

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan utama yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, organisasi, maupun institusi dalam mengkomodir permintaan pasar melalui penciptaan produk bernilai jual, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran menjadi pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai. Terdapat dua metode pemasaran yang umum digunakan pada saat ini yakni pemasaran secara konvensional (*offline*) dan pemasaran secara online (Indrasari, 2019). Melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Toga S, Baso, and Chasyim, 2016).

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Pemasaran yang dulunya dilakukan secara tradisional sedang diintegrasikan ke dunia digital. Pemanfaatan kecanggihan teknologi ini disebut sebagai pemasaran online atau *e-commerce*. Pemasaran digital merupakan proses membuat interaksi antara pembuat produk atau produsen dan pembeli, supplier, dan pembeli tetap, hal ini membuat pasar sasaran tetap menjadi interaktif serta terintegrasi melalui platform online. Teknologi yang berkembang sangat pesat ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM membantu pertumbuhan ekonomi serta penuntasan jumlah pengangguran di Indonesia dan mendorong akselerasi pembangunan daerah. Terdapat tiga alasan yang membuat UMKM di Indonesia menjadi sangat penting. Alasan pertama ialah kinerja UMKM yang cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Alasan selanjutnya, melalui perubahan teknologi dan investasi UMKM mampu mencapai peningkatan produktivitasnya. Terakhir, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas ketimbang usaha besar (Siagian, 2021).

Banyak perusahaan maupun UMKM mulai beralih dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran online melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *E-commerce* pada UMKM digunakan sebagai sarana dalam strategi pemasaran serta sebagai metode transaksi terutama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Aktivitas penjualan berperan sangat penting karena akan menjadi pendapatan utama bagi pelaku usaha baik usaha mikro, kecil maupun menengah dengan adanya teknologi *e-commerce* ini tentunya akan mempermudah proses penjualan dengan lebih efektif dan efisien (Jaya dan Raya, 2022).

Tercatat dalam Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna pasar online (*e-commerce*) di Indonesia

terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 58,63 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Hal ini tercatat dengan barang konsumsi terbanyak didominasi oleh sektor barang elektronik dan sektor makanan yang senilai USD 6,09 juta. Di Indonesia, Instagram menempati posisi ketiga dengan pengguna aktif terbanyak dan digunakan 62 juta kali per bulan untuk pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memudahkan penyebaran informasi, menjadikannya alat penting bagi bisnis dalam memasarkan produk (Perdagangan, 2024).

Munculnya pemasaran secara online merubah perilaku konsumen saat ini. Yang sebelumnya hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, toko, maupun pasar sekarang dapat dilakukan dengan mudah secara online (Winata, Artana, dan Dewi 2024). Pemanfaatan pasar online ini merupakan suatu langkah strategis dalam meningkatkan maupun memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia khususnya terhadap UMKM. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, perilaku konsumen telah bergeser. Konsumen lebih cenderung berbelanja online karena kemudahan, akses yang lebih cepat, dan pilihan produk yang lebih beragam. Faktor penting dalam penggunaan *e-commerce* adalah sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran (Bagaskara dan Anasrulloh, 2023).

Disamping maraknya pemasaran online saat ini, beberapa perusahaan masih menerapkan pemasaran konvensional atau offline secara bersamaan dengan pemasaran online. Pemasaran offline merupakan proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung dengan tujuan untuk menginformasikan secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran secara offline seperti melalui media seperti *flyer*, televisi, radio, maupun melalui media poster dan brosur (Arissaputra et al., 2023). Sedangkan dalam pemasaran online terdapat beberapa elemen operasional yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Hal ini mencakup aktivitas seperti pengembangan situs web, optimasi mesin pencari (SEO), iklan pencarian, pemasaran konten, afiliasi marketing, pemasaran video, media sosial, serta email pemasaran. Kedua metode pemasaran ini memiliki efektivitas yang berbeda-beda tergantung penggunaannya (Muhammad Ikhsan dan M Hasan, 2020).

Pada efektivitas pemasaran, efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan. Efektivitas pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut. Hal ini menyebabkan dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menghubungkan merek

mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (Maharani dan Nazmah, 2023).

