



## BAURAN PROMOSI OLAHAN DAUN KELOR (STUDI KASUS KWT NGUDI REJEKI DESA TRIRENGGO KECAMATAN BANTUL KABUPATEN BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Aiman 'Izzati<sup>1</sup>, Endah Puspitojati<sup>2\*</sup>, Miftakhul Arifin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, 55167

<sup>2</sup> Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, 55167

<sup>3</sup> Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, 55167

Received : November 30<sup>th</sup>, 2021

Accepted : December 27<sup>th</sup>, 2021

Published : December 28<sup>th</sup>, 2021

Copyright Notice : **Authors retain copyright and grant the journal right of first publication** with This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan secara deskriptif promosi online dan offline olahan daun kelor KWT Ngudi Rejeki ditinjau dari faktor produk, pasar, pelanggan dan anggaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 - Juni 2021 di Kalurahan Trirenggo Kapanewon Bantul Kabupaten Bantul. Metode penelitian menggunakan wawancara dan kuisioner. Kajian ini melibatkan 30 responden yang terdiri atas produsen dan konsumen olahan kelor yang dipilih secara sampling jenuh dan accidental sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan dan faktor anggaran dalam promosi offline sedikit lebih tinggi dari promosi online, sehingga tingkat promosi yang lebih efektif mempengaruhi bauran promosi adalah promosi secara offline. Rendahnya promosi online menunjukkan bahwa perlu adanya sosialisasi tentang promosi online menggunakan facebook agar dapat meningkatkan promosi online.

**Kata kunci:** bauran promosi, olahan kelor, kelompok wanita tani

**ABSTRACT:** The study aimed to to descriptively compare between the on line and off line promotion according to the product, market, customer, and budget at the Group of Women Farmers Ngudi Rejeki. The Research was carried out in Kalurahan Trirenggo subdistrict, Bantul Regency of Bantul, from November 2020 to June 2021. The research method used interviews and questionnaire. The study involved 30 respondents who divided to producers and consumers of processed Moringa were selected by sampling saturated and accidental sampling. The data analysis used descriptive methods. The results of the study showed that the offline promotion product, markets, customers and budgets in the offline promotion were bit higher than online promotion. It means that the offline promotion could increase the product sale than online promotion. This condition because the producer has conducted ofline promotion better than online promotion.

**Keywords:** promotion mix, processed moringa, woman farmer group

\*Email Penulis Korespondensi: [endahpuspitojati2802@gmail.com](mailto:endahpuspitojati2802@gmail.com);  
[nuraimanizzato@gmail.com](mailto:nuraimanizzato@gmail.com)<sup>1</sup>, [endahpuspitojati2802@gmail.com](mailto:endahpuspitojati2802@gmail.com)<sup>2</sup>, [sukadisukadii84@gmail.com](mailto:sukadisukadii84@gmail.com)<sup>3</sup>

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor ini memiliki peran dalam peningkatan pendapatan petani dan perluasan lapangan pekerjaan. Upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan petani yakni dengan cara mengembangkan usaha komoditas pertanian yang memiliki peluang pasar tinggi antara lain, sektor hortikultura yang terdiri atas tanaman buah, tanaman sayur, tanaman hias dan tanaman obat (Biofarmaka).

Tanaman kelor (*Moringa olivera*) merupakan salah satu tanaman biofarmaka atau yang sering disebut “*The Miracle Tree*” karena memiliki potensi untuk menyelesaikan permasalahan kurang gizi, serta mencegah dan mengobati berbagai penyakit. Kelor mengandung 539 senyawa yang dikenal dalam pengobatan di Afrika (Krisnadi, 2015).

Lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, kabupaten yang dikenal mengembangkan tanaman kelor baik untuk dijadikan sebagai desa wisata atau usaha pengolahan adalah Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Kecamatan Bantul merupakan salah satu kecamatan yang dikenal menghasilkan olahan tanaman kelor.

