

PENDAMPINGAN MASYARAKAT DALAM MEMAKSIMALKAN SISTEM PEMASARAN KERIPIK PISANG LINGKUP PASAR ONLINE DAN OFFLINE DI DESA DILEM KECAMATAN GONDANG KABUPATEN MOJOKERTO

H. Mohamad Ghozi*, Amru Almu'tasim

Program Studi Pendidikan Agama Islam Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto

e-mail: ghozi@lecturer.uluwiyah.ac.id

Abstract

Dilem Village, Gondang Subdistrict, Mojokerto Regency is a fertile village at the foot of Mount Arjuna, the majority of the population is agricultural laborers and Perhutani land managers. The most abundant crops are cassava, sweet potato and banana. The plantation products are produced into ready-to-eat food in the form of cassava chips, sweet potato chips, banana chips. However, residents cannot maximize the marketing of their products. In fact, middlemen and traders get huge profits. The middlemen and traders got multiple profits due to their proficiency in packaging and marketing. Assistance to rural communities or farm workers regarding the banana chip marketing system in the online and offline market scope is an answer to the concern of the Dilem village community about increasing economic value. Over the years, the quantity of banana chips production has increased, but the output or enlargement is still traditional (offline) and the packaging is less attractive so it is far from professional, therefore this gap is what drives us the PPM Team Lecturers of the IAI Uluwiyah Islamic Religious Education Study Program to resolving the problems that are being felt by the Dilem village community. This assistance is community empowerment, the lecturer team only functions as a facilitator, while the initial steps taken by the Lecturer PPM Team are to help with attractive packaging and then continue with promotion through online and offline marketing systems which are a form of marketing strategy that is right for this problem. The impact or implication of this assistance is an effort to improve the development of home industries run by residents in order to develop better quality and quantity of production.

Keywords: Chips, Marketing system, Offline and online models

Abstrak

Desa Dilem kecamatan Gondang kabupaten Mojokerto merupakan desa subur di bawah kaki gunung Arjuna, mayoritas penduduknya adalah buruh tani dan pengelola lahan Perhutani. Hasil kebun yang paling banyak adalah singkong, ubi, dan pisang. Hasil perkebunan tersebut diproduksi menjadi makanan siap saji berupa kripik singkong, kripik ubi, kripik pisang. Akan tetapi warga tidak bisa memaksimalkan pemasaran hasil produksinya tersebut. Justru keuntungan besar didapat oleh para tengkulak dan pedagang. Para tengkulak dan pedagang mendapat keuntungan berlipat

karena kemahiran mereka dalam pengemasan dan pemasaran. Pendampingan masyarakat pedesaan atau buruh tani tentang sistem pemasaran keripik pisang lingkup pasar online dan offline merupakan jawaban kerisauan masyarakat desa Dilem akan peningkatan nilai ekonomis. Selama bertahun-tahun secara kuantitas produksi kripik pisang meningkat akan tetapi output atau pemasarannya masih tradisional (offline) dan kemasan kurang menarik sehingga jauh dari kesan profesional, oleh karena itu kesenjangan ini yang yang menggerakkan kami Tim PPM Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam IAI Uluwiyah untuk menuntaskan permasalahan yang sedang di rasakan masyarakat desa Dilem tersebut. Pendampingan ini merupakan pemberdayaan masyarakat, tim dosen hanya berfungsi sebagai fasilitator, adapun langkah awal yang diambil oleh Tim PPM Dosen adalah membantu pengemasan yang menarik dan kemudian dilanjutkan dengan promosi melalui sistem pemasaran online dan offline yang merupakan bentuk strategi pemasaran yang tepat untuk masalah ini. Dampak atau implikasi pendampingan ini adalah upaya dalam meningkatkan perkembangan industri rumah tangga yang dijalankan oleh warga agar berkembang menjadi lebih baik kualitas dan kuantitas produksinya.

