

## **Studi Komparatif Media *Online* Dan *Offline* Dalam Pemasaran Rengginang Di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo**

**Syafira Hikmatil Auliya<sup>1)\*</sup>, Fefi Nurdiana Widjayanti<sup>1)</sup>, Risa Martha Muliasari<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49Jember, Telp 085732902739,

\*Penulis Korespondensi. Email : Syafira.saja02@gmail.com

### **ABSTRAK**

Media pemasaran yang terbaru dengan pemanfaatan internet yang kemudian disebut pemasaran melalui media *online*. Sesuai perkembangan pemasaran melalui media *online*. Serta pemanfaatan pemasaran secara *offline*, perusahaan atau penjual berkomunikasi serta mempromosikan dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional. Tujuan Penelitian(1) Untuk menganalisis efektivitas pemasaran rengginang melalui media *online* dan *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode analitik dan deskriptif. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*) yakni di Kabupaten Situbondo, tepatnya untuk wilayah desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Analisis data yang digunakan yaitu untuk menganalisis efektivitas pemasaran digunakan teknik analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan kuesioner dengan sistem perhitungan menggunakan *skala likert*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran rengginang melalui media online dikatakan sangat efektif dikarenakan rata-rata pemasaran rengginang menggunakan media *online* sebesar 682 dengan nilai presentase 53,19%.

**Kata kunci** : Agroindustri Rengginang, Media Offline dan Online, Pemasaran, UMKM,

### **ABSTRACT**

The newest marketing media by utilizing the internet which is then called marketing through online media. In accordance with the development of marketing through online media. As well as utilizing offline marketing, companies or sellers communicate and promote with consumers through advertising, direct marketing, sales promotion and public relations using print and electronic media which are referred to here as traditional media. Research Objectives (1) To analyze the marketing effectiveness of rengginang through online and offline media in Gelung Village, Panarukan District, Situbondo Regency. The research method used in this research is using analytic and descriptive methods. The determination of the research area was carried out purposively (*purposive method*), namely in Situbondo Regency, precisely for the area of Gelung Village, Panarukan District, Situbondo Regency. The data analysis used was to analyze marketing effectiveness using descriptive statistical data analysis techniques using a questionnaire with a calculation system using a Likert scale. To answer the third goal, namely to find out the supporting and inhibiting factors, a SWOT analysis is used.

**Keywords**: Rengginang Agroindustry, Marketing, Offline and Online Media, UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Globalisasi merupakan suatu kemajuan dunia dari berbagai sektor dan menjadi tantangan bagi masyarakat untuk bersaing yang tidak mengenal batas wilayah. Salah satu tantangan nyata tersebut adalah bahwa sumber daya manusia yang memiliki kompetensi utuh, dikenal dengan kompetensi globalisasi 4.0. Globalisasi 4.0 memiliki banyak perbedaan dalam berbagai hal,

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

---

---

diantaranya dalam pekerjaan, hidup bermasyarakat dan aktualisasi diri. pekerjaan yang sifatnya pekerjaan rutin dan berulang-ulang mulai digantikan oleh mesin, baik mesin produksi maupun komputer serta pemanfaatan internet sebagai media pemasaran yang terbaru yang dapat menjangkau berbagai daerah. (Etistika, 2016).

Media pemasaran yang terbaru dengan pemanfaatan internet yang kemudian disebut pemasaran melalui media *online*. Sesuai perkembangan pemasaran melalui media *online* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Pemasaran melalui media *online* hanya perlu ketekunan dan kecekatan seseorang dalam menggunakan media *online* dalam mengenalkan produknya melalui internet. (Anggraini, 2017). Dengan demikian, menerapkan pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. (Harahap dan Hasim, 2021). Pada pemasaran secara *offline*, perusahaan atau penjual berkomunikasi serta mempromosikan dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional (Widyaningrum, 2016).

Dalam perkembangan transaksi dalam jual beli, semua yang dibutuhkan dan dicari konsumen akan laku terjual. Bukan hanya bahan mentah yang dapat laku terjual. Melainkan aneka olahan lainyapun dapat laku terjual. Maka dari itu perlunya suatu inovasi yang tinggi bagi para pelaku usaha demi dapat bersaing menciptakan suatu produk yang memiliki daya saing yang menarik dengan nilai kompetitif. Mengingat Agroindustri sebagai salah satu sistem agribisnis yang memiliki peranan penting sebagai penggerak ekonomi nasional. Salah satu contoh agroindustri yang memberikan peran signifikan ialah agroindustri perikanan. Agroindustri pada sektor perikanan laut adalah bagian dari suatu agroindustri di pesisir secara mayoritas. Agroindustri perikanan laut adalah suatu kegiatan masyarakat yang mengolah tangkapan nelayan di laut menjadi suatu produk. Industri pengolahan hasil ikan laut memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menciptakan nilai tambah, penyimpanan yang lebih lama dan peluang pasar dari produk-produk perikanan laut. . Berbagai olahan dari agroindustri perikanan dipesisir masih dikatakan jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Harahap dan Hasim, 2021)

