

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Apri Budianto, Manajemen Pemasaran Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm 320
- Apri Budianto, Manajemen Pemasaran Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 15
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, LibertyOffset*.
- Dzikrullah, D. (2014). Jual Beli Dropshipping Dalam Bisnis Online . Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam , 10-11.
- Euis Soliha, “Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran”, dalam <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1820/706> diakses 31 Oktober 2018
- Evita Purnaningrum, Malikhatul Masnuah. (2018). Pengembangan Pemasaran Online Dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual,(di akses 28 Januari 2025)
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas> (di akses pada tanggal 21 januari 2025)
- Harmawan,T. S, Ferda M, R, Bayu Andrianto, (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm, (di akses pada tanggal 26 Desember 2024)
- Heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. jurnal Ekonomi. Volume 9, Nomor 2. (online) <https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruhproduk-harga-distribusi-danpromosi-terhadap-keputusanpembeli.pdf> (diakses 26 September 2024)
- Ira Promasanti Rachmadewi, F. A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah.



- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Onlinearketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*,
- Lena Lestary, H. H. (2022). Analisis SWOT dan Digital Marketing . *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 68-70.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran V edisi 12*, PT Indeks, 2009
- Popon Srisusilawati1, Farhan Hilal, Shafa Luthfiah Nurlael (2023). Peneliti meneliti tentang Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19. (Di akses pada tanggal 11 Desember 2024)
- Prayoga, J. (2020). <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-diindonesia/> . Retrieved Oktober 11, 2022,
- Prof. Dr. Sugiono. 2017. *Pengertian Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif*
- Puspaningtyas, Meinarti. 2011. *Analisis strategi pemasaran jasa. Dinamika Dotcom*. *Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika danKomputer*.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008), *Pemasaran Strategi*. Andi:Yogyakarta. (diakses 20 Desember 2024)
- Ulfah Fadilla ,Nur Khofifah (2021), Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM “Studi Keju Lasi” (di akses pada tanggal 12 Januari 2025)
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (di akses pada tanggal 14 Januari 2025)
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 209-216.
- Wong, Joni. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta



*Lampiran I***LAMPIRAN****Lampiran I Pedoman Wawancara**

Pewawancara : Datin febiola

Narasumber : Ibu Rofiah

Judul : Strategi pemasaran offline dan online produk kripik empek-empek ikan tongkol khas Bawean dalam meningkatkan penjualan pada Market Bobo

Rumusan masalah 1 : Bagaimana strategi pemasaran pelaku usaha produk kripik empek empek khas Bawean dalam meningkatkan penjualan di Kab. Gresik pulau Bawean.?

Pertanyaan :

1. Bagaimana gambaran umum awal mulanya berdirinya UMKM usaha Market Bobo Kripik empek - empek ikan tongkol khas Bawean?
2. Apakah ada penjualan kripik empek-empek di Kecamatan Tambak selain ibu?
3. Strategi pemasaran yang ibu gunakan seperti apa untuk memasarkan kripik empek-empek?
4. Apakah ada Permasalahan pemasaran yang ibu alami, jika ada permasalahan seperti apa yang ibu hadapi?
5. Apakah usaha Market Bobo ini sudah melakukan Strategi Pemasaran? Sudah mbk
6. Bagaimana hubungan/interaksi ibu dengan para distributor ataupun *reseller*?
7. Apakah pembelian stok bahan baku dilakukan tiap bulan atau perminggu ibu?

Rumusan masalah 2 : Apakah strategi pemasaran offline dan online tersebut dapat meningkatkan penjualan market bobo?

Pertanyaan :



1. Apakah penjualan online lebih menguntungkan dari pada penjualan offline?
2. Bagaimana proses packaging pengiriman secara online dan offline ibu?
3. Apa saja cara pengiriman stok produk empek-empek kepada distributor dan toko eceran?
4. Bagaimana proses penjualan secara offline dan online yang dilakukan ibu?
5. Apakah harga jual produk kripik empek-empek berbeda dengan harga yang ada di *reseller*?
6. Apakah menurut ibu strategi pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha di market bobo?
7. Apakah adanya strategi pemasaran offline dan online bisa menjalani pesaingan pasar yang lebih mudah?
8. Bagaimana mengatasi targer pasar yang semakin meluas di zaman sekarang?



Lampiran II

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Jabatan :

Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudari Datin Febiola, yang berjudul **“Strategi pemasaran offline dan online Produk kripik Empek-empek ikan tongkol khas Bawean dalam meningkatkan penjualan pada Market Bobo”**

Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagai mestinya, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Jombang, 16 April 2025

Informan penelitian

()



*Lampiran III***HASIL WAWANCARA**

1. Hasil wawancara dengan informan ibu Rofiah pemilik usaha toko market bobo

- a. Pembelian stok bahan baku dilakukan tiap bulan atau perminggu ibu?

"Baik, ibu jawab. Untuk pembelian bahan baku, alhamdulillah ibu selalu rutin menyetok setiap minggu. Ibu memang sudah memiliki langganan tetap dengan beberapa reseller yang menyediakan bahan baku. Jadi, ketika persediaan bahan baku mulai menipis atau habis, ibu langsung membeli lagi agar proses produksi tetap berjalan lancar setiap hari. Hal ini penting karena usaha ibu memproduksi keripik empek-empek setiap hari, jadi kebutuhan akan bahan baku cukup banyak dan harus tersedia secara terus-menerus.