Kata Kunci: Kripik, Sistem Pemasaran, Model offline dan online

I. PENDAHULUAN

A. Isu dan Fokus Pemberdayaan

Desa Dilem merupakan desa yang terletak di kecamatan Gondang kabupaten Mojokerto. Desa Dilem merupakan desa yang luas dan jumlah penduduknya lebih kecil diantara desa lainnya. Masyarakat desa Dilem mayoritas beragama Islam yang berpegang teguh pada *ahlus sunnah wal jama'ah* (NU), walaupun rata-rata pendidikan formal mereka adalah lulusan SD namun keadaan keagamaan di desa Dilem cukup baik, terbukti dengan adanya kegiatan rutin semacam tahlil, istighotsah, Sholawat Nariyah dan pembacaan *diba'iyah* sangat terstruktur dan istiqomah disana, akan tetapi ada yang masih belum maksimal karena masih ada beberapa masalah seperti kefasihan membaca Al Qur'an masih dibawah rata-rata, dan juga perlu adanya perhatian khusus terhadap pemuda di desa Dilem yang masih susah untuk diajak mengaji.

Keadaan keagamaan yang belum maksimal dapat dijadikan peluang untuk bisa

lebih menyempurnakan hal-hal penting lainnya baik mengenai syari'at Islam melalui realisasi *fi'liyah*¹ maupun *qouliyah*, dengan begitu keadaan keagamaan di desa Dilem ini akan lebih maksimal dan orang tua dapat memberi contoh yang baik bagi anak-anak mereka.

Dari segi kesehatan, masyarakat Dilem termasuk cukup baik karena meskipun POLINDES di desa tersebut kurang begitu memadai, akan tetapi stamina warga bisa terjaga dengan baik karena didampingi dengan aktifitas warga yang selalu naik turun gunung dan istirahat yang cukup, itu membuat stamina warga cukup prima.

Dan dari segi pendidikan, di desa Dilem juga terdapat sebuah lembaga pendidikan PAUD, TK, dan SD akan tetapi kurangnya fasilitas membuat lembaga pendidikan PAUD dan TK hanya memiliki satu ruang. Namun itu tidak menyurutkan semangat anak-anak untuk terus bersekolah dan menimba ilmu. Dan untuk SDN para orang tua lebih suka

menyekolahkan anak mereka di luar desa, padahal SD tersebut cukup baik dan juga sudah berada dalam naungan pemerintah atau negeri. Untuk alasan apapun beragam ada yang meniali kurang bagus, ada juga yang memang anak tersebut ingin sekolah di luar lingkungan desa Dilem.

Dari segi ekonomi, masyarakat Dilem termasuk dalam ekonomi menengah kebawah. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk desa bekerja sebagai buruh tani dan juga sebagai pengelolah dari tanah milik perhutani. Meski demikian penghasilan mereka hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan keadaan ekonomi yang demikian justru menjadi PR bagi kami, karena desa Dilem merupakan desa yang terletak di kawasan hutan lindung yang mayoritas penduduknya memanfaatkan tanah tersebut sebagai tempat bercocok tanam, baik tanaman padi, pisang, buah-buahan maupun umbi-umbian. Akan tetapi hasilnya juga kurang maksimal, hal ini dikarenakan hasil panen warga hanya berupa bahan mentah dan warga tidak bisa mengolah hasil panen tersebut menjadi lebih bernilai tinggi. Hal ini juga disebabkan oleh akses jalan menuju desa Dilem cukup sulit dijangkau mobil-mobil angkutan yang menjadikan mahalnya ongkos bongkar muat hasil panen tersebut, terbukti sudah beberapa kali hasil panen singkong dan umbi-umbian lainnya dicoba untuk dijual diluar dengan sistem borong namun keuntungan yang mereka dapat tidak sebanding dengan jerih payah selama menanam dan memanen.

Ada beberapa warga contohnya seperti Bu Wariyah yang menjadi produsen kripik Pisang di Desa Dilem tersebut. Usaha Bu Wariyah hanya mendistribusikan kepada pelanggan tetap dan terkadang juga hanya

menunggu pesanan dari warga baik untuk hajatan atau oleh-oleh sehingga kripik tersebut hanya bisa di beli di tempat-tempat tertentu dan tidak di pasarkan secara luas. Dan juga Bu Wariyah menjual kripiknya tersebut hanya dengan plastik kresek dengan berat isi setengan kilo, itu membuat usaha yang dimiliki tidak bisa berkembang dengan pesat ini dikarenakan kurang menariknya kemasan pada kripik pisang tersebut dan juga kurangnya strategi dalam mempromosikan kripik pisang Bu Wariyah.

