda menggunakan program loyalitas pelanggan atau diskon khusus untuk pelanggan <i>online</i> ? Jika ya, bagaimana syarat dan ketentuannya?	Diskon 5% dengan minimal pembelian 20 pcs	Pembelian lebih dari 20 pcs ada pengurangan harga	Diskon 10%, minimal pembelian 10 pcs	Pembelian lebih dari Rp. 100.000 ada pengurangan harga atau free produk	Pembelian banyak ada penambahan bonus	Mendapatkan diskon
21	Apakah anda menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran?	Ya, dengan memposting foto dan video	Ya, dengan memposting foto dan video	Ya, dengan memposting foto dan video	Ya, dengan memposting foto dan video	Ya, dengan memposting foto dan video	Ya, dengan memposting foto dan video

	Jika ya, bagaimana caranya?	menarik	di sosmed				
22	Apakah Anda bekerja sama dengan influencer atau blogger untuk mempromosikan produk? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan?	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak ada	Tidak	Tidak

4. Pemasaran *Offline*

No	Uraian	Nyah Ik Eco	Viva Snack Nafigo	Latifah Family	Griya Olah Salak	Keripik Salak Candi Mas	Rata-rata
1	Produk olahan salak apa saja yang dijual secara <i>offline</i> ?	Studle salak, kerupuk salak, kecipir salak, stick salak	Eggroll salak, pia salak, wajik salak	Jenang salak, dodol salak, geplak salak	Bakpia salak, manisan salak, wajik salak	Keripik salak	
2	Berapa lama Anda telah menggunakan metode pemasaran <i>offline</i> ?	4	8	10	12	12	9,2
3	Kegiatan pemasaran <i>offline</i> apa saja yang pernah dilakukan (bazar, pameran,	Bazar, pameran, dan toko oleh-oleh	Bazar, pameran, toko oleh-oleh, desa wisata	Bazar, pameran, toko oleh-oleh	Bazar, pameran, toko oleh-oleh	Bazar, pameran, toko oleh-oleh	Bazar, pameran, tokomoleh-oleh

	penjualan langsung ?						
4	Seberapa sering Anda melakukan kegiatan pemasaran <i>offline</i> dalam satu bulan (kali) ?	5	3	2	2	1	2,6
5	Bagaimana anda menentukan lokasi outlet fisik untuk penjualan <i>offline</i> ?	Karena satu tempat dengan rumah produksi	Karena satu tempat dengan rumah produksi	Karena satu tempat dengan rumah produksi	Karena satu tempat dengan dapur produksi	Karena satu tempat dengan rumah produksi	Karena satu tempat dengan rumah produksi
6	Apakah ada outlet baru yang sedang anda pertimbangkan untuk pemasaran produk anda?	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada
7	Apakah anda berencana untuk memperluas pasar produk olahan salak ke	Ya, namun sekarang sudah berjalan untuk pengiriman ke luar daerah DIY	Ya, ada rencana	Ya, karena sudah ada pemesanan keluar negeri seperti	Ada	Belum ada	Ada rencana

	luar daerah atau internasional?			taiwan, jepang, hongkong			
8	Berapa tenaga kerja yang dibutuhkan dalam memasarkan produk secara <i>offline</i> (orang) ?	1	2	5	4	5	3,4
9	Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran <i>offline</i> ?	Biaya pembelian bahan bakar	Biaya pembelian bahan bakar	Biaya pembelian bahan bakar	Biaya pembelian bahan bakar kendaraan	Biaya pembelian bahan bakar kendaraan	Biaya pembelian bahan bakar
11	Berapa banyak pelanggan baru yang Anda dapatkan setiap bulan melalui pemasaran <i>offline</i> (orang) ?	45	20	60	35	25	37
12	Berapa volume penjualan yang didapatkan dalam	60	60	805	70	35	206