Dalam mengatasi persaingan pasar yang tinggi saat ini, beberapa pelaku usaha memaksimalkan kedua metode pemasaran offline dan online dalam menempertahankan serta meningkatkan hasil penjualannya salah satunya yaitu UMKM X yang merupakan salah satu UMKM yang telah terbentuk sejak tahun 2014 dan dibina oleh Terminal BBM Makassar. Seperti namanya yaitu Kelompok Wanita nelayan, UMKM ini dibentuk untuk memberdayakan para istri nelayan agar dapat berdikari dan memiliki penghasilan sendiri dengan mengolah produk hasil perikanan seperti bandeng tanpa tulang, abon ikan, otak-otak, bakso ikan, dan nugget ikan.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “**EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA UMKM OLAHAN PERIKANAN DI KOTA MAKASSAR**” ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana metode pemasaran *offline* dan *online* berkontribusi terhadap hasil penjualan UMKM produk olahan ikan pada UMKM di Kota Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Berapa keuntungan yang dihasilkan dalam sekali produksi produk olahan ikan pada UMKM di Kota Makassar?
- 1.2.2. Bagaimana perbandingan efektivitas metode pemasaran offline dengan metode pemasaran online terhadap pertumbuhan penjualan produk olahan ikan pada UMKM di Kota Makassar?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menganalisis keuntungan yang diperoleh melalui penjualan produk olahan ikan pada UMKM di Kota Makassar.
- 1.3.2. Untuk menganalisis perbedaan efektivitas tingkat pertumbuhan penjualan antara metode pemasaran online dan offline dalam proses pemasaran terhadap produk di UMKM di Kota Makassar.

Adapun manfaat dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.3.3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah terkait analisis biaya produksi serta memberikan informasi bagi UMKM di Kota Makassar mengenai struktur dan efisiensi biaya produksi sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas operasional.
- 1.3.4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis terkait perbandingan antara pemasaran online dan pemasaran offline khususnya terhadap UMKM di Kota Makassar serta diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi UMKM dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2024 – Februari 2025 di UMKM yang berlokasi di Jalan Barukang 3, Lorong 3, No 42 A, Kelurahan Pattinggaloang Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar. Pemilihan lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan yaitu UMKM menerapkan kedua metode pemasaran yakni secara online dan offline dalam meningkatkan hasil penjualannya, sehingga dapat dilakukan studi kasus tentang efektivitas antara pemasaran secara online serta secara offline. Dengan demikian daerah tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kedua jenis penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif atau *mixed methods*. Pendekatan penelitian ini mengkombinasikan bentuk kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih *reliable*, komprehensif, valid, dan objektif (Hadju dan Aulia, 2022). Melalui pelaku UMKM, observasi lapangan, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran mereka peneliti akan menganalisa tingkat keefektifitasan antara pemasaran secara online serta secara offline terhadap hasil penjualan. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam memilih subjek penelitian, yakni UMKM yang telah menggunakan kedua metode pemasaran, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Jenis penelitian ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas kedua metode pemasaran yang diterapkan salah satu UMKM produk olahan ikan di Kota Makassar.

2.3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan langkah pertama dan aspek penting dari seluruh proses analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari hubungan antara distribusi variabel dalam populasi sasaran dan distribusi variabel yang sama dalam sampel penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* adalah strategi dimana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Fauziah et al., 2024). Dalam hal ini, sampel yang dipilih adalah UMKM produk olahan ikan di Kota Makassar yang menggunakan kedua metode pemasaran yaitu pemasaran online dan offline.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah:

- 2.3.1.** UMKM yang bergerak di bidang produk olahan ikan: Dipilih karena produk olahan ikan merupakan salah satu sektor yang berkembang di Kota Makassar.
- 2.3.2.** UMKM yang menggunakan kedua metode pemasaran yaitu pemasaran secara online dan offline: Dipilih karena penelitian ini fokus untuk menilai efektivitas penggunaan metode pemasaran offline dan online terhadap hasil penjualan pada UMKM.
- 2.3.3.** UMKM yang aktif dalam kegiatan pemasaran digital selama minimal 6 bulan terakhir: Dipilih untuk memastikan bahwa UMKM tersebut memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran, sehingga data yang diperoleh lebih relevan.