Usaha olahan tanaman kelor berlokasi di Desa Trirenggo, Kecamatan Bantul. Usaha tersebut dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Rejeki. Luas lahan pekarangan di Desa Trirenggo adalah 275,46 ha dan 40% atau sekitar 14,56 ha di antaranya ditanami oleh tanaman kelor yang setiap harinya dipanen untuk diolah oleh anggota kelompok wanita tani

Sejauh ini kegiatan promosi produk olahan kelor yang telah dilakukan adalah dengan membuat dan menyebarkan brosur produk dengan cara memberikan kepada masyarakat sekitar seperti, jika ada pameran atau konsumen maka akan diberi brosur yang di dalamnya memuat 8 produk

olahan. Selain menyebarkan brosur promosi juga dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan pameran, serta promosi di media sosial seperti di Shopee dan Whatsapp.

Kegiatan promosi yang sudah dilakukan dapat meningkatkan hasil penjualan olahan, namun kegiatan promosi tersebut dirasa masih belum optimal karena belum dapat membuat semua jenis produk olahan kelor dikenal oleh konsumen yang mengakibatkan tingkat penjualan setiap produk menjadi berbeda. Perbedaan tingkat penjualan pada beberapa jenis produk baru seperti, masker kelor, kopi kelor, dan biji kelor sehingga mengakibatkan tingkat penjualan dari ketiga produk ini masih terbilang rendah.

Bauran promosi merupakan kegiatan promosi yang ditujukan untuk mencapai sasaran penjualan dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Bauran promosi juga merupakan suatu penarik atau dorongan yang akan membuat pengunjung tertarik agar berbelanja barang-barang yang dijual oleh produsen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, antara lain faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan dan faktor anggaran (Saputra, 2016)

Menurut hasil wawancara bersama sekretaris Kelompok Wanita Tani (KWT), kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline* perlu ditingkatkan untuk dapat membuat produk olahan yang semula kurang diminati dan rendah tingkat penjualannya bisa menjadi lebih meningkat. Tujuan dari kajian ini adalah untuk membandingkan secara deskriptif promosi *online* dan *offline* olahan daun kelor KWT Ngudi Rejeki ditinjau dari faktor produk, pasar, pelanggan dan anggaran.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 - Juni 2021 di Kelompok Wanita Tani Ngudi Rejeki, Kalurahan Trirenggo, Kapanewon Bantul, Kabupaten Kulon Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini ditetapkan secara *purposive*, dengan melakukan pertimbangan kabupaten ini memiliki potensi KWT yang mengembangkan olahan kelor.

Sasaran penelitian ini adalah seluruh anggota Kelompok Wanita Tani Ngudi Rejeki (sampel jenuh) sebanyak 15 orang dan 15 konsumen produk olahan kelor KWT Ngudi Rejeki yang dipilih secara (*Accidental sampling*) berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara, dan pengisian kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari BPP Bantul, Kalurahan Trirenggo, KWT Ngudi Rejeki, BPS, dan lain-lain. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Dalam analisis ini, analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif untuk mendeskriptifkan promosi *online* dan *offline* terhadap produk olahan kelor KWT Ngudi Rejeki dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena ini sebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2016). Variabel yang terdapat

pada kajian ini adalah promosi *online* dan *offline*.

Skala pengukuran komponen promosi *online* dan *offline* (produk, pasar, pelanggan dan anggaran ) Menggunakan kriteria skala *likert* dan pemberian nilai skor untuk analisis kuantitatif dengan skor skala pengukuran pada kuesioner yang dikategorikan menjadi 5 seperti terdapat pada Tabel 1.

Pencapaian skor untuk responden konsumen dan produsen yang diperoleh dimasukkan ke dalam interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} \times 100 \%$$

I = Interval Kelas

K = Jumlah Kelas

R = Range ( $\Sigma$  skor maks –  $\Sigma$  skormin)

Nilai Maksimal : 100 % ( skor 3 )

Nilai Minimal : 33,33 % ( skor 1 )

$$\text{Sehingga : } = \frac{100\% - 33,33\%}{3} = 22,22\%$$

Jadi, nilai tingkat untuk komponen *online* dan *offline*, adalah sebagai berikut :

- Tinggi dengan skor yang di capai antara 77,78 % - 100 %.
- Sedang dengan skor yang di capai antara 55,56 % - 77,77%.
- Rendah dengan skor yang di capai antara 33,33 % - 55,55 %.

## Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, responden penelitian ini terdiri dari 28 orang diantaranya berusia 16-64 tahun (93,3%) dan 2 orang diantaranya yang berusia >64 tahun (6,7%). Sedangkan berdasarkan pendidikan, responden terdapat 18 (60%) orang tamatan SMU/SMK, 6 (20%) orang SMP, 4 (13,3%) Sekolah Dasar (SD), dan 2 (6,7%) Sarjana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Produk pada Promosi *Offline* dan *Online*

Faktor produk menurut produsen pada kajian ini meliputi peningkatan produksi produk, peningkatan kualitas produk,

peningkatan jumlah jenis produk dan peningkatan kualitas kemasan. Sedangkan menurut konsumen faktor produk meliputi peningkatan variasi produk, peningkatan jumlah jenis produk dan peningkatan kualitas kemasan.

**Tabel 1. Skala pengukuran komponen promosi *online* dan *offline***

No.	Komponen	Sub Variabel	Kreteria	Skor
1	Faktor Produk	- Kualitas Produk	a. Sangat Memuaskan	3
			b. Memuaskan	2
			c. Tidak Memuaskan	1
		- Variasi produk	a. Sangat Meningkatkan	3
			b. Meningkatkan	2
			c. Tidak Meningkatkan	1
		- Jumlah produk	a. Sangat Meningkatkan	3
			b. Meningkatkan	2
			c. Tidak Meningkatkan	1
		- Peningkatan produksi produk	a. Sangat Meningkatkan	3
b. Meningkatkan	2			
c. Tidak Meningkatkan	1			
- Peningkatan kualitas produk	a. Sangat Meningkatkan	3		
	b. Meningkatkan	2		
	c. Tidak Meningkatkan	1		
- Peningkatan jenis produk	a. Sangat Meningkatkan	3		
	b. Meningkatkan	2		
	c. Tidak Meningkatkan	1		
- Peningkatan kualitas kemasan	a. Sangat Meningkatkan	3		
	b. Meningkatkan	2		
	c. Tidak Meningkatkan	1		
- Kualitas kemasan	a. Sangat Menarik	3		
	b. Menarik	2		
	c. Tidak Menarik	1		
2	Faktor Pasar	- Potongan harga	a. Bertambah	3
		- Transaksi jual beli	b. Tetap	2
		- Tempat penjualan	c. Tidak Bertambah	1
		- Pembeli		
3	Faktor Pelanggan	- Mitra		
		- Kepuasan pelanggan	a. Sangat Meningkatkan	3
		- Membeli kembali produk	b. Meningkatkan	2
		- Pelanggan produk	c. Tidak meningkatkan	1
		- Survei pelanggan	a. Ya, Selalu	3
4	Faktor Anggaran		b. Jarang	2
		- Anggaran iklan	c. Tidak Pernah	1
		- Anggaran brosur	a. Sangat Meningkatkan	3
		- Anggaran banner	b. Meningkatkan	2
		c. Tidak meningkatkan	1	

(sumber: olahan data)

**Tabel 2. Keadaan Produk Menurut Produsen dan Konsumen**

No	Keadaan Produk Menurut Produsen	Online	Kategori	Offline	Kategori
1.	Peningkatan Produksi Produk	60%	Sedang	56%	Sedang
2.	Peningkatan Kualitas Produk	67%	Sedang	76%	Sedang
3.	Peningkatan Jumlah Jenis Produk	62%	Sedang	64%	Sedang
4.	Peningkatan Kualitas Kemasan	69%	Sedang	71%	Sedang
<b>Total keadaan produk menurut produsen</b>		<b>64%</b>	<b>Sedang</b>	<b>67%</b>	<b>Sedang</b>
No.	Keadaan Produk Menurut Konsumen	Online	Kategori	Offline	Kategori
1.	Peningkatan Variasi Produk	76%	Sedang	79%	Tinggi
2.	Peningkatan Jumlah Jenis Produk	76%	Sedang	83%	Tinggi
3.	Peningkatan Kualitas Kemasan	81%	Tinggi	75%	Sedang
<b>Total keadaan produk menurut konsumen</b>		<b>76%</b>	<b>Sedang</b>	<b>78%</b>	<b>Tinggi</b>

(sumber: olahan data)