	pemasaran <i>online</i> (pcs/ bulan) ?						
13	Bagaimana anda menentukan harga produk olahan salak di pasar <i>offline</i> ?	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan	Dari biaya yang dikeluarkan
14	Apakah ada biaya tambahan yang tidak terduga dalam pemasaran <i>offline</i> ?	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
15	Bagaimana anda menangani kendala logistik dalam pemasaran <i>offline</i> ?	Mencari supplier lain jika salak lagi kosong	Mencari supplier lain jika salak lagi kosong	Mencari supplier lain jika salak kosong atau rehat produksi	Mencari supplier lain	Jika salak kosong, rehat produksi sementara	Mencari supplier lain
16	Bagaimana anda menarik perhatian pelanggan di toko fisik?	Promosi melalui sosmed dan membagikan kartu nama pada saat melakukan pameran dan bazar	Promosi melalui sosmed dan <i>platform google maps</i>	Promosi melalui sosmed dan update di platofm google maps	Promosi melalui sosmed dan <i>platform google maps</i>	Promosi melalui sosmed dan <i>platform google maps</i>	Promosi melalui sosmed dan <i>platform google maps</i>
17	Bagaimana	Membedakan	Membedakan	Membedakan	Membedakan	Membedakan	Membedakan

	Anda mengatasi persaingan dengan produk sejenis di pasar <i>offline</i> ?	packaging, promosi, dan harga yang ditawarkan	packaging, harga dan rasa yang ditawarkan	packaging, promosi, harga, dan rasa	dari packaging	dari packaging	packaging, promosi, harga, dan rasa
18	Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan ke outlet fisik? Jika ya, ceritakan!	Sejauh ini belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Belum ada
19	Apa yang anda harapkan dari pemerintah atau pihak lain dalam mendukung pemasaran UMKM olahan salak?	Tetap mempertahankan fasilitas dan segala dukungan yang selama ini sudah diberikan	Tetap mempertahankan fasilitas yang sudah diberikan	Adanya peran pemerintan untuk menjembatani UMKM ke toko oleh-oleh yang besar	Tetap mempertahankan fasilitas yang sudah diberikan	Tetap mempertahankan fasilitas yang diberikan	Tetap mempertahankan fasilitas yang diberikan

5. Tabel hasil dan pembahasan

Tabel biaya keseluruhan dalam 1 kali produksi

No	UMKM	Nominal (Rp)	Biaya bahan baku	Biaya packaging, gas, listrik	Jumlah Produksi (Kg)
1	Nyah Ik Eco	197.000	110.000	87.000	2,8
2	Viva Snack	120.000	67.000	53.000	1,5
3	Latifah Family	1.240.000	800.000	440.000	27
4	Griya Olah Salak	425.000	360.000	65.000	14,8
5	Keripik Salak Candi Mas	150.000	100.000	50.000	1

Tabel Biaya Tenaga Kerja / bulan

No	UMKM	Nominal (Rp) / bulan
1	Nyah Ik Eco	-
2	Viva Snack	1.080.000
3	Latifah Family	1.440.000
4	Griya Olah Salak	1.200.000
5	Keripik Salak Candi Mas	-

Tabel Biaya Promosi / bulan

No	UMKM	Nominal (Rp)
1	Nyah Ik Eco	200.000
2	Viva Snack	400.000
3	Latifah Family	300.000
4	Griya Olah Salak	250.000
5	Keripik Salak Candi Mas	150.000

Tabel Harga Jual Produk *Online* dan *Offline*

No	Produk	<i>Online</i> (Rp)	<i>Offline</i> (Rp)
1	Kecipir salak / kemasan 120 gr	15.000	15.000
2	Eggroll salak / isi 17	20.000	20.000
3	Eggroll salak / isi 23	35.000	35.000
4	Eggroll salak / isi 33	40.000	40.000
5	Jenang salak / kemasan 300 gr	30.000	30.000
6	Jenang salak / kemasan 1 kg	65.000	65.000
7	Bakpia salak / isi 15	30.000	25.000
8	Bakpia salak / isi 10	20.000	18.000
9	Keripik salak / kemasan 50 gr	12.000	12.000
10	Keripik salak / kemasan 250 gr	45.000	45.000

Tabel Volume Penjualan

No	Produk	Volume Penjualan <i>Online</i> (Pcs)	Volume Penjualan <i>Offline</i> (Pcs)
1	Kecipir Salak/120gr	10	60
Jumlah		10	60
2	Eggroll Salak/isi 17	20	50
	Eggroll Salak/isi 23	5	3
	Eggroll Salak/isi 33	5	7
Jumlah		30	60
3	Jenang Salak/300gr	10	800
	Jenang Salak/1kg	0	5
Jumlah		10	805
4	Bakpia Salak/isi 15	210	50
	Bakpia Salak/isi 10	50	20
Jumlah		260	70
5	Keripik Salak/50gr	20	30
	Keripik Salak/250gr	4	5
Jumlah		24	35