UMKM yang akan dijadikan sampel ditentukan berdasarkan kecukupan data (*data saturation*), yaitu ketika data yang diperoleh dari subjek sudah tidak memberikan informasi baru yang signifikan.

2.4. Teknik Pengambilan Data

Seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu sebagai berikut:

- 2.4.1. Observasi**

Observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dengan mengamati serta merekam fenomena, peristiwa, atau perilaku yang terjadi di lingkungan tertentu. Dalam observasi, peneliti melakukan pengamatan terhadap subjek atau obyek yang akan diteliti tanpa campur tangan aktif.
- 2.4.2. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan dan jawaban langsung antara peneliti dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam terhadap pandangan, pengalaman, atau pengetahuan individu atau kelompok tertentu.
- 2.4.3. Studi Pustaka**

Studi Pustaka, bertujuan untuk dapat menganalisis secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan dengan membaca skripsi, studi kepustakaan dilakukan dengan membaca berbagai text book, jurnal pemasaran, artikel yang relevan, sumber-sumber lain guna memperoleh data sekunder.
- 2.4.4. Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata "*document*" yang berarti sesuatu yang tertulis. Dokumentasi merupakan sumber informasi yang digunakan untuk

melengkapi penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen serta laporan yang tertulis yang berhubungan dengan penelitian.

2.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu sebagai berikut:

2.5.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama. Dari individu, seperti hasil wawancara atau hasil kuisioner yang didapat langsung oleh peneliti. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisioner. Data primer yang diperoleh di lapangan pada penelitian ini bersumber dari Pemilik/Pelaku UMKM produk olahan ikan di Kota Makassar.

2.5.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen.

2.6. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil pemasaran offline dan online. Rumusan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada perbedaan dalam rata-rata penjualan dari pemasaran online dengan pemasaran offline

H_a = Terdapat perbedaan dalam rata-rata penjualan dari pemasaran online dengan pemasaran offline

2.7. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian setelah mengumpulkan data dari hasil penelitian yang dilakukan. Tujuan menganalisis data adalah mengolah data tersebut untuk menghasilkan informasi sehingga ciri-ciri data mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi (*mixed methods*) atau metode kombinasi *Sequential Exploratory Design* dengan menggunakan metode kualitatif terlebih dahulu untuk mengkaji strategi pemasaran melalui analisis deskriptif kualitatif yang digunakan, setelah itu menggunakan metode kuantitatif dengan analisis keuntungan serta analisis statistik yang mencakup pengumpulan data melalui kuisioner, wawancara, dokumentasi. Selain menghitung keuntungan perusahaan melalui analisis keuntungan, data yang dikumpulkan juga akan dianalisis menggunakan uji T untuk membandingkan efektivitas antara metode pemasaran online dan offline terhadap pertumbuhan

penjualan untuk mengevaluasi perbedaan signifikan antar variabel yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas antara metode pemasaran online dan offline dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan pada UMKM produk olahan ikan di Kota Makassar. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengevaluasi variabel-variabel yang memengaruhi efektivitas metode pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis biaya produksi, dan Uji T untuk membandingkan keefektifitas kedua metode pemasaran serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif bagi UMKM di Kota Makassar.

2.7.1. Analisis Keuntungan

Keuntungan atau laba merupakan tujuan dari suatu perusahaan, dimana dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba menjadi salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi dari suatu perusahaan (Tampubolon, 2005). Analisis keuntungan adalah proses evaluasi yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu usaha menghasilkan profit dalam periode tertentu (Nurhayani, 2023). Dengan melakukan analisis keuntungan dimulai dengan menganalisis biaya produksi terlebih dahulu. Biaya produksi merupakan pengeluaran biaya terbesar dalam suatu perusahaan yang dibebankan dalam proses produksi selama suatu periode. Dengan melakukan analisis biaya produksi kita dapat melihat proses evaluasi dengan melakukan analisis keuntungan. Seberapa menguntungkan suatu usaha, investasi, atau proyek dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Analisis ini membantu pelaku usaha dalam memahami apakah mereka menghasilkan keuntungan atau justru mengalami kerugian dalam menjalankan bisnis. Berikut merupakan elemen utama dalam analisis keuntungan:

a) Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang dikeluarkan dengan tujuan untuk membantu usaha agar dapat berjalan dengan lancar dengan menyertakan barang dan alat sebagai modal awal dalam menjalankan suatu usaha. Modal ini juga dapat dikategorikan sebarang alat, barang, maupun uang (Akmar et al., 2024).

