

Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada UMKM Dewfh Dimsum Di Sidoarjo

Falimatus Mei Lia¹, Khofifah Nur Aini², Selly Aprilia³, Maulida Zakiatuz Zuhria⁴, Sonja Andarini⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Sabeta Putri Ramadhani⁷

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Budaya, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 23042010048@student.upnjatim.ac.id¹, 23042010079@student.upnjatim.ac.id²,
23042010052@student.upnjatim.ac.id³, 23042010259@student.ac.id⁴, Sonja-andarini.adbis@gmail.ac.id⁵, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id⁶,
23042010272@student.upnjatim.ac.id⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh UMKM Dewfh Dimsum di Sidoarjo. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, Dewfh Dimsum menggabungkan kedua pendekatan pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online unggul dalam hal jangkauan pasar yang luas dan efisiensi biaya, sementara strategi offline lebih efektif dalam membangun hubungan personal dan loyalitas pelanggan. Kombinasi keduanya terbukti menjadi pendekatan yang optimal dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar di era digital.

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran, efektivitas.

Abstract

This study aims to analyze and compare the effectiveness of online and offline marketing strategies implemented by UMKM Dewfh Dimsum in Sidoarjo. In facing increasingly competitive market competition, Dwefh Dimsum combines both marketing approaches to reach consumers more widely. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that online marketing strategies excel in terms of wide market reach and cost efficiency, while offline strategies are more effective in building personal relationships and customer loyalty. The combination of the two has proven to be an optimal approach in improving the performance of UMKM business. The findings provide insight for culinary entrepreneurs in designing adaptive and responsive marketing strategies to market dynamics in the digital era.

Keywords: UMKM, marketing strategy, effectiveness.

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia sangat dipengaruhi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran fundamental sebagai fondasi ekonomi rakyat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar di berbagai sektor. Di wilayah Kabupaten Sidoarjo, UMKM juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya dalam bidang kuliner dan industri makanan serta minuman. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah Dewfh Dimsum, UMKM yang menawarkan produk kuliner khas Asia Timur berupa dimsum. Makanan ini semakin populer di kalangan masyarakat karena keunikan rasa serta kemudahan dalam penyajian.

Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan didominasi oleh merek besar maupun usaha sejenis lainnya, Dewfh Dimsum dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensinya di pasar lokal dan memperluas jangkauan pasarnya. Dalam praktiknya, pendekatan pemasaran yang digunakan oleh UMKM kini tidak cukup jika hanya mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, atau pemasaran melalui lingkungan sekitar. Dengan meningkatnya penetrasi internet serta pesatnya perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran digital telah menjadi kebutuhan yang mendesak. Pemanfaatan berbagai platform seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, *TikTok*, dan layanan pemesanan makanan daring seperti *ShopeeFood* dan *GoFood* memberikan

peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun, tidak semua pelaku UMKM memahami cara mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif. Banyak yang masih mengandalkan pendekatan tradisional karena dianggap lebih personal, meskipun cakupannya terbatas. Sebaliknya, strategi digital dinilai mampu menjangkau pasar yang lebih besar, tetapi menuntut kreativitas tinggi, konsistensi konten, dan pemahaman teknis terhadap sistem kerja platform digital. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk menilai secara objektif sejauh mana efektivitas dari masing-masing strategi, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, serta efisiensi dari sisi waktu dan biaya operasional.

Penelitian terhadap Dewfh Dimsum menjadi signifikan karena UMKM ini telah menerapkan strategi pemasaran *offline* maupun *online* secara bersamaan dalam operasionalnya. Meski demikian, hingga kini belum tersedia analisis komprehensif mengenai kontribusi masing-masing pendekatan terhadap kinerja bisnisnya. Dengan melakukan perbandingan terhadap dua model strategi pemasaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi yang paling efektif dan sesuai dalam konteks UMKM kuliner lokal. Lebih dari itu, hasil studi ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi Dewfh Dimsum sebagai objek penelitian, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat di era digital. Dalam jangka panjang, pemilihan strategi yang sesuai akan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah perubahan ekonomi yang cepat

dan dinamis. Hasilnya diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan bisnis, pengembangan usaha, serta peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan di era transformasi digital saat ini.

Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dewfh Dimsum, baik secara online maupun offline. Pertama, perlu diketahui seberapa efektif masing-masing strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. Hal ini mencakup analisis terhadap dampak media sosial, e-commerce, promosi langsung, maupun kegiatan pemasaran di lapangan terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya, penting untuk memahami kontribusi masing-masing strategi pemasaran terhadap kinerja usaha Dewfh Dimsum di pasar lokal, apakah strategi online memberikan jangkauan yang lebih luas atau strategi offline justru lebih berhasil dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Terakhir, perlu dianalisis strategi pemasaran manakah yang lebih efektif dalam mendorong penjualan produk Dewfh Dimsum secara keseluruhan, agar perusahaan dapat memfokuskan sumber dayanya pada pendekatan yang paling menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dewfh Dimsum, baik melalui pendekatan *online* maupun *offline*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara rinci berbagai metode pemasaran yang digunakan oleh Dewfh Dimsum. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efektivitas masing-masing strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan

loyalitas pelanggan. Melalui evaluasi yang mendalam, penelitian ini akan membandingkan hasil dari kedua pendekatan pemasaran tersebut, sehingga dapat diketahui mana yang lebih berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Analisis ini juga akan mencakup pengukuran dampak dari strategi pemasaran terhadap persepsi pelanggan dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Dewfh Dimsum.

Selain itu, penelitian ini akan menilai kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran *online* dibandingkan dengan strategi pemasaran *offline* yang diterapkan oleh Dewfh Dimsum. Dengan memahami keunggulan dan tantangan yang dihadapi dalam masing-masing pendekatan, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang lebih tepat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing strategi pemasaran terhadap kinerja usaha Dewfh Dimsum di pasar lokal. Dengan demikian, tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan usaha UMKM di era digital, serta membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Menurut Imawan (2021), pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini dicapai melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, jasa, serta nilai secara timbal balik. Seiring waktu, konsep pemasaran telah mengalami perkembangan, dari yang awalnya berfokus pada aktivitas penjualan semata, menjadi pendekatan

yang lebih menyeluruh dengan menitikberatkan pada pemahaman serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna membina hubungan jangka panjang.

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai berbagai upaya promosi yang dijalankan melalui platform internet, termasuk situs web, media sosial, dan kampanye email, dengan tujuan untuk meraih target audiens dan mewujudkan sasaran pemasaran (Abdimas, 2024). Strategi ini memanfaatkan internet serta perangkat elektronik untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan penawaran bisnis. Keunggulan dari pemasaran ini terletak pada luasnya jangkauan, kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, serta tersedianya data kinerja yang dapat dianalisis secara langsung. Teknik marketing ini juga melalui Pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan serta penyebaran konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan target audiens tertentu, dengan tujuan akhir mendorong tindakan menguntungkan dari pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam Marcellina (2021) menjelaskan Pemasaran *offline* merujuk pada metode non-digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan, seperti iklan di koran, majalah, papan reklame, brosur, dan komunikasi tatap muka. Metode ini cenderung menitikberatkan pada upaya membangun kepercayaan dan reputasi melalui kehadiran secara fisik dan komunikasi personal. Meskipun merupakan metode pemasaran tertua, pendekatan ini tetap efektif karena mengandalkan pengalaman nyata dan rekomendasi yang dipercaya. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Dewfh Dimsum, cita rasa yang lezat, layanan