Untuk itu dalam memaksimalkan suatu usaha diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat. untuk itu, diperlukan data yang digunakan untuk menganalisa strategi apa yang harus di ambil atau di terapkan.

Oleh karena itu kami membuat judul *“Pendampingan Masyarakat Dalam Memaksimalkan Sistem Pemasaran Keripik Pisang Lingkup Pasar Online dan Offline di Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Jawa Timur”*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Perlunya pengembangan usaha dalam hal pengemasan keripik pisang Ibu Wariyah.
2. Kurangnya pemaksimalan dalam pemasaran keripik pisang Ibu Wariyah.

2. METODE

Alasan Memilih Dampingan

Alasan memilih subyek dampingan karena Desa Dilem kecamatan Gondang kabupaten Mojokerto merupakan desa subur penghasil kebun yang paling banyak adalah

singkong, ubi, dan pisang. Hasil perkebunan tersebut diproduksi menjadi makanan siap saji berupa kripik singkong, kripik ubi, kripik pisang. Akan tetapi warga tidak bisa memaksimalkan pemasaran hasil produksinya tersebut. Justru keuntungan besar didapat oleh para tengkulak dan pedagang. Para tengkulak dan pedagang mendapat keuntungan berlipat karena kemahiran mereka dalam pengemasan dan pemasaran.

Output Pendampingan yang diharapkan

1. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pemahaman konsep mengenai industri dan ekonomi yang merupakan bidang cabang ilmu geografi industri dan geografi ekonomi, serta memperoleh gambaran lebih jelas mengenai kesesuaian teori dengan fakta di lapangan.
2. Menjadi sumber informasi dan sumber data mengenai industri kripik pisang di Kabupaten Mojokerto.
3. Dapat di jadikan bahan masukan dan rekomendasi untuk pemerintah setempat serta masyarakat mengenai eksistensi industri kripik pisang di Kabupaten Mojokerto.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang dijalankan mampu bertahan dan menghasilkan laba atau tidak. Produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Peningkatan produksi tidak akan berjalan baik bila tidak ada dukungan sistem pemasaran yang dapat menyerap hasil produksi pada tingkat harga

yang layak. Tiap unit agroindustri dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dihadapkan pada faktor lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada di luar unit usaha yang bisa berupa peluang dan ancaman (*opportunities and threats*), sedangkan lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam unit usaha itu sendiri yang bisa berupa kekuatan dan kelemahan (*strengths and weakness*).

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran.

1. dari sudut pandang penjual:
 - a. Tempat yang strategis (*place*)
 - b. Produk yang bermutu (*product*)
 - c. Harga yang kompetitif (*price*)
 - d. promosi yang gencar
2. Dari sudut pandang konsumen:
 - a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
 - b. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
 - c. Kenyamanan (*convenience*)
 - d. Komunikasi (*communication*)

Fungsi Produksi Menurut Miller dan Meiners, produksi diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumberdaya yang mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lainnya yang sama sekali berbeda, baik dalam pengertian apa, dan di mana atau kapan komoditi-komoditi itu dialokasikan, maupun dalam pengertian apa yang dapat dikerjakan oleh konsumen terhadap komoditi itu. Produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasa dinyatakan dalam fungsi produksi. Fungsi produksi menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dari pemakaian sejumlah input dengan menggunakan teknologi

tertentu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa output tidak hanya tergantung dari jumlah faktor produksi saja tetapi juga dari sejarah total produksi perusahaan. Produktivitas dari perusahaan diperoleh dari pengetahuan sepanjang produksi (pengalaman). Menurut Sukirno fungsi produksi adalah hubungan diantara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya. Faktor-faktor produksi dikenal dengan istilah input dan jumlah produksi disebut sebagai output. di mana, K adalah jumlah stok modal, L adalah jumlah tenaga kerja, R adalah kekayaan alam dan T adalah tingkat teknologi yang diciptakan. Sedangkan Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor-faktor produksi tersebut. Analisa kegiatan produksi dikatakan dalam jangka pendek apabila sebagian dari faktor produksi dianggap tetap jumlahnya. Dalam jangka panjang semua faktor produksi dapat mengalami perubahan, ini berarti bahwa dalam jangka panjang setiap faktor produksi dapat ditambah jumlahnya kalau memang hal tersebut diperlukan.