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui komponen dari promosi *offline* terhadap produk olahan daun kelor berdasarkan pembagian kelas tingkat promosi dapat dikategorikan dengan skor nilai sedang karena memiliki persentase sebesar 67% pada produsen dan untuk konsumen dapat dikategorikan dengan skor nilai tinggi karena memiliki persentase sebesar 78%. Sedangkan untuk komponen promosi *online* terhadap produk olahan daun kelor ini dapat dikategorikan dengan nilai skor sedang karena memiliki persentase sebesar 64% pada produsen dan untuk konsumen juga dikategorikan dengan skor nilai sedang karena memiliki persentase sebesar 76%. Jadi, diantara promosi *online* dan *offline* pada produk diketahui bahwa promosi *offline* dari sisi konsumen dan produsen lebih menentukan keberhasilan promosi produk olahan daun kelor dibandingkan dengan promosi *online* karena masuk ke dalam kelas tingkat promosi tinggi (77,78 % s/d 100 %) terhadap produk olahan daun kelor KWT Ngudi Rejeki.

Promosi *offline* menurut produsen mampu meningkatkan kualitas produk, menambah jumlah jenis produk dan kualitas kemasan yang lebih baik daripada promosi *online*, sedangkan promosi *online* hanya sedikit lebih baik pada peningkatan produksi produk dibandingkan, promosi *offline* dari sisi produsen, karena setelah dilakukan promosi secara *online*, peningkatan produk bisa mencapai 10 pcs/minggu. Hal itu terjadi karena ketika melakukan promosi secara *online*, produsen banyak memberikan diskon/potongan harga untuk konsumen.

Menurut konsumen, promosi *online* memberikan peningkatan kualitas kemasan yang lebih baik daripada promosi *offline*.

### Faktor Pasar pada Promosi *Offline* dan *Online*

Faktor pasar menurut produsen pada kajian ini meliputi penambahan pembeli, penambahan mitra dan transaksi jual beli, sedangkan menurut konsumen faktor pasar meliputi potongan harga, interaksi jual beli, dan tempat penjualan. Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa komponen dari promosi *offline* terhadap pasar olahan daun kelor berdasarkan pembagian kelas, tingkat promosi dapat dikategorikan dengan skor nilai tinggi karena memiliki persentase sebesar 78% pada produsen dan untuk konsumen dapat dikategorikan dengan skor nilai tinggi karena memiliki persentase sebesar 88%. Sedangkan untuk komponen promosi *online* terhadap pasar olahan daun kelor ini dapat dikategorikan dengan nilai skor sedang karena memiliki persentase sebesar 75% pada produsen dan untuk konsumen dikategorikan dengan skor nilai tinggi karena memiliki persentase sebesar 86%. Jadi, diantara promosi *online* dan *offline* pada pasar dapat diketahui bahwa promosi *offline* sedikit lebih menentukan keberhasilan promosi pasar *offline* olahan daun kelor dibandingkan dengan promosi pasar *online*, karena masuk ke dalam kelas tingkat promosi tinggi (77,78 % s/d 100 %) terhadap produk olahan daun kelor KWT Ngudi Rejeki. Walaupun demikian, data promosi *online* menurut produsen mampu memberikan peningkatan mitra yang lebih baik daripada promosi *offline*.

**Tabel 3. Keadaan Pasar Menurut Produsen dan Konsumen**

No	Keadaan Pasar	Online	kategori	Offline	kategori
	Menurut Produsen				
1.	Penambahan Pembeli	80%	Tinggi	89%	Tinggi
2.	Penambahan Mitra	76%	Sedang	64%	Sedang
3.	Transaksi Jual Beli	69%	Sedang	80%	Tinggi
<b>Total keadaan pasar menurut produsen</b>		<b>75%</b>	<b>Sedang</b>	<b>78%</b>	<b>Tinggi</b>

No	Keadaan Pasar Menurut Konsumen	Online	Kategori	Offline	Kategori
1.	Potongan Harga	90%	Tinggi	79%	Tinggi
2.	Interaksi Jual Beli	90%	Tinggi	83%	Tinggi
3.	Tempat Penjualan	76%	Sedang	92%	Tinggi
<b>Total keadaan pasar menurut konsumen</b>		<b>86%</b>	<b>Tinggi</b>	<b>88%</b>	<b>Tinggi</b>