yang memuaskan, dan suasana yang nyaman bisa menjadi pemicu utama pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang terdekat mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan bisnis skala besar pada umumnya. UMKM hadir sebagai bentuk usaha yang dikategorikan tersendiri karena skalanya yang lebih kecil. Di Indonesia, UMKM secara konseptual memiliki posisi yang penting, mirip seperti koperasi. Menurut Ardana, M., & Sari, M. M. (2021): Dalam studi mereka mengenai UMKM, Ardana dan Sari (2021) seringkali mengacu pada karakteristik UMKM yang meliputi keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia, namun memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan adaptasi pasar lokal. Mereka juga mengacu pada definisi formal yang berlaku di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* yang diterapkan oleh UMKM Dewfh Dimsum. pendekatan ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial secara kontekstual, melalui sudut pandang pelaku usaha dan konsumen. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2021), metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara menyeluruh dengan fokus pada makna yang terkandung di balik tindakan sosial dan strategi yang dijalankan oleh subjek penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Dewfh Dimsum yang berada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, dan berlangsung selama bulan Mei 2025. Informan dalam

penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan relevan terhadap topik yang diteliti (Sugiyono, 2021). Informan utama terdiri dari pemilik UMKM, staff pemasaran (jika ada), dan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha dan konsumen terpilih untuk memahami strategi pemasaran, persepsi efektivitas, dan pengalaman pelanggan terhadap dua kanal pemasaran tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, baik melalui media sosial, platform marketplace, maupun penjualan secara *offline* seperti di booth atau bazar. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mendukung data lapangan, berupa tangkapan layar akun media sosial, foto promosi, katalog produk, dan data penjualan.

Data yang dikumpulkan dari lapangan dianalisis melalui tiga tahapan utama, yaitu penyaringan, penyusunan, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pertama, data disaring untuk memilih informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, sekaligus menyederhanakan data agar lebih mudah ditangani. Tahap kedua melibatkan penyusunan data dalam bentuk narasi atau tabel agar hubungan antar informasi dapat terlihat dengan jelas. Pada tahap akhir, peneliti mengidentifikasi pola dan kecenderungan dalam data untuk menarik kesimpulan yang menggambarkan perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline*

berdasarkan pengalaman serta pandangan para informan.

Kebenaran data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan dan metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Selain itu, dilakukan *member check* dengan meminta konfirmasi kepada informan terhadap hasil wawancara yang telah ditranskrip agar interpretasi peneliti tidak menyimpang dari maksud sebenarnya (Sugiyono, 2021).

Dalam proses penelitian ini, peneliti menjunjung tinggi etika penelitian, seperti meminta persetujuan kepada informan sebelum melakukan wawancara, menjamin kerahasiaan identitas mereka, serta memberikan kebebasan kepada informan untuk tidak menjawab atau menghentikan partisipasi kapanpun mereka inginkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil DEWFH Dimsum

Dewfh Dimsum merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan beku berbasis dimsum. Usaha ini berdiri sejak awal tahun 2024 dan berlokasi di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Didirikan oleh seorang mahasiswa, usaha ini didirikan untuk menambah penghasilan pribadi serta keinginan untuk menghadirkan makanan yang lezat. Nama “Dewfh” berasal dari inisial keluarga yang mendukung berdirinya usaha ini.

Pada awalnya, produksi dilakukan dalam skala kecil dari dapur rumah, dengan pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar. Seiring waktu, permintaan mulai meningkat, terutama setelah produk dikenalkan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kini, Dewfh Dimsum telah melayani ratusan pelanggan di wilayah Sidoarjo,

Surabaya dan sekitarnya, melalui sistem pemesanan online dan pengiriman menggunakan GoFood dan ShopeeFood dengan kemasan khusus.

Produk utama yang ditawarkan adalah dimsum dengan berbagai varian seperti dimsum original, dimsum rawit, dimsum keju, dimsum blackpaper, dan dimsum bakar. Harga produk bervariasi mulai dari Rp12.000 hingga Rp70.000 tergantung varian dan ukuran kemasan. Dalam satu bulan, Dewfh Dimsum mampu menjual antara 100 hingga 200 bungkus dimsum, dengan rata-rata omzet bulanan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Angka ini terus mengalami kenaikan terutama saat momen tertentu seperti bulan Ramadhan, akhir tahun, atau saat mengikuti event kuliner lokal.