Dalam menjalankan bisnis banyak memuat berbagai macam tujuan, tujuan tersebut berfungsi sebagai orientasi pijakan agar bisa menemukan arah kemana hasil produksi dipasarkan.

Adapun dalam pemasaran dibutuhkan banyak strategi didalamnya salah satunya adalah promosi. Menurut Tjiptono (2007), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan. Bisa diartikan bahwa tujuan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual

(seller) adalah untuk memberikan informasi serta membujuk pembeli (*buyer*) agar sadar dan ingat akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Promosi yang dilakukan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak orang yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Dalam melakukan kegiatan promosi oleh penjual (seller) maka dibutuhkan media atau alat- alat yang dapat menunjang kegiatan tersebut. Menurut Kotler dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan menggunakan alat-alat promosi yang terdiri dari lima macam sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut Kotler didefinisikan sebagai berikut : Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi atas ide- ide, barang ataupun jasa yang mendapat imbalan dan tidak bersifat pribadi, oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan menurut Kotler didefinisikan sebagai berikut: promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat-kiat insentive yang beragam, yang kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

Kotler mendefinisikan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai berikut: hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang dirancang secara beragam untuk mempromosikan dan menjaga kesan perusahaan ataupun produk sendiri.

d. Penjualan personal (personal selling)

Kotler mendefinisikan penjualan personal sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan jalan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan order.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Kotler mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut: pemasaran langsung adalah suatu bentuk dari alat-alat promosi yang menggunakan pesawat telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

Pengertian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), *Direct marketing Association* (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut: pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan

untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Menurut Kotler pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, melalui katalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, kios dan saluran *online*. Kotler memaparkan definisi saluran utama tersebut sebagai berikut.

a. Penjualan tatap muka

Bentuk tertua dan pertama dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan. Sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka jadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis.

b. Pemasaran *direct mail*

Terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun, surat, selebaran, brosur, dan wiraniaga bersayap lainnya.

c. Pemasaran melalui katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk pada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan.

d. Telemarketing

Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan telemarketer yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif atas prestasi. Telemarketer harus memiliki suara yang

menyenangkan dan menunjukkan rasa antusiasme.

e. Pemasaran melalui televisi dan media utama dengan tanggapan langsung lain

Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan tiga cara. Pertama melalui iklan tanggapan langsung, saluran belanja di rumah, dan videoteks.

f. Pemasaran melalui kios

Beberapa perusahaan telah merancang “mesin penerima pesanan pelanggan” yang dinamakan kios (yang berbeda dengan mesin penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan mereka di toko, bandara, dan tempat-tempat lainnya.

g. Saluran *online* (*E-Marketing*)

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran *online*. Menurut Kotler saluran *online* (*E-Marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.

3. HASIL DAN DISKUSI

Pasar *Online* dan *Offline*

1. Pengertian Strategi Pasar *Online*

Perkembangan teknologi *internet* yang mampu menembus batas wilayah dan negara melahirkan sebuah gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup ini juga berpengaruh dalam metode perdagangan yang kemudian melahirkan istilah pemasaran *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah perubahan metode jual beli yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan

secara jarak jauh dengan fasilitas *internet*, transaksi ini dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak dan ruang.

E-commerce sendiri memiliki definisi yaitu proses membeli dan menjual produk produk secara elektronik oleh konsumen, dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (*www*). Di mana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja dan berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006, p296), *e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan computer yang terhubung ke *internet*.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (*EMarketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya.

Menurut Mohammed, *et al.* (2003,p4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan

dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-Marketing* atau *e-commerce* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001). Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-Marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000):

a. *Connectivity*

Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

b. *Context*

Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

c. *Content*

Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

d. *Communication*

Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.

e. *Community*

Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail

f. *Commerce*

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet. Dari uraian yang diperoleh mengenai *E-Marketing*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa

Pemasaran melalui media *online* atau (*E-Marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *E-Marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

2. Pengertian Strategi Pasar *Offline*

Offline Marketing atau biasa juga disebut dengan Penjualan langsung menurut *wikipedia* memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Offline marketing juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, kalatog/brosur, iklan outdoor wujud dari penjualan langsung dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*.

Tujuan dari pemasaran langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan

tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai produk atau layanan.