Alasan ibu memilih menyetok setiap minggu, bukan bulanan, karena jika disimpan terlalu lama, kualitas bahan bisa menurun. Misalnya saja tepung kalau tepung disimpan terlalu lama, bisa lembab atau berubah kualitasnya. Hal ini tentu bisa memengaruhi rasa dan tekstur dari produk keripik empek-empek yang ibu buat. Oleh karena itu, demi menjaga kualitas produk, ibu lebih memilih untuk membeli bahan baku secara berkala setiap minggu."

- b. Apakah ada penjualan kripik empek-empek selain ibu?

"Tentu saja, mbak. Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang semakin banyak orang yang mulai memproduksi keripik empek-empek khas Bawean. Namun, setiap produsen biasanya memiliki ciri khas dan rasa yang berbeda-beda. Misalnya, tetangga Ibu juga ada yang



membuat keripik empek-empek ini, tapi tentu saja, pilihan akhir tetap tergantung pada selera dan keinginan pelanggan, mau membeli dari siapa. Selain itu, menurut pengetahuan Ibu, di desa-desa lain juga sudah banyak yang mulai memproduksi keripik empek-empek ini, jadi persaingannya semakin banyak dan beragam. Jadi, perkembangan produksi keripik empek-empek ini sudah menyebar luas dan semakin berkembang di berbagai tempat”

- c. Apakah ada Permasalahan yang ibu alami, jika ada permasalahan seperti apa yang ibu hadapi?

"Saat ini, permasalahan yang sering dialami oleh ibu terjadi pada musim barat atau musim hujan. Pada musim tersebut, hasil tangkapan ikan tongkol menjadi sangat sedikit atau langka. Hal ini disebabkan karena kondisi cuaca yang buruk, seperti ombak tinggi dan angin kencang, sehingga para nelayan menjadi enggan atau bahkan tidak berani melaut untuk mencari ikan. Akibatnya, stok ikan tongkol yang biasanya menjadi sangat terbatas. Selain itu, pengiriman produk kripik empek-empek ke luar pulau juga ikut terhambat karena kapal-kapal pengangkut tidak dapat beroperasi dengan lancar saat cuaca buruk. Hal ini menyebabkan keterlambatan atau bahkan pembatalan pengiriman pesanan ke pelanggan di luar pulau"

- d. Bagaimana hubungan/interaksi ibu dengan para *distributor* ataupun *reseller*?

"Iya, Mbak. Alhamdulillah, sampai saat ini hubungan Ibu dengan para reseller berjalan dengan baik. Kami saling menjaga komunikasi, saling mendukung, dan menjalin kerja sama yang harmonis. Para reseller juga menunjukkan antusiasme ketika membeli produk kripik empek-empek”

2. Hasil wawancara dengan trianggulator ibu Hulaimah seorang karyawan yang bekerja di bagian pemasaran (marketing) pada usaha Market Bobo.



- a. Bagaimana proses packaging pengiriman secara offline dan online yang dilakukan ibu?

”Baik mbk saya jawab dalam Proses Pengemasan dan Pengiriman ke Reseller (Online dan Offline) Agar produk sampai ke reseller dengan aman, dibutuhkan perencanaan yang rapi. Bisa Buat daftar siapa saja reseller yang akan dikirim barang, lengkap dengan alamat dan jumlah barang yang mereka pesan. Menentukan Jenis Produk dan Cara Pengemasan, Kalau kiriman banyak dan jauh kami menggunakan kardus yang di *double bubble wrap* biar aman. Pada Proses Pengemasan Barang di Bungkus Satu per Satu dan di Pastikan semua barang yang akan dikirim sudah benar dan aman sebelum di kirimkan”

- b. Apakah penjualan online lebih menguntungkan dari pada penjualan offline?

"Menurut ibu, penjualan secara online lebih menguntungkan dibandingkan dengan penjualan secara offline karena jangkauan pemasaran melalui platform online jauh lebih luas. Dengan adanya internet dan media sosial, produk yang dijual secara online bisa dikenal oleh lebih banyak orang dari berbagai daerah, sedangkan penjualan offline biasanya terbatas pada wilayah tertentu saja, seperti toko oleh-oleh atau toko eceran."

- c. Berarti usaha kripik empek-empek lebih banyak penjualannya di media sosial dari pada offline bu?

“yaaa mbak untuk saat ini penjualan secara online lebih meningkat dibandingkan penjualan secara offline, Hal ini mungkin disebabkan oleh perubahan kebiasaan konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara praktis melalui media sosial”

- d. Apakah harga jual produk kripik empek-empek berbeda dengan harga yang ada di *reseller*?

“untuk pembelian langsung ke toko, ibu biasanya memberi harga lebih murah dibandingkan harga yang dipasang di toko oleh-oleh milik



reseller, Selain itu, ibu juga sering memberikan diskon tambahan kalau membeli dalam jumlah banyak. Tapi kalau produknya sudah dijual melalui reseller, ibu tidak ikut campur lagi soal harga jualnya. Jadi, harga di reseller bisa saja lebih mahal karena ibu tidak mengatur mereka mau jual dengan harga berapa”

- e. Berarti harga jual di toko lebih murah dari pada yang di toko oleh-oleh ataupun di reseller?

"Iya, Mbak. Kalau membeli langsung ke toko lebih murah karena ibu menjualnya seperti toko kulakan atau grosiran. Jadi, ibu memang memberikan harga yang lebih terjangkau, supaya pembeli bisa menjual kembali barangnya dan tetap mendapatkan untung. Alhamdulillah, meskipun harganya lebih murah, ibu masih bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan kripik empek-empek khas Bawean."



*Lampiran IV***DOKUMENTASI**

Gambar: Dokumentasi bersama Pemilik (ibu Rofiah) usaha toko market Bobo