Pemasaran dilakukan secara kombinasi antara strategi online dan offline. secara online, penjualan dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, dan Shopee serta Gojek. Sedangkan secara offline, produk dipasarkan langsung dari rumah, serta dijual di event kuliner dan bazar UMKM setempat. Melalui komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ramah, Dewfh Dimsum terus berupaya mengembangkan usaha ini ke arah yang lebih profesional, termasuk dengan menyiapkan kemasan berlabel, sertifikasi halal, dan memperluas saluran distribusi ke luar kota.

3.2 Analisis Strategi Pemasaran Online yang dilakukan DEWFH Dimsum

Dalam menghadapi perkembangan zaman yang serba digital, pelaku UMKM seperti DEWFH Dimsum perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu pendekatan utama yang diambil dalam meningkatkan daya saing usaha

dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah uraian mengenai langkah-langkah pemasaran online yang dijalankan oleh DEWFH Dimsum:

a. Optimalisasi Media Sosial

Salah satu fokus utama DEWFH Dimsum dalam strategi digitalnya adalah penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tik Tok, digunakan secara aktif sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk dan promosi. Instagram dan Tik Tok dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk dengan menarik, termasuk konten kreatif seperti video singkat dan interaksi melalui fitur story, kuis, serta konten user-generated (seperti testimoni pelanggan). Facebook dijadikan alat pendukung dalam menyebarkan informasi promosi, terutama untuk menjangkau kalangan usia yang lebih tua. Sedangkan WhatsApp digunakan sebagai jalur komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, mempercepat proses transaksi dan menjamin layanan pelanggan yang responsif.

b. Integrasi dengan Aplikasi Pemesanan Makanan

Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, DEWFH Dimsum telah mendaftarkan produknya pada layanan pesan-antar makanan digital seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Kehadiran di platform-platform ini memberi peluang besar untuk menarik pelanggan baru, terutama dari kalangan pengguna aktif aplikasi tersebut di wilayah Sidoarjo. Pemanfaatan promo yang disediakan oleh pihak aplikasi, seperti potongan harga atau gratis ongkos kirim, juga menjadi strategi menarik untuk meningkatkan minat beli.

c. Pengembangan Konten Digital

Pembuatan konten yang menarik dan konsisten menjadi bagian dari strategi promosi DEWFH Dimsum. Konten yang dibuat meliputi foto produk berkualitas tinggi, video pembuatan dimsum, serta ulasan dari pelanggan yang dipublikasikan kembali (repost) untuk membangun kepercayaan calon pembeli.

d. Pemanfaatan Alat Pendukung Pemasaran Digital

Untuk menunjang efektivitas pemasaran online, DEWFH Dimsum juga mulai menggunakan berbagai tools pemasaran digital sederhana seperti, penggunaan tagar yang relevan di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan dan mendaftarkan bisnis melalui Google Maps/Google My Business guna mempermudah pelanggan menemukan lokasi dan nomor kontak.

e. Pemantauan dan Evaluasi Strategi Digital

Walau masih dilakukan secara manual dan sederhana, evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital tetap dilakukan. Beberapa indikator yang dipantau meliputi peningkatan jumlah pengikut di media sosial, interaksi pengguna (like, komentar, dan share), serta volume pesanan dari kanal online. Data-data ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi berikutnya.

3.3 Analisis Strategi Pemasaran Offline yang dilakukan DEWFH Dimsum

Dewfh Dimsum menggunakan berbagai metode pemasaran offline untuk menjangkau pelanggan lokal, termasuk promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung di lokasi strategis, dan distribusi leaflet untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penawaran khusus.

Keterlibatan dalam bazar dan festival kuliner di Sidoarjo merupakan salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas merek dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui acara tersebut, mereka dapat memberikan sampel produk, yang membantu menarik perhatian dan minat pelanggan.