Dalam penjualan langsung untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
 3. Penjualan langsung (*direct response marketing*)
 4. Penjualan Partaian (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*)
3. Manfaat dan Hambatan dalam melakukan Pemasaran Online (*E-marketing*)

a. Manfaat dalam Melakukan Transaksi Online (*E-Marketing*)

Philip Kotler (1998) mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* (*E-Marketing*) antara lain:

1. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendaraan, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.

2. Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

3. Perbincangan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bjukan dan faktor-faktor

emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

4. Manfaat dan keuntungan Penjualan langsung atau *offline marketing*

Dalam melakukan pemasaran, manfaat tidak hanya dirasakan dari sisi penjual saja, dari sisi pembeli sekalipun penjualan langsung mendapatkan manfaat yang cukup dirasakan oleh mereka antara lain yaitu:

1. Manfaat *offline marketing* bagi pembeli

a. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli ketika melakukan penjualan secara langsung adalah sebagai berikut:

b. Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan melalui penjualan secara langsung, para pelanggan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi.

c. Menjalin hubungan sosial yang *intens*. Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, dapat menanyakan semua hal seputar produk yang ditawarkan.

d. Kepuasan dalam mengambil keputusan. Melalui penjualan langsung, pembeli memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena sebelum mengambil keputusan membeli, pembeli sudah melihat langsung, mempelajari langsung dan mengetahui semua hal secara langsung baik dari mempelajari langsung produk tapi juga berdasarkan informasi dari tenaga pemasar produk.

2. Manfaat *offline marketing* bagi penjual Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi penjual, yaitu:

a. Pembentukan hubungan dengan konsumen

Para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan (*reorder*) dengan berbasis data yang diperoleh, tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan.

b. Menyesuaikan penawaran

Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk waran sesuai

konsumen yang mereka tuju. Sehingga penjualan mereka semakin tepat sasaran.

Proses Pembuatan Kemasan Keripik Pisang Ibu Wariyah

Membuat kemasan kripik yang menarik dibutuhkan juga program yang dapat menunjang pembuatan kemasan tersebut yakni dengan menggunakan program *Adobe Photoshop* dengan dibuatnya stiker yang nanti akan di tempelkan pada kemasan berupa stiker:



Gambar 1. Desain gambar produk pada stiker kemasan



Gambar 2. Stiker yang digunakan di kemasan



Gambar 3. Proses pengemasan kripik pisang



Gambar 4. Keripik pisang siap jual

4. Strategi Pemasaran Keripik Pisang Ibu wariyah

Terdapat 3 macam strategi dari strategi bisnis yang mampu mamajukan suatu usaha (perusahaan):

