

**“DESIGN PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM THRIFT
DITZ STUFF”**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Putu Agus Aditiya Saputra
NIM 2115744151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
2025**

**“DESIGN PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM THRIFT
DITZ STUFF”**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Putu Agus Aditiya Saputra
NIM 2115744151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran *offline* dan *online* yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff yang berlokasi di Denpasar, Bali. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D), dengan pendekatan melalui wawancara dan observasi. Fokus utama dalam pemasaran offline meliputi pembukaan *homestore*, partisipasi dalam *pop-up market*, serta *event thrift* berskala besar, sedangkan pemasaran *online* dikembangkan melalui media sosial Instagram dengan pemanfaatan fitur *feed*, *stories*, *reels*, dan iklan berbayar. Hasil dari pengembangan desain pemasaran menunjukkan peningkatan pendapatan penjualan baik secara *offline* maupun *online* selama periode Januari hingga Juni 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran *offline* dan *online* mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci : pemasaran *offline*, pemasaran *online*, UMKM, *thrift*, media sosial, R&D, penjualan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to design an effective offline and online marketing strategy in increasing the sales of Thrift Ditz Stuff MSMEs located in Denpasar, Bali. The method used is Research and Development (R&D), with an approach through interviews and observations. The main focus in offline marketing includes opening a homestore, participating in pop-up markets, and large-scale thrift events, while online marketing is developed through Instagram social media with the use of feed, stories, reels features, and paid advertising. The results of the development of marketing design show an increase in sales revenue both offline and online during the period January to June 2025. These findings show that the combination of offline and online marketing is able to expand market reach, increase interaction with customers, and encourage sustainable MSME economic growth.

Keywords: *offline marketing, online marketing, MSMEs, thrift, social media, R&D, sales.*

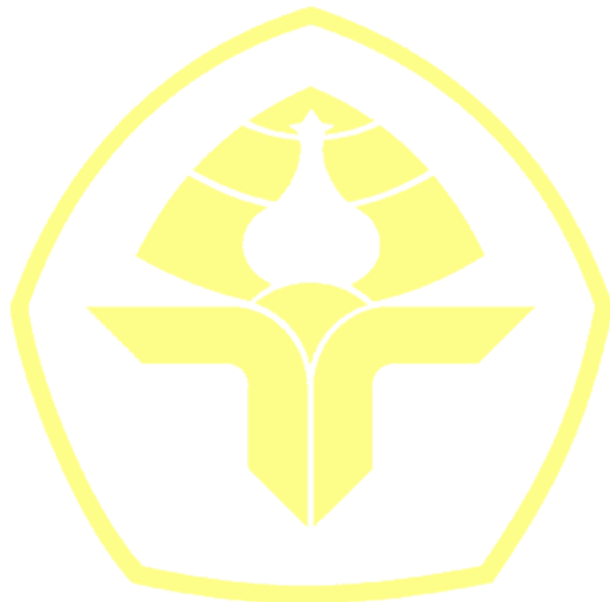
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	4
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	4
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	5
1.5 Metode yang Digunakan	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Pemasaran <i>Offline</i>	11

2.1.3	Digital Marketing.....	12
2.1.4	Media Sosial	13
2.1.5	UMKM	14
2.1.6	Thrift	16
2.2	Penelitian Terdahulu	16
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		32
3.1	Profile Perusahaan.....	32
3.2	Struktur Organisasi	33
3.3	Target dan Sasaran.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Bentuk Kegiatan	34
4.1.1	Pemasaran Offline	38
4.1.2	Pemasaran Online	39
4.2	Sumberdaya yang Digunakan	41
4.3	Hasil Desain dan Inovasi.....	42
4.3.1	Desain Pemasaran Offline	45
4.3.2	Desain Pemasaran Online.....	46
4.3.3	Sumber daya yang dibutuhkan	47
4.3.4	Tahapan pelaksanaan	48
4.3.5	Indikator keberhasilan	50
4.3.6	Jadwal pelaksanaan	51
4.3.7	Biaya/anggaaran yang telah digunakan.....	52
4.4	Implikasi Ekonomi.....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Simpulan	54