Interaksi langsung dianggap penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Pelanggan dapat merasakan cita rasa dimsum dan menikmati pengalaman layanan yang memuaskan, dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah sebagai faktor utama. Walaupun pemasaran offline efektif dalam menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, terdapat beberapa kekurangan, seperti jangkauan yang terbatas dan biaya yang lebih tinggi untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu, Dewfh Dimsum perlu terus menilai dan menggabungkan strategi offline dengan pemasaran online untuk mencapai hasil yang lebih baik.

3.4 Perbandingan dan Evaluasi

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh DEWFH Dimsum memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar yang luas, memungkinkan produk mereka dikenal tidak hanya di wilayah lokal tetapi juga lebih luas melalui media sosial dan aplikasi pemesanan makanan digital. Pemasaran online ini juga menawarkan efisiensi biaya yang lebih baik, dengan kemudahan komunikasi cepat dan pemanfaatan berbagai promo digital yang menarik minat konsumen. Namun, interaksi yang terjadi cenderung kurang personal dan membutuhkan konsistensi serta intensitas promosi yang tinggi agar efektif. Di sisi lain, strategi pemasaran offline DEWFH Dimsum sangat efektif dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung, pengalaman

mencicipi produk, serta suasana pelayanan yang ramah. Meskipun demikian, pemasaran offline memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar yang relatif sempit dan biaya promosi yang lebih tinggi, seperti distribusi leaflet dan partisipasi dalam bazar atau festival kuliner. Berdasarkan evaluasi tersebut, kombinasi antara pemasaran online dan offline menjadi strategi yang paling optimal bagi DEWFH Dimsum. Pendekatan ini memadukan kelebihan kedua metode, yaitu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui digital, sekaligus mempertahankan hubungan personal dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung. Dengan demikian, DEWFH Dimsum dapat terus mengembangkan pemasaran online agar lebih efektif, tanpa mengabaikan kekuatan pemasaran offline yang sudah terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar lokal.

3.5 Kelebihan dan Kekurangan

Dalam upaya mengembangkan pemasaran produk kuliner, UMKM DEWFH Dimsum di Sidoarjo menerapkan dua pendekatan utama, yaitu penjualan melalui saluran daring (online) dan luring (offline). Kedua strategi ini memiliki karakteristik masing-masing, baik dari sisi kelebihan maupun kekurangan, yang perlu dipertimbangkan secara menyeluruh untuk menentukan langkah pemasaran yang paling efektif.

a. Strategi Penjualan Secara Daring (Online)

Kelebihan:

- i. Cakupan Pasar Lebih Luas: Dengan memanfaatkan media digital seperti marketplace (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dan jejaring sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan di luar area fisik usahanya.

- ii. Efisiensi Biaya Operasional: Penjualan daring tidak membutuhkan lokasi fisik yang besar, cukup dengan dapur produksi dan sistem distribusi (delivery).

- iii. Kemudahan Promosi dan Komunikasi: Konten visual dapat digunakan untuk promosi produk, serta interaksi dengan pelanggan bisa dilakukan secara cepat melalui fitur pesan langsung atau komentar.

- iv. Aksesibilitas Waktu Lebih Fleksibel: Konsumen dapat melakukan pemesanan kapan pun tanpa terbatas waktu operasional took.

Kekurangan:

- i. Ketergantungan pada Sistem Teknologi: Proses penjualan sangat bergantung pada kestabilan jaringan internet dan sistem aplikasi. Gangguan teknis dapat menghambat kelancaran transaksi.
- ii. Kompetisi Tinggi di Platform Digital: Banyaknya pelaku usaha serupa menuntut strategi khusus agar produk terlihat menonjol di tengah pasar yang padat.
- iii. Minimnya Pengalaman Konsumen secara Langsung: Pembeli tidak dapat menilai kualitas makanan secara langsung sebelum membeli, yang dapat mengurangi daya tarik.
- iv. Bergantung pada Layanan Eksternal: Penjual seringkali harus membayar biaya layanan kepada pihak ketiga (platform delivery), yang berdampak pada keuntungan bersih.