(sumber: olahan data)

**Tabel 4. Keadaan Pelanggan Menurut Produsen dan Konsumen**

No	Keadaan Pelanggan Menurut Produsen	Online	Kategori	Offline	Kategori
1.	Peningkatan Pelanggan	67%	Sedang	60%	Sedang
2.	Pembelian Produk Kembali	62%	Sedang	71%	Sedang
<b>Total keadaan pelanggan menurut produsen</b>		<b>64%</b>	<b>Sedang</b>	<b>66%</b>	<b>Sedang</b>
No.	Keadaan Pelanggan Menurut Konsumen	Online	Kategori	Offline	Kategori
1.	Kepuasan Pelanggan	86%	Tinggi	67%	Sedang
2.	Pembelian Produk Kembali	67%	Sedang	67%	Sedang
3.	Survei Pelanggan	76%	Sedang	63%	Sedang
<b>Total keadaan pelanggan menurut konsumen</b>		<b>76%</b>	<b>Sedang</b>	<b>65%</b>	<b>Sedang</b>

(sumber: olahan data)

Walaupun demikian, data promosi *online* menurut produsen mampu memberikan peningkatan mitra yang lebih baik daripada promosi *offline*. Menurut konsumen, promosi *online* memberikan potongan harga yang lebih tinggi daripada *offline*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat dari konsumen *online*, selain itu karena biaya promosi *online* yang digunakan rendah sehingga dapat menjadi peluang untuk memberikan potongan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan potongan harga yang diberikan saat promosi *offline* karena terhambat pada biaya promosi *offline* yang juga cukup besar.

#### Faktor Pelanggan pada Promosi *Offline* dan *Online*

Faktor pelanggan menurut produsen pada kajian ini meliputi peningkatan pelanggan, dan pembelian produk kembali, sedangkan menurut konsumen faktor pasar meliputi kepuasan pelanggan,

pembelian produk kembali dan survey pelanggan.

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa komponen dari promosi *offline* terhadap pelanggan olahan daun kelor berdasarkan pembagian kelas tingkat promosi dapat dikategorikan dengan skor nilai sedang karena memiliki persentase sebesar 66% pada produsen sedangkan untuk konsumen dapat dikategorikan dengan skor nilai tinggi karena memiliki persentase sebesar 65%. Dan untuk komponen promosi *online* terhadap pelanggan olahan daun kelor ini dapat dikategorikan dengan nilai skor sedang karena memiliki persentase sebesar 64% pada produsen dan untuk konsumen dikategorikan dengan skor nilai tinggi karena memiliki persentase sebesar 76%. Jadi, diantara promosi *online* dan *offline* pada pelanggan dapat diketahui bahwa promosi *offline* lebih menentukan keberhasilan penambahan jumlah pelanggan *offline* olahan daun kelor

dibandingkan dengan promosi *online* karena masuk dalam kategori sedang (55,55% s/d 77,77%) terhadap penambahan pelanggan olahan daun kelor KWT Ngudi Rejeki. Walaupun demikian, data promosi *online* menurut produsen mampu memberikan peningkatan pelanggan yang lebih baik daripada promosi *offline*. Menurut konsumen, promosi *online* memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik daripada

*offline*. Hal ini karena promosi *online* lebih mudah diakses, dan penyebaran konten lebih cepat daripada *offline*.

### Faktor Anggaran Pada Promosi *Offline* dan *Online*

Faktor anggaran pada kajian ini hanya dikaji dari sisi produsen. Faktor anggaran meliputi peningkatan anggaran iklan, peningkatan anggaran brosur, dan peningkatan anggaran *banner*.