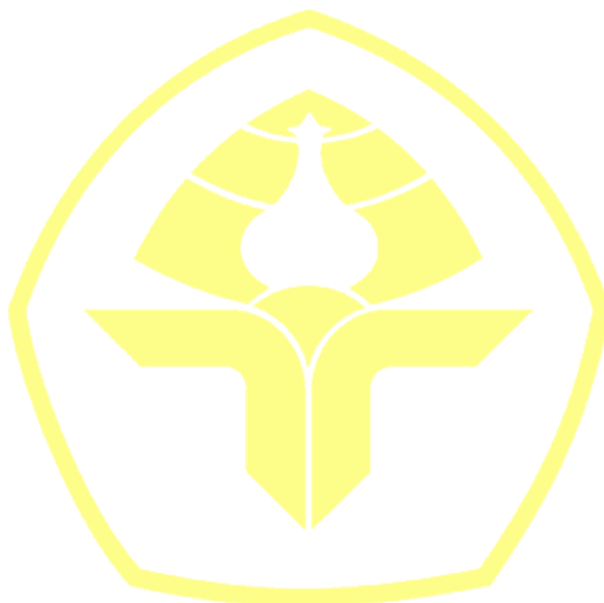
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN.....		61



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

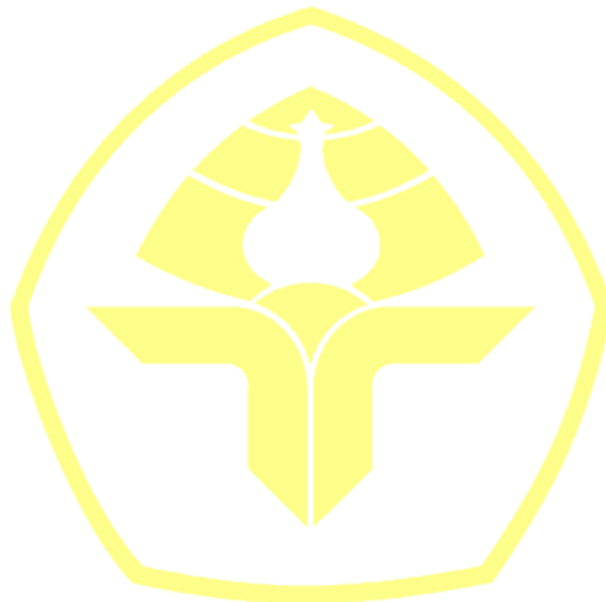
Tabel 1.1 Pendapatan bersih tahun 2024.....	3
Tabel 2. 1 State of Art Penelitian	19
Tabel 4. 1 Ringkasan Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha	35
Tabel 4. 2 Pendapatan bersih UMKM Thrift Ditz Stuff.....	50
Tabel 4. 3 Biaya/Anggaran yang Digunakan	52



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

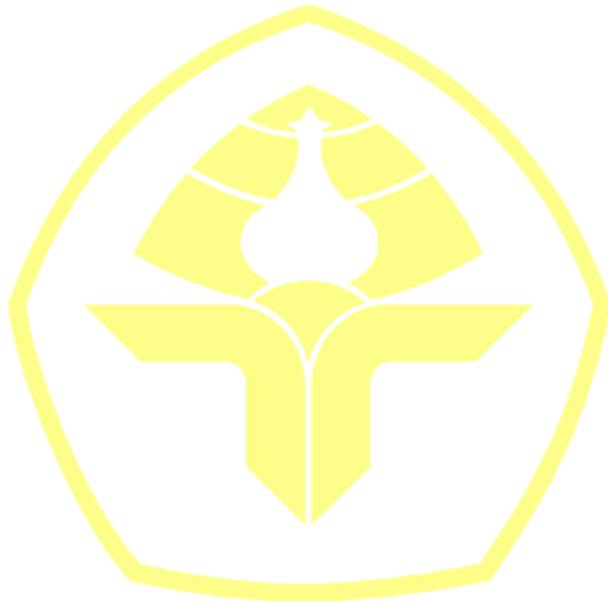
Gambar 4. 1 Wawancara bersama Beberapa Pemilik UMKM Thrift	37
Gambar 4. 2 Homestore, <i>Pop Up Market</i> dan <i>Event Thrift</i>	39
Gambar 4. 3 Konten dan mengadakan <i>Weekend Sale</i> pada <i>Stories</i>	40
Gambar 4. 4 Menggunakan Fitur Iklan Berbayar	41
Gambar 4.5 Denah <i>homestore</i> , logo dan desain stiker	45
Gambar 4. 6 Kunjungan Pelanggan ke <i>Homestore</i> dan <i>Event</i>	46
Gambar 4. 7 <i>Followers</i> , <i>Views Reels</i> dan Pengiriman Pesanan	47