b) Biaya Tetap

Biaya tetap umumnya didefinisikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya dan akan terus dikeluarkan walaupun produksi yang didapat banyak atau sedikit. Oleh karena itu, besarnya biaya tetap ini tergantung pada besar/kecilnya produksi yang diperoleh. Biaya tetap (TFC) dapat dilihat melalui biaya penyusutan peralatan (Soekartawi, 1995).

c) Biaya Variabel

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Biaya variabel jumlahnya berubah-ubah tergantung

dengan perubahan tingkat produksi. Biaya ini tidak perlu dikeluarkan apabila tidak diproduksi (Soekartawi, 1995).

d) Biaya Total / *Total Cost* (TC)

Biaya total adalah semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Pernyataan diatas dapat dituliskan sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Biaya total
TFC = Biaya tetap
TVC = Biaya variabel

e) Penerimaan

Penerimaan merupakan nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Penerimaan merupakan hasil perkalian dari produksi total dengan harga per satuan. Produksi total adalah hasil utama dan sampingan, sedangkan harga adalah harga pada tingkat usaha.

Berikut merupakan bentuk umum rumus dari penerimaan yaitu (Suratiyah, 2015):

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Penerimaan
P = Harga jual perunit produk
Q = Jumlah produk yang dijual

Dengan demikian besarnya suatu angka penerimaan tergantung pada dua variable harga jual dan variabel jumlah produk yang terjual.

f) Analisis Keuntungan

Analisis keuntungan suatu usaha adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya dan dapat dirumuskan dalam model yaitu sebagai berikut (Suratiyah, 2015):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan
TR = Total penerimaan
TC = Total biaya

Dengan melakukan analisis biaya produksi, penulis bertujuan untuk memahami komponen biaya yang terlibat dalam proses produksi, baik biaya tetap maupun biaya variabel, sehingga dapat menghitung total biaya (TC) secara akurat.

Analisis ini membantu menentukan harga pokok produksi, menghitung penerimaan (TR) berdasarkan jumlah produk yang dijual dan harga per unit, serta akhirnya menentukan besarnya keuntungan (π) melalui selisih antara total penerimaan dan total biaya. Analisis ini penting untuk mengetahui efisiensi biaya, titik impas, dan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan (Sunarmi et al., 2024).

2.7.2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada dasarnya adalah proses transformasi data penelitian kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami serta mudah diinterpretasikan. Dengan menyajikan tabulasi ringkasan, pengaturan dan penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik statistik deskriptif umum digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian dengan menghitung *mean* (rata-rata), median, modus, mencari deviasi standar pada proses penelitian (Wahyuni, 2020).

2.7.3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan Shapiro-Wilk dalam program SPSS. Menurut (Ghozali, 2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymtotic significance*), yaitu:

2.7.3.1. Jika probabilitas (Sig.) > 0,05 maka distribusi adalah normal

2.7.3.2. Jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal.

2.7.4. Uji Perbedaan Rata-Rata (*T-test*)

Pengujian rata-rata satu sampel dimaksudkan untuk menguji nilai tengah atau rata-rata penjualan μ sama dengan nilai tertentu μ_0 , lawan hipotesis alternatifnya bahwa nilai tengah atau rata-rata penjualan μ tidak sama dengan μ_0 . Uji T digunakan bertujuan untuk mengukur perbedaan rata-rata pertumbuhan penjualan antara dua kelompok, yaitu metode pemasaran online dan metode pemasaran offline.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji T

\bar{X}_1 = Rata-rata hasil penjualan dengan metode pemasaran online

\bar{X}_2 = Rata-rata hasil penjualan dengan metode pemasaran offline

S_p = Simpangan baku gabungan

S_1^2 = Varians (ragam) dari kelompok pemasaran online

S_2^2 = Varians (ragam) dari kelompok pemasaran offline

n_1 = Jumlah sampel dari kelompok pemasaran online
 n_2 = Jumlah sampel dari kelompok pemasaran offline