Kabupaten Situbondo terkenal dengan sentra UMKM Rengginang. Dengan sumber daya alam yang memadai sebagai bahan baku rengginang sendiri. Rengginang sendiri merupakan sejenis krupuk tebal yang terbuat dari beras ketan yang dibentuk bulat, pipih ataupun berbentuk mangkok kecil yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah terik panas matahari lalu digoreng dalam minyak goreng panas dalam jumlah yang banyak. Agak berbeda dari jenis krupuk lain yang umumnya terbuat dari adonan bahan yang dihaluskan seperti tepung tapioka atau tumbukan biji melinjo, jengkol dan biji jagung atau irisan umbi-umbian dan buah-buahan, rengginang tidak dihancurkan sehingga bentuk butiran beras ketannya masih tampak utuh yang menjadi ciri khas tersendiri. Dalam setiap usaha yang dijalani termasuk usaha rengginang, pemasaran menjadi faktor yang penting. Pemasaran adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran perlu diketahui efektivitas pemasaran, efektivitas pemasaran merupakan kualitas pemasaran untuk mengoptimalkan upaya agar mencapai hasil jangka pendek maupun jangka panjang yang terbaik. (Ria & Nurul, 2018)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian terkait studi komparasi pemasaran melalui media *online* dan *offline* pada produk rengginang di desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

---

## 2. BAHAN DAN METODE

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*) yakni di Kabupaten Situbondo, tepatnya untuk wilayah Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Dasar pertimbangan penentuan daerah penelitian, yakni desa Gelung Kecamatan Panarukan merupakan sentra produksi krupuk rengginang rumahan atau home industry. Waktu pengambilan data akan dilaksanakan pada bulan April - Mei 2023.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sample yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya sebanyak 18 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *total sampling* karena responden yang digunakan jumlahnya <100 orang (Sudaryono, 2016).

Tabel 1. Data Responden UMKM Rengginang

No	Nama	Umur (th)	Nama Merk	Jenis Kelamin	Tahun Berdiri
1	Bu. Sutriyana	40	Dua jempol	P	2018
2	Bu. Sucik	37	Bu Ucik	P	2019
3	Bu. Adriani	40	Berkah	P	2017
4	Bu. Sunarti	32	Makmur Abadi	P	2020
5	B. Lilik	36	Bintang Lima	P	2018
6	Bu. Febi	29	Tiga Naga	P	2017
7	Bu. Indahwati	30	Barokah	P	2019
8	Bu. Aminah	36	BNS	P	2020
9	B. Endang	42	Endang Jaya	P	2019
10	Bu.kus	35	Rengginang 99	P	2021
11	Bu.Jamiyati	37	Maknyus	P	2019
12	Bu. lin	32	Cap Bawang	P	2021
13	Bu. Ida	45	Bulda	P	2018
14	Bu. Sutina	33	Cap Anggur	P	2020
15	Bu. Wati	37	Jannah	P	2020
16	Bu. Samina	48	Bintang Utama	P	2014
17	Bu. Tris	24	Trisna Jaya	P	2021
18	B.Ros	38	Rengginangku	P	2018
<b>Jumlah</b>		<b>651</b>			
<b>Rata-Rata</b>		<b>36,16666667</b>			

### 2.3 Metode Pengumpulan data

Teknik penarikan sampel yang digunakan sebagai penelitian berdasarkan jumlah responden yang ada di lapang. Metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang bersangkutan adalah sebagai berikut :

### 1. Pengamatan (observasi)

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data dan informasi melalui pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Metode ini dilakukan dalam kegiatan penelitian pendahuluan keadaan industri dan ketika penelitian proses pengolahan rengginang.

### 2. Kuisisioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi et., 2021).

### 3. Wawancara (Interview)

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data serta informasi melalui diskusi dan tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang terlibat. Menurut (Siregar, 2002) Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Teknik ini paling luas digunakan untuk memperoleh informasi dari responden/informan (subyek yang akan dimintakan informasinya).

