

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
PAMERAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
EKSPOR PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS PADA CV. PALEM CRAFT JOGJA)**

*Marketing Strategy Through Social Media and Online Exhibition to
Increase The Export Sale in The Islamic Business Ethics
(Case Study in CV. Palem Craft Jogja)*

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

ALDI MUHTADI BILLAH

17423026

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Aldi Muhtadi Billah
NIM : 17423026
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan antara tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 07 Agustus 2021



METERAN
TEMPEL
902AJX283834124

Aldi Muhtadi Billah

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Aldi Muhtadi Billah

NIM : 17423026

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV. Palem Craft Jogja)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 07 Agustus 2021



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I.



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Agustus 2021
Nama : ALDI MUHTADI BILLAH
Nomor Mahasiswa : 17423026
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV. Palem Craft Jogja)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....*Siti Achiria*.....)

Penguji I

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....*Anton Priyo Nugroho*.....)

Penguji II

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....*Martini Dwi Pusparini*.....)

Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....*Junaidi Safitri*.....)

Yogyakarta, 25 Agustus 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

Yogyakarta, 4 Ramadhan 1442 H

16 April 2021

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 536/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2021 tanggal 16 April 2021 M/ 4 Ramadhan 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	: Aldi Muhtadi Billah
NIM	: 17423026
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV. Palem Craft Jogja)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamu'alaikum Wr. WB.

Dosen Pembimbing,



Junaidi Safitri., S.E.I., M.E.I.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah 'ala kulli haalin wa ni'matin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang tiada henti serta kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tecurahkan kepada Nabiullah kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Melalui karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya ini, saya persembahkan kepada:

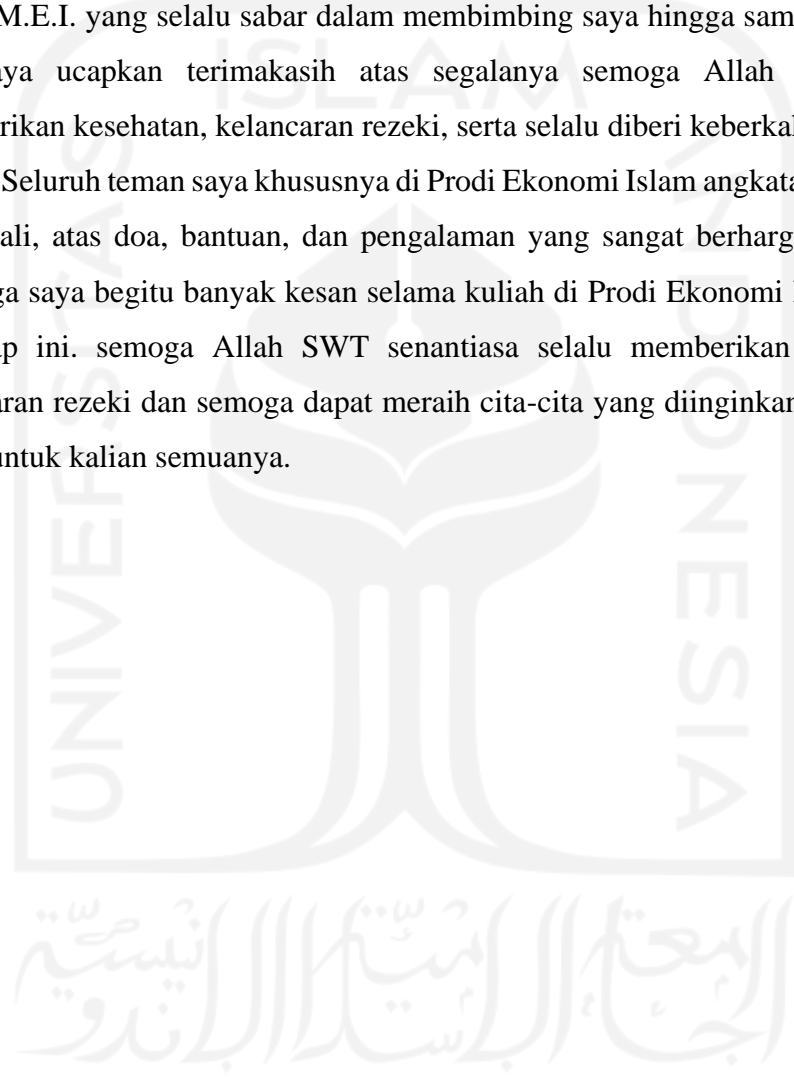
Kedua orang tua saya yang sangat amat saya sayangi yaitu ibu saya (Norhayati) dan ayah saya (Alm. Masliansyah), yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sabar dan dengan kasih sayang yang besar, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya sehingga saya bisa berada di titik ini, tanpa mereka saya tidak akan sampai di titik ini. Saya ucapkan Terimakasih banyak atas semua pengorbanannya walaupun saya belum bisa membalasnya secara langsung.