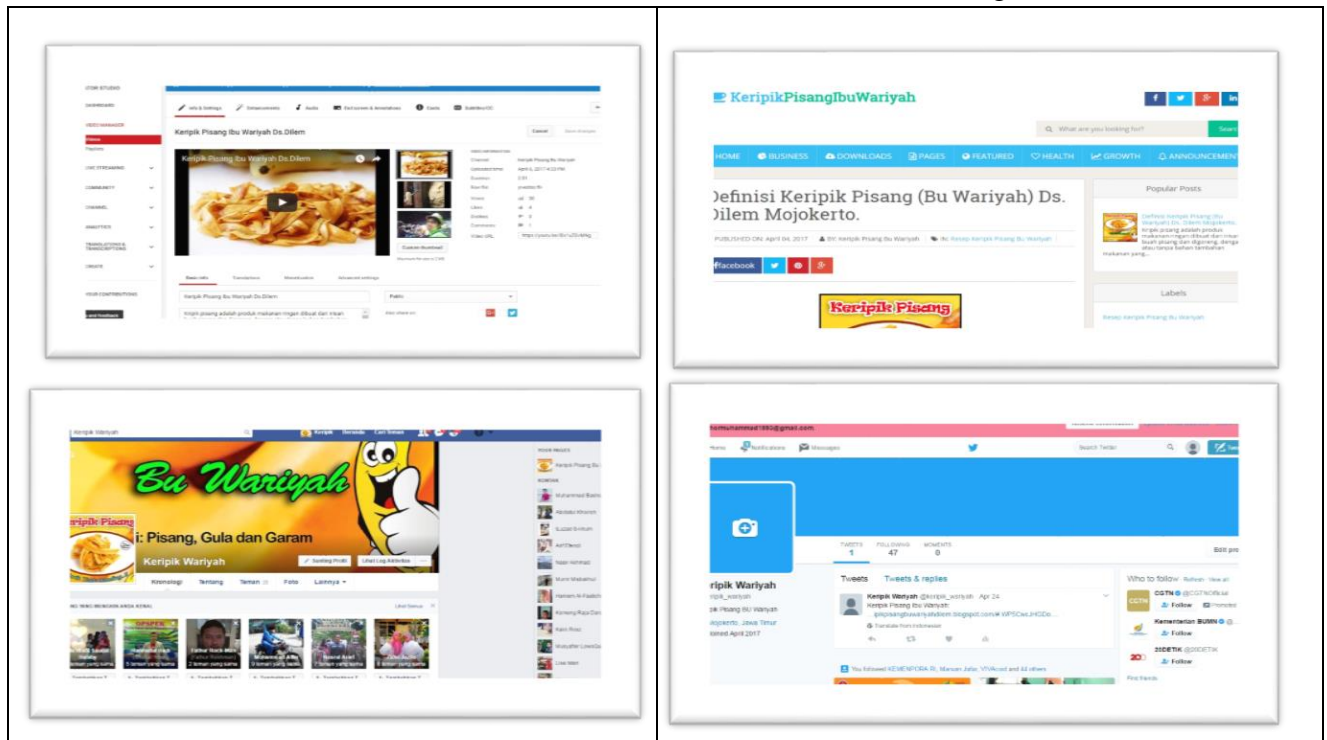
1.Strategi yang berorientasi pada produk *leadership* (keunggulan produk)

2.Strategi yang berorientasi pada operasional axellence (keunggulan operasional)

3.Strategi yang mengacu pada *costumer intimacy* (keintiman dengan pelanggan)

5. Pemasaran Produk Online

Proses pemasaran produk dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:



Gambar 6. Channel medsos keripik pisang ibu Wariyah.

Alamat web dari akun medsos sebagai berikut:

1.Website:

<http://keripikpisangbuWariyahDilem.blogspot.co.id/>

2.Channel youtube:

https://www.youtube.com/edit?o=U&video_id=IDx1uZGvMNg

3.Google+:

<https://plus.google.com/u/0/108410643626907651632>

4.Profile facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100016278750053>

5.Fanpage:

<https://www.facebook.com/Keripik-Pisang-Bu-Wariyah-1816388455053701/>

6.Twitter: https://twitter.com/keripik_Wariyah

Melalui pasar Offline

Sedangkan melalui jalu pasar *offline* pemasaran kripik pisang bu Wariyah bisa ditemukan di koperasi pondok pesantren al-Muhajjirin.



Gambar. 10. Kondisi di toko tempat penjualan kripik pisang bu Wariyah

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan usaha kripik pisang Bu Wariyah telah di putuskan untuk menggunakan strategi promosi dalam pasar *online* dan *offline* dan juga pembaharuan dalam kemasan.
2. Menggunakan jasa pasar *online* yang saat ini sangat banyak digunakan oleh orang-orang yang tidak menutup kemungkinan itu dapat memaksalkan pemasaran kripik pisang tersebut. Dan masih digunakannya pasar *offline* karena pasar *offline* juga masih banyak peminatnya dan juga untuk memperluas jaringan usaha.
3. Pengadaan kemasan baru yang bisa meningkatkan nilai jual kripik dan juga untuk memikat minat para calon pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basuki Cahyono. 2016. "Jurnal Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran melalui Online Markrting, Offline Marketing dan Service Excelent Terhadap Loyalitas Konsumen", Pemasaran Vol 1. Desember 2016
- David Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT Indeks.
- Endang, Iin Mardiani dan Orland Jorge Imanuel. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing) Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane Price Laudon. 2000. *Management Information System: Organization and Technology in the Network Enterprise*. University of Virginia: Prentice Hall.
- Putri, Dindi Darmawati dkk. 2012. "Jurnal Strategi Pemasaran Kripik Pisang", Vol. 8 No. 2 Februari 2012
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Micro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- TIM PPM Fakultas Tarbiyah Prodi PAI IAI Uluwiyah Mojokerto Jawa Timur.