Tabel 5. Keadaan Anggaran Menurut Produsen

No	Keadaan Anggaran Menurut Produsen	Online	Kategori	Offline	Kategori
1.	Peningkatan Anggaran Iklan	44%	Rendah	58%	Sedang
2.	Peningkatan Anggaran Brosur	47%	Rendah	60%	Sedang
3.	Peningkatan Anggaran <i>Banner</i>	44%	Rendah	56%	Sedang
<b>Total keadaan anggaran menurut produsen</b>		<b>45%</b>	<b>Rendah</b>	<b>58%</b>	<b>Sedang</b>

(sumber: olahan data)

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa komponen dari promosi *online* terhadap anggaran olahan daun kelor berdasarkan pembagian kelas tingkat promosi ini dapat dikategorikan dengan nilai skor rendah karena memiliki persentase sebesar 45% sedangkan komponen promosi *offline* terhadap anggaran olahan daun kelor ini dapat dikategorikan dengan nilai skor sedang karena memiliki persentase sebesar 58%. Jadi, diantara promosi *online* dan *offline* pada anggaran dapat diketahui bahwa anggaran untuk promosi *offline* lebih besar dibandingkan dengan promosi *offline* karena masuk ke dalam kelas tingkat promosi sedang (55,56% - 77,77%) terhadap anggaran olahan daun kelor KWT Ngudi Rejeki. Walaupun demikian, data promosi *online* menurut produsen memerlukan anggaran yang lebih rendah dibandingkan dengan promosi *offline*. Hal ini dikarenakan promosi *offline* membutuhkan biaya berupa pencetakan

brosur, *banner*, pemasangan baliho, dan media cetak lainnya sedangkan untuk promosi *online* tidak memerlukan hal tersebut. Untuk biaya anggaran seperti pembuatan brosur, *banner* mencapai Rp.50.000 sekali cetak. Brosur dan *banner* biasanya dicetak langsung sekali banyak agar jika ada pameran atau sebagainya tidak perlu mencetak lagi, karena brosur dan *banner* akan sangat diperlukan apabila ada acara pameran dan sebagainya.

Adapun pembahasan dalam kajian ini ialah pada faktor produk, diketahui bahwa promosi *offline* dapat memberikan peningkatan produk yang lebih baik daripada promosi *online* baik dari sisi produsen maupun konsumen. Hal ini terlihat pada persentase produk jika promosi *offline* yang lebih tinggi daripada *online*.

Faktor produk menurut produsen pada kajian ini dijabarkan menjadi empat yaitu, peningkatan produksi produk, peningkatan kualitas produk, peningkatan

jumlah jenis produk dan peningkatan kualitas kemasan. Dari semua kategori yang ada, promosi *online* sedikit lebih baik dalam peningkatan produksi produk. Kondisi ini terjadi karena pada KWT Ngudi Rejeki masih banyak yang melakukan promosi *offline* melalui brosur, *banner* atau dari mulut ke mulut. Promosi *online* yang dilakukan baru sebatas mengupload konten ke media sosial seperti shopee akan tetapi tidak dijalankan atau tidak dilakukan dengan baik.

Faktor produk menurut konsumen pada kajian ini dijabarkan menjadi tiga yaitu, peningkatan variasi produk, peningkatan jumlah jenis produk dan peningkatan kualitas kemasan. Dari semua kategori yang ada, promosi *online* memang sedikit lebih baik dalam peningkatan kualitas kemasan, karena dengan melakukan promosi *online*, yang pertama kali dilihat oleh konsumen yaitu kondisi kemasan, jika kualitas kemasannya bagus dan menarik akan membuat konsumen penasaran dan tertarik pada produk tersebut. Kondisi ini terjadi karena kualitas kemasan produk pada pemasaran *online* biasanya dituntut lebih menarik agar konsumen mau membeli produk (Gujarati & Porter, 2010). Pada faktor pasar, diketahui bahwa promosi *offline* dapat memberikan peningkatan terhadap keadaan pasar yang lebih baik daripada promosi *online*, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Hal ini terlihat pada persentase keadaan pasar jika promosi *offline* yang lebih tinggi daripada *online*.

Faktor pasar menurut produsen pada kajian ini dijabarkan menjadi tiga yaitu, penambahan pembeli, penambahan mitra dan transaksi jual beli. Dari semua kategori yang ada, promosi *online* memang sedikit lebih baik dalam penambahan mitra, seperti di bagian shopee sudah banyak yang menjual produk olahan kelor KWT Ngudi Rejeki. Kondisi ini terjadi karena promosi *online* dianggap lebih memudahkan para pelaku bisnis *online* untuk melakukan sasaran

yang dituju dan lebih mudah dalam memperluas jaringan mitra bisnis, dan jangkauan pasar semakin luas (Tharob *et al.*, 2017).

Faktor pasar menurut konsumen pada kajian ini dijabarkan menjadi tiga yaitu, potongan harga, transaksi jual, dan tempat penjualan. Dari semua kategori yang ada, promosi *online* memang sedikit lebih baik dalam potongan harga dan interaksi jual beli. Kondisi ini terjadi karena biasanya untuk menarik konsumen *online*, selain itu biaya promosi *online* cukup rendah sehingga dapat menjadi peluang untuk memberikan potongan harga untuk konsumen yang mengakibatkan interaksi jual beli meningkat, hal ini sejalan dengan pendapat (Jamaludin *et al.*, 2015).

Pada faktor pelanggan, diketahui bahwa promosi *offline* bagi produsen yang lebih baik sedangkan bagi konsumen promosi *online*. Hal ini terlihat pada persentase keadaan pasar jika promosi *offline* yang lebih tinggi daripada *online*.

Faktor pelanggan menurut produsen pada kajian ini dijabarkan menjadi dua yaitu, peningkatan pelanggan dan pembelian produk kembali. Dari semua kategori yang ada, promosi *online* memang sedikit lebih baik dalam peningkatan pelanggan. Kondisi ini terjadi karena promosi *online* lebih mudah diakses dan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak, hal ini sejalan dengan pendapat (Ahyuna *et al.*, 2013)

Faktor pelanggan menurut konsumen pada kajian ini dijabarkan menjadi tiga yaitu, kepuasan pelanggan, pembelian produk kembali dan survei pelanggan. Dari semua kategori yang ada, promosi *online* memang sedikit lebih baik dalam kepuasan pelanggan dan survei pelanggan. Kondisi ini terjadi karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi atas transaksi yang dilakukan secara *online*, cenderung akan meningkatkan komitmen konsumen mengingat kepuasan dan komitmen merupakan faktor yang interaktif, hal ini sejalan dengan pendapat (Mukherajee dan



Nath, 2007 dalam (Ishak, 2012).

Pada faktor anggaran, diketahui bahwa promosi *offline* lebih besar mempengaruhi faktor anggaran, daripada promosi *online*. Faktor anggaran pada kajian ini dijabarkan menjadi tiga yaitu, peningkatan anggaran iklan, peningkatan anggaran brosur, dan peningkatan anggaran *banner*. Dari kategori yang ada promosi *online* lebih rendah dibandingkan dengan promosi *offline*, hal ini karena promosi *online* tidak membutuhkan biaya tinggi untuk mencetak media promosi, karena promosi dapat dilakukan dengan memajang produk di media sosial seperti whatsapp, facebook, website dan yang lainnya(Widayati, 2018).

#### SIMPULAN DAN SARAN

Studi kasus pada KWT. Ngudi Rejeki menunjukkan bahwa promosi *offline* dapat memberikan peningkatan produk yang lebih baik daripada promosi *online* baik dari sisi produsen maupun konsumen. Baik promosi *online* maupun *offline* dapat meningkatkan faktor pasar dengan kategori tinggi. Pada faktor pelanggan, promosi *online* mampu memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik daripada promosi *offline*.

Adapun saran yang perlu dilakukan dalam upaya mengaktifkan promosi *online* melalui beberapa media sosial guna meningkatkan pemasaran produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Rejeki.

#### PUSTAKA ACUAN

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40.
- http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Desain Kemasan Produk*. April, 1–6.
- Ishak, A. (2012). Guru honorer swasta merasa dianaktirikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://posmetropadang.co.id/guru-honorer-swasta-merasa-dianaktirikan/>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Krisnadi, A Dudi. (2015). Edisi revisi maret 2015. *Kelor Super Nutrisi*.
- Saputra, M. I. T. (2016). (Studi Kasus pada PT Hero Sakti Motor GemilangPusat Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 191–199. <https://media.neliti.com/media/publications/87321-ID-pengaruh-biaya-bauran-promosi-terhadap-o.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA CV.
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis *Online* Bagi Mahasiswa Unsrat. "Acta Diurna," 6(2), 4.
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 209–2016. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>