Kakak saya yaitu Rifki Zaki Puad, S.T., yang selalu memberikan motivasi dan semangat di saat proses seleksi masuk perguruan tinggi hingga membantu dalam hal apapun baik itu materil maupun non materil, sehingga saya mampu sampai di titik ini. Terimakasih atas semua doa dan bantuannya semoga Allah SWT. selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan selalu diberikan keberkahan di setiap kegiatannya.

Terimakasih kepada seluruh sahabatku tercinta yaitu Elsandro, Wawan, Galang, Reza, Deo, Yahya, Robby, Dendy, Ella, Mitha, Meri, dan Firnanda. Yang telah kebersamai dan memberikan warna yang indah untuk hari-hari saya selama mencari ilmu di Program Studi Ekonomi Islam. Saya ucapkan banyak terimakasih banyak atas segala doa, semangat, dan dukungannya selama ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberikan keberkahan di setiap langkah kalian.

Tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada seluruh dosen dan staff di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah membimbing, mendidik, mengarahkan, dan memberi ilmu yang berharga kepada saya selama ini. Terkhusus kepada dosen pembimbing Akademik saya yaitu Muhammad Iqbal, SEI., MSI dan dosen pembimbing skripsi saya Junaidi Safitri., S.E.I., M.E.I. yang selalu sabar dalam membimbing saya hingga sampai pada titik ini. Saya ucapkan terimakasih atas segalanya semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberi keberkahan.

Seluruh teman saya khususnya di Prodi Ekonomi Islam angkatan 2017 tanpa terkecuali, atas doa, bantuan, dan pengalaman yang sangat berharga selama ini, sehingga saya begitu banyak kesan selama kuliah di Prodi Ekonomi Islam sampai di tahap ini. semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan keberkahan, kelancaran rezeki dan semoga dapat meraih cita-cita yang diinginkan serta sukses selalu untuk kalian semuanya.



MOTTO

"Berpikirlah sebelum menentukan suatu ketetapan, atur strategi sebelum menyerang, dan musyawarahkan terlebih dahulu sebelum melangkah maju ke depan"

- Imam Syafi'i -

“Hiduplah kamu bersama manusia sebagaimana pohon yang berbuah, mereka melemparinya dengan batu, tetapi ia membalasnya dengan buah”

- Imam Al-Ghazali -

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PAMERAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA CV. PALEM CRAFT JOGJA)

ALDI MUHTADI BILLAH

17423026

CV. Palem Craft Jogja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspor yang menjual produk kerajinan tangan berupa cermin, hiasan dinding, dan lampu hias. Sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*, Perusahaan ini memiliki strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan aktif mengikuti pameran fisik. Disaat pandemi *Covid-19* melanda, perusahaan ini sempat mengalami vakum selama 3 bulan dan setelah itu kembali mampu meningkatkan volume penjualan ekspornya dengan memanfaatkan media online seperti media sosial dan mengikuti pameran online sebagai pengganti pameran fisik. Sebagai konsumen, tentunya sangat berharap para pelaku bisnis mengutamakan kebutuhan konsumen dan tidak mengabaikan etika berbisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menjaga hubungan baik dengan menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam berbisnis, seperti kesopanan, kejujuran, dan rasa tanggung jawab yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor pada CV. Palem Craft Jogja. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. Palem Craft Jogja apakah sudah sejalan dengan perspektif etika bisnis Islam atau belum. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan analisis data yang dilakukan melalui wawancara bersama pimpinan serta karyawan pemasaran pada CV. Palem Craft Jogja, dan melalui dokumen terkait dengan penelitian. Adapun hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial seperti Instagram, sedangkan untuk strategi pemasaran melalui pameran online dinilai kurang efektif bagi CV. Palem Craft Jogja hal tersebut dikarenakan produk CV. Palem Craft Jogja harus dilihat dan dirasakan langsung agar kualitasnya lebih bisa dirasakan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran CV. Palem Craft Jogja sudah sesuai dengan kelima prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, kebaikan, dan tanggung jawab.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, CV. Palem Craft Jogja, Media Sosial, Pameran *Online*, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA AND ONLINE EXHIBITION TO INCREASE THE EXPORT SALE IN THE ISLAMIC BUSINESS ETHICS (CASE STUDY IN CV. PALEM CRAFT JOGJA)