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Transkrip Wawancara.....	61
Lampiran 2	: Riwayat Hidup Peneliti.....	70



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik minat pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak terelakkan, namun kepuasan pelanggan tetap menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Seiring dengan munculnya beragam jenis usaha, aktivitas jual beli barang dan jasa pun semakin bervariasi, termasuk dalam hal kondisi barang yang dipasarkan, mulai dari barang baru hingga barang bekas. Pemanfaatan barang bekas sebagai peluang usaha menjadi pilihan yang ideal, karena selain memiliki nilai ekonomis, juga membawa dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satu bentuk bisnis yang memanfaatkan barang bekas adalah usaha penjualan pakaian bekas layak pakai atau yang dikenal dengan istilah thrift. Thrift tidak hanya sekadar membeli barang bekas, tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan ketika mereka berhasil menemukan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau (Putri & Patria, 2022).

Di Bali, khususnya Kota Denpasar, tren bisnis thrift berkembang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya UMKM thrift yang bermunculan, baik yang hanya beroperasi secara *online* maupun yang telah memiliki toko fisik. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha thrift, mengingat tingginya persaingan dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa dengan

pemasaran yang beragam. Dalam konteks ini, pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan persepsi dan kesan positif dari pelanggan terhadap produk maupun merek yang ditawarkan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Prasetijo & Ihalauw, 2015). Salah satu bentuk pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan adalah kombinasi antara pemasaran offline dan online.

Pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan, menentukan target pasar secara spesifik, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki (Darsana, 2023). Penerapan pemasaran *offline* memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Sementara itu, pemasaran *online* memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital lainnya.

UMKM Thrift Ditz Stuff merupakan salah satu pelaku usaha thrift yang berlokasi di Kota Denpasar dan telah berdiri sejak awal tahun 2024. Dalam memasarkan produknya, Ditz Stuff telah menerapkan pemasaran *offline*, seperti membuka homestore agar pelanggan dapat melihat dan memilih produk secara langsung sebelum membeli. Di sisi lain, pemasaran *online* juga dimaksimalkan melalui media sosial, khususnya Instagram. Platform ini dimanfaatkan secara aktif dengan menggunakan fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* untuk membangun interaksi dengan pelanggan, mengunggah konten promosi, serta memberikan pembaruan terkait produk terbaru.

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan masih relatif kecil setiap bulannya. Pemasaran online memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan pemasaran offline. Persaingan yang ketat dengan pelaku usaha sejenis di Kota Denpasar juga menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penerapan desain pemasaran yang lebih terintegrasi antara offline dan online, sehingga kedua pemasaran dapat saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga kestabilan penjualan.

Didasari oleh analisis situasi dan dugaan penulis yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk mengangkat judul proyek akhir ini dengan ***”design pemasaran offline dan online untuk meningkatkan penjualan pada umkm thrift ditz stuff”***.

Tabel 1.1 Pendapatan bersih tahun 2024

BULAN/TAHUN	PENDAPATAN BERSIH	
	OFFLINE	ONLINE
JANUARI 2024	Rp 120.000	Rp 145.000
FEBRUARI 2024	Rp 115.000	Rp 165.000
MARET 2024	Rp 250.000	Rp 120.000
APRIL 2024	Rp 140.000	Rp 170.000
MEI 2024	Rp 125.000	Rp 110.000
JUNI 2024	Rp 145.000	Rp 185.000
JULI 2024	Rp 150.000	Rp 135.000
AGUSTUS 2024	Rp 120.000	Rp 215.000
SEPTEMBER 2024	Rp 135.000	Rp 190.000
OKTOBER 2024	Rp 160.000	Rp 170.000
NOVEMBER 2024	Rp 140.000	Rp 230.000
DESEMBER 2024	Rp 180.000	Rp 220.000
TOTAL	Rp 1.780.000	Rp 2.055.000

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana merancang desain pemasaran *offline* yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff ?
2. Bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui desain pemasaran *offline* yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff.
2. Untuk mengembangkan desain pemasaran digital berbasis media sosial agar memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Dengan inovasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM thrift, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk memahami lebih dalam mengenai pemasaran offline dan online. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi UMKM, khususnya Ditz Stuff. Hasilnya dapat digunakan sebagai referensi untuk membangun dan mengevaluasi pemasaran *offline* dan *online* yang lebih baik. Dengan menerapkan inovasi dalam pemasaran, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