- b. Strategi Penjualan Secara Luring (Offline)
- Kelebihan:
- Interaksi Tatap Muka dengan Pelanggan: Memberikan pengalaman pembelian yang lebih personal dan memungkinkan adanya umpan balik secara langsung.
 - Meningkatkan Keyakinan Konsumen: Calon pembeli dapat melihat dan mengevaluasi produk secara fisik, yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
 - Efektif untuk Pasar Lokal: Sangat cocok diterapkan pada area dengan dominasi konsumen yang belum terbiasa menggunakan aplikasi digital atau lebih memilih transaksi langsung.
- Kekurangan:
- Jangkauan Konsumen Terbatas: Strategi ini hanya menjangkau pelanggan di sekitar lokasi usaha.
 - Biaya Operasional Cenderung Lebih Tinggi: Membutuhkan tempat usaha, tenaga kerja, dan biaya lainnya seperti listrik dan pemeliharaan.
 - Waktu Layanan Terbatas: Transaksi hanya dapat dilakukan pada jam buka tertentu, tidak seperti sistem daring yang memungkinkan pemesanan selama 24 jam.
 - Promosi Kurang Fleksibel: Upaya pemasaran secara offline memerlukan biaya tambahan untuk cetak media fisik seperti brosur dan spanduk, serta memiliki jangkauan promosi yang lebih sempit.
- Dari perbandingan antara kedua strategi tersebut, dapat diambil pemahaman bahwa masing-masing memiliki kelebihan yang bisa

dimaksimalkan serta kekurangan yang perlu diantisipasi. Bagi UMKM DEWFH Dimsum, pendekatan pemasaran yang menggabungkan metode online dan offline secara seimbang (strategi hybrid) dapat menjadi solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga interaksi langsung dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dewfh Dimsum, baik secara online maupun offline, memiliki kontribusi penting terhadap kinerja usaha. Strategi online unggul dalam hal perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya, dan kemudahan komunikasi dengan konsumen melalui platform digital seperti Instagram, ShopeeFood, dan WhatsApp. Sementara itu, strategi offline terbukti efektif dalam membangun hubungan personal, menciptakan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas melalui interaksi langsung dan partisipasi dalam bazar. Meskipun masing-masing strategi memiliki kelebihan dan kekurangan, kombinasi keduanya (strategi hybrid) terbukti paling optimal bagi Dewfh Dimsum karena mampu memaksimalkan potensi pasar digital sekaligus menjaga kedekatan dengan pelanggan lokal.

UMKM Dewfh Dimsum disarankan untuk memperkuat strategi digital melalui konten yang konsisten dan menarik, serta memanfaatkan fitur promosi di platform online. Evaluasi rutin terhadap efektivitas pemasaran perlu dilakukan untuk menjaga relevansi strategi. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pelatihan pemasaran digital akan membantu meningkatkan kemampuan promosi. Pemanfaatan alat digital seperti Google Analytics juga penting untuk mengukur dan mengoptimalkan hasil pemasaran.

REFERENSI

- Abdimas, R. (2024). Definisi dan peran pemasaran digital dalam bisnis modern. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2).
- Ardana, M., & Sari, M. M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, X(Y), Z-AA.
- Budiarto, D. A., & Arief, M. (2022). "Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–85.
- Hapsari, R. A., & Firmansyah, M. A. (2020). "Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–56.
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312-320.
- Kusniyah, K., Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan dan Keberhasilan Bisnis pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*.
- Marcellina, M. (2021). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 344.
- Putra, R. A., & Hidayat, A. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 3(2), 112–120.
- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 41411.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (Edisi ke-3, cet. ke-2). Alfabeta.
- Padli. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.