ALDI MUHTADI BILLAH

17423026

CV. Palem Craft Jogja is a company engaged in the export sector that sells handicraft products in the form of mirrors, wall decorations, and decorative lights. Prior to the Covid-19 pandemic, the company had a strategy to increase sales volume by actively participating in physical exhibitions. During the Covid-19 pandemic, the company was in a vacuum for 3 months and after that it was able to increase its export sales volume by utilizing online media such as social media and participating in online exhibitions as a substitute for physical exhibitions. As consumers, of course, really hope that business people prioritize consumer needs and do not ignore business ethics. Therefore, business people must maintain good relations by applying Islamic ethical values in business, such as courtesy, honesty, and a high sense of responsibility. This study aims to determine marketing strategy through social media and online exhibitions to increase export sales at CV. Palem Craft Jogja. In addition, this study aims to determine the marketing strategy on CV. Palem Craft Jogja whether it is in line with the perspective of Islamic business ethics or not. This research is a descriptive qualitative research, with data analysis conducted through interviews with the leadership and marketing employees at CV. Palem Craft Jogja, and through documents related to research. The results of this study showed that the marketing strategy carried out by CV. Palem Craft Jogja was considered effective to increase the export sales by using various features on social media such as Instagram, while marketing strategies through online exhibitions were considered less effective for CV. Palem Craft Jogja considering that the products of CV. Palem Craft Jogja must be seen and felt directly so that the quality can be felt. In Islamic business perspective, the marketing strategy of CV. Palem Craft Jogja has been in accordance with the five principles of Islamic business ethics: unity, balance, free will, kindness, and responsibility.

Keywords: *Marketing Strategy, CV. Palem Craft Jogja, Social Media, Online Exhibition, Islamic Business Ethics*

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 168 Tahun 1987

Nomor : 0643b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonemena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

...يَ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وُ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	kataba
فَعَلَ	fa'ala
سُئِلَ	suila
كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	hauila

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ي...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
...يَ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
...وُ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- | | | |
|---|------------------------------|--|
| - | رَأُوضَةُ الْطِفَالِ | raudah al-atfāl/raudahtul atfāl |
| - | الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ | al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah |
| - | طَلْحَةَ | Talhah |

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- | | | |
|---|----------|---------|
| - | نَزَّلَ | nazzala |
| - | الْبِرِّ | al-birr |

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- | | | |
|---|------------|------------|
| - | الرَّجُلِ | ar-rajulu |
| - | القَلَمِ | al-qalamu |
| - | الشَّمْسِ | asy-syamsu |
| - | الْجَلَالِ | al-jalālu |

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- | | | |
|---|-----------|----------|
| - | تَأْخُذُ | ta'khuzu |
| - | شَيْءٍ | syai'un |
| - | النَّوْءِ | an-nau'u |
| - | إِنَّ | Inna |

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

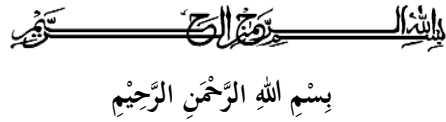
- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِينَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV. Palem Craft Jogja)”** dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Junaidi Safitri., S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Pimpinan CV. Palem Craft Jogja Bapak Deddy Effendy A.N., S.T dan Ibu Firda NA. Serta kepala Divisi Pemasaran CV. Palem Craft Jogja Ibu Sri Astutiningsih, S. Si. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melakukan kegiatan penelitian.
8. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan saya hormati, yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang.
9. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 07 Agustus 2021

Penyusun



Aldi Muhtadi Billah