1.5 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menerapkan metode *Research and Development* (R&D) yang berfokus pada pengembangan desain pemasaran *offline* dan *online* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff. Metode R&D digunakan karena mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar sekaligus menghasilkan solusi yang dapat diterapkan langsung dalam konteks bisnis. Penelitian ini tidak hanya bertujuan menemukan fakta atau kondisi yang terjadi di lapangan, tetapi juga menghasilkan desain pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara kepada pemilik usaha *thrift*, serta observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran *offline* dan *online*. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman praktis dan kesulitan yang dihadapi pelaku usaha, sedangkan observasi membantu peneliti melihat proses pemasaran secara langsung. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis untuk digunakan sebagai dasar membuat desain pemasaran yang lebih efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab utama, meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi telaah teori yang relevan dengan topik penelitian, mencakup konsep-konsep dasar seperti pemasaran, pemasaran *offline*, digital marketing, UMKM, *thrift* dan juga penelitian terdahulu.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan profile perusahaan, strategi pemasaran, serta target pasar dan sasaran utama dari pemasaran yang dirancang dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari pelaksanaan kegiatan pemasaran, mulai dari bentuk kegiatan, sumber daya yang digunakan, hasil desain dan inovasi, serta implikasi ekonomi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisikan simpulan dan saran dari hasil pelaksanaan penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai “**Design Pemasaran Offline Dan Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Thrift Ditz Stuff**”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran *offline* yang dijalankan oleh UMKM Thrift Ditz Stuff terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran offline yang dirancang seperti :
 - a. Membuka *Homestore* : *Homestore* di tata dengan rapi, dengan memastikan setiap produk bersih dan wangi, menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Pelanggan dapat melihat dan mencoba langsung produk *thrift* sebelum membeli, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk.
 - b. Berpartisipasi dalam Pop Up Market : Mengikuti pop up market yang diadakan coffeeshop dengan menjadikan kalangan Gen Z sebagai sasaran utama terbukti dalam memperluas jaringan pasar. Kegiatan ini juga dapat menarik minat pembeli baru yang sebelumnya belum mengenal produk *thrift*.
 - c. Berpartisipasi dalam Event Thrift Berskala Besar : Mengikuti Event Thrift berskala besar juga menjadi salah satu cara memperluas jaringan pasar dengan memanfaatkan banyaknya pengunjung, hingga kunjungan dari

Influencer memberikan dampak positif dalam mempromosikan produk. Selain meningkatkan penjualan secara langsung, kegiatan ini juga membuka peluang untuk menjalin relasi bisnis dengan pelaku usaha lain yang mengikuti kegiatan tersebut.

2. Pemasaran online yang dijalankan UMKM Thrift Ditz Stuff berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi dan penjualan. Kegiatan yang dilakukan seperti :

- a. Pemanfaatan fitur Instagram (Feed, Stories, Reels) : Mengunggah produk dengan rapi di *feed* Instagram dapat menarik daya minat calon pembeli. Fitur *stories* dan *reels* digunakan untuk mengunggah konten dan juga promo yang juga menjadi cara dalam menarik pengunjung baru dan berpotensi dalam peningkatan penjualan.
- b. Pelaksanaan Promo Weekend Sale : Promo *weekend sale* rutin diadakan melalui fitur *stories* Instagram. Kegiatan ini terbukti efektif dalam peningkatan penjualan online, karena calon pembeli tergiur dengan adanya potongan harga yang diberikan yang hanya tersedia dalam periode terbatas.
- c. Pelaksanaan iklan berbayar di Instagram : Iklan berbayar dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas diluar pengikut akun Instagram Ditz Stuff. Dengan menggunakan iklan berbayar memungkinkan target pasar secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, hingga minat beli, sehingga lebih efektif dalam mendatangkan calon pembeli. Penggunaan iklan berbayar terbukti efektif dalam peningkatan jumlah pengikut akun, penonton *reels*, dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan mengenai desain pemasaran *offline* dan *online* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Thrift Ditz Stuff, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, beberapa saran berikut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan, kalangan akademisi, dan peneliti di masa mendatang.