### 4. Studi Pustaka

Metode ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Literatur ini berfungsi sebagai data pendukung penelitian.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Metode analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan darisuatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

Untuk menganalisis efektivitas pemasaran digunakan teknik analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan kuisisioner dengan sistem perhitungan menggunakan *skala likert* dengan pertama kali yang dilakukan adalah mencari nilai tertinggi, nilai terendah dan rentang skala sebagai batasan yang selanjutnya dapat digambarkan dalam sebuah garis kontinum. Skala likert yang di pakai dalam penelitian ini adalah 1 – 5 dengan jumlah responden 18 dan jumlah pertanyaan 8. Rumus untuk mencari nilai tertinggi, nilai terendah dan rentang skala yaitu (Mizla Darmiyz, 2019) :

$$\begin{aligned}\text{Nilai tertinggi} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{bobot nilai tertinggi} \\ &= 18 \times 8 \times 5 \\ &= 720\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai terendah} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{bobot nilai terendah} \\ &= 18 \times 8 \times 1 \\ &= 144\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentang skala} &= \frac{(\text{jumlah nilai tertinggi} - \text{jumlah nilai terendah})}{\text{kelas interval}} \\ &= \frac{720 - 144}{5} \\ &= 115,2\end{aligned}$$

Untuk menguji hipotesis menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a.  $144 \leq \text{nilai} < 259,2$  = Sangat tidak efektif
- b.  $259,2 \leq \text{nilai} < 374,4$  = Tidak Efektif

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

- c.  $374,4 \leq \text{nilai} < 489,6$  = Kurang efektif
- d.  $489,6 \leq \text{nilai} < 604,8$  = Efektif
- e.  $604,8 \leq \text{nilai} < 720$  = Sangat efektif

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu usaha dilakukan dengan menganalisis efektivitas pemasaran digunakan teknik analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan kuesioner dengan sistem perhitungan menggunakan *skala likert* dengan pertama kali yang dilakukan adalah mencari nilai tertinggi, nilai terendah dan rentang skala sebagai Batasan. Guna melihat tingkat efektivitas pemasaran pada setiap pemasaran rengginang melalui media *offline* dan median *online* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Pernyataan Efektivitas Pemasaran Media *Online* menggunakan *Skala Likert*

Pernyataan Pemasaran Online			
Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	
X1	84		4,666666667
X2	78		4,333333333
X3	84		4,666666667
X4	84		4,666666667
X5	87		9,157894737
X6	88		4,944444444
X7	89		4,888888889
X8	88		4,888888889
<b>Total</b>	<b>682</b>		

Sumber : Data Primer

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Pernyataan Efektivitas Pemasaran Media *Offline* menggunakan *Skala Likert*

Pernyataan Pemasaran Offline			
Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	
X1	75		4,166667
X2	73		4,055556
X3	71		3,944444
X4	70		3,888889
X5	78		4,333333
X6	75		4,166667
X7	80		4,444444
X8	78		4,333333
<b>Total</b>	<b>600</b>		

Sumber : Data Primer

Tabel 4. Hasil Analisis Efektivitas Pemasaran menggunakan *Skala Likert*

No.	Pemasaran Rengginang	Rata-rata	Skor Ideal	Presentase
		Skor Ideal	Tertinggi	(%)
1	Pemasaran Media <i>Online</i>	682	720	53,19
2	Pemasaran Media <i>Offline</i>	600	720	46,81

Sumber : Data Primer

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa rata-rata pemasaran rengginang menggunakan media *online* sebesar 682 dengan nilai presentase 53,19% dan rata-rata pemasaran rengginang menggunakan media *offline* sebesar 600 dengan nilai presentase 46,81%. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran rengginang melalui media *online* dapat dikatakan sangat efektif

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran rengginang melalui media online dikatakan sangat efektif dikarenakan rata-rata pemasaran rengginang menggunakan media *online* sebesar 682 dengan nilai presentase 53,19%.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Hendayana, R. (2003). Aplikasi Metode Location Quotient (LQ) Dalam Penentuan Komoditas Unggulan Nasional. *Jurnal Informatika Pertanian*, 12, 658-675.
- Husni, L. (2005). *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia*. Edisi Revisi-5. PTRaja Grafindo Persada. Jakarta, 60-62
- Iskandar, P. (2005). *Teori Ekonomi Mikro*. Mitra Wacana Media. Jakarta, 18-20. Ittersum, M. K.V., F. Ewert, T. Heckelei, J. Wery, J. A. Olsson, E. Andersen, I.
- Bezlepkina, F. Brouwer, M. Donatelli, and G. Flichman. (2008). Integrated assessment of agricultural systems-a component-based framework for the European Union (SEAMLESS). *Agricultural System*, 96, 156-165.
- Julius., R. L. (2015). *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta, 36
- Mulyadi. (2003). *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, 53
- Nazir, M. (2005). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor, 71
- Nurmala, T, dkk. (2012). *Pemasaran Media Online*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 105 Sukimo, S. (2010). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, 95.
- Susilowati S.H. (2016). Fenomena Wirausaha Dan Berkurangnya Tenaga Kerja Muda Serta Implikasinya Bagi Kebijakan Pembangunan Negara. Jakarta (ID): *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 21-34.
- Todaro, M. dan S.C. Smith. (2011). *Pembangunan Ekonomi*. Edisi kesebelas. Erlangga. Jakarta, 32.
- Khairunnisa (2012). Pengaruh Loan to Deposit Ratio, Biaya Operasional Per Pendapatan Operasional dan Net Interest Margin Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 12(2).