1. Bagi Perusahaan (UMKM Thrift Ditz Stuff)

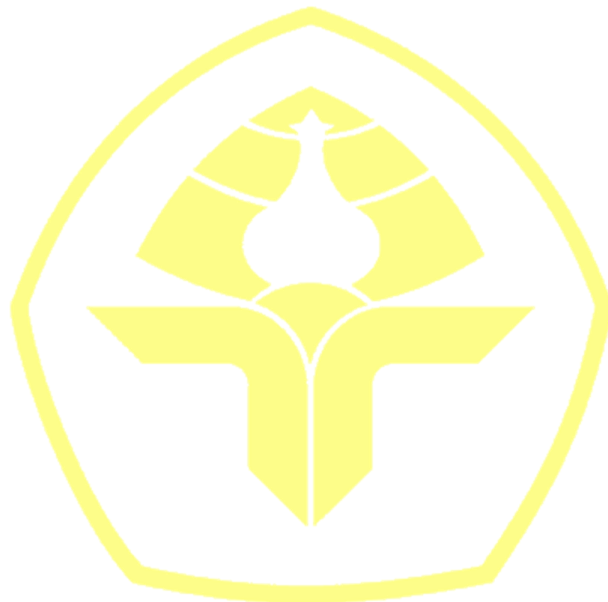
Bagi perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan pemasaran yang telah terbukti efektif, baik secara *offline* maupun *online*. Perusahaan diperlukan untuk menambahkan sumber daya manusia agar dapat membantu beberapa kegiatan dalam menjalankan bisnis. Selain itu, penguatan identitas merek dan variasi konten digital juga perlu diperhatikan agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga disarankan untuk mencoba media sosial lainnya seperti Tiktok dan menggunakan *E-commerce* seperti Shopee dalam membantu pemasaran *online*, agar memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau studi kasus dalam bidang pemasaran UMKM, khususnya dalam implementasi *Marketing Mix 7P* secara *offline* dan *online*. Akademisi diharapkan dapat menggunakan temuan dari penelitian ini sebagai dasar dalam pengembangan teori pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, seperti dengan melibatkan beberapa UMKM thrift sebagai objek penelitian sehingga dapat dilakukan perbandingan. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau efektivitas iklan digital.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Rahma Di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara). Artikel Imiah.
- Adam, M. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Alma. (2017). Pengantar Bisnis. Edisi 13, Jilid 2. Bandung: Alfabeta
- 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), 51-57.
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). ‘Stimuli are all around’—The influence of *offline* and *online* servicescapes in customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524-547.
- Arischa, L. Y. (2022). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN OFFLINE MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL OLEH PT. MUSAWA JAYA PERKASA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV Palem Craft Jogja). *Jurnal Ekonomii dan Bisnis*, 1-129.
- Efiyani, N. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Hifa Collection Rantau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Hamriani. (2023). Strategi Digital Marketing Sablonn Baju The Bejos dalam Meningkatkan Penjualan. *Business and Management*, 1-94.
- I Made Darsana, S. R. (2023). Strategi Pemasaran. Bandung : CV. Intelektual Manifes Media.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusniyah. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan dan Keberhasilan Bisnis pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 15-23.

- Kuvita Risqi (2020), "Pemasaran *Online* dan *Offline* ", dikutip dari <http://kuvitarisqi.blogspot>.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lee, S. Y., Son, Y., & Oh, W. (2021). Effectiveness of integrated *offline* -and-*online* promotions in omnichannel targeting: A randomized field experiment. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 484-516.
- Lestari, A., & Maisyura, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA TOKO KANAYA COLLECTION DI KOTA NEGERI LAMA LABUHAN BATU SUMATERA UTARA. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 284-299.
- Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN SEBLAK KICIMPRING BERBASIS *OFFLINE* DAN *ONLINE* (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 644-656.
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive Web-Based Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalaui (2015). *Perilaku Pelanggan*. Andi. Yogyakarta.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *BARIK*, 3(2), 125-137.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Sari, R., Halim, C., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr . Coffee). 1(3), 231–248.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. (Eighth Edition). London: Pearson.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Setyaningsih, E. D., & Harsono, M. (2021). Perilaku UMKM terhadap pelaksanaan pemungutan pajak UMKM dengan menggunakan self assessment system. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 51-55.
- Suryana. (2016). Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses. Salemba Empat, Jakarta.
- Tanjung, & Agustini. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dosen Universitas Pelita Bangsa
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wulandari. (2019). Offline and Online Media as Marketing Strategy on Increasing Sales Flour Processed Products Eggplant. *Earth and Environmental Science*, 1-7.
- Xu, C., Park, J., & Lee, J. C. (2022). The effect of shopping channel (*online vs offline*) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3), 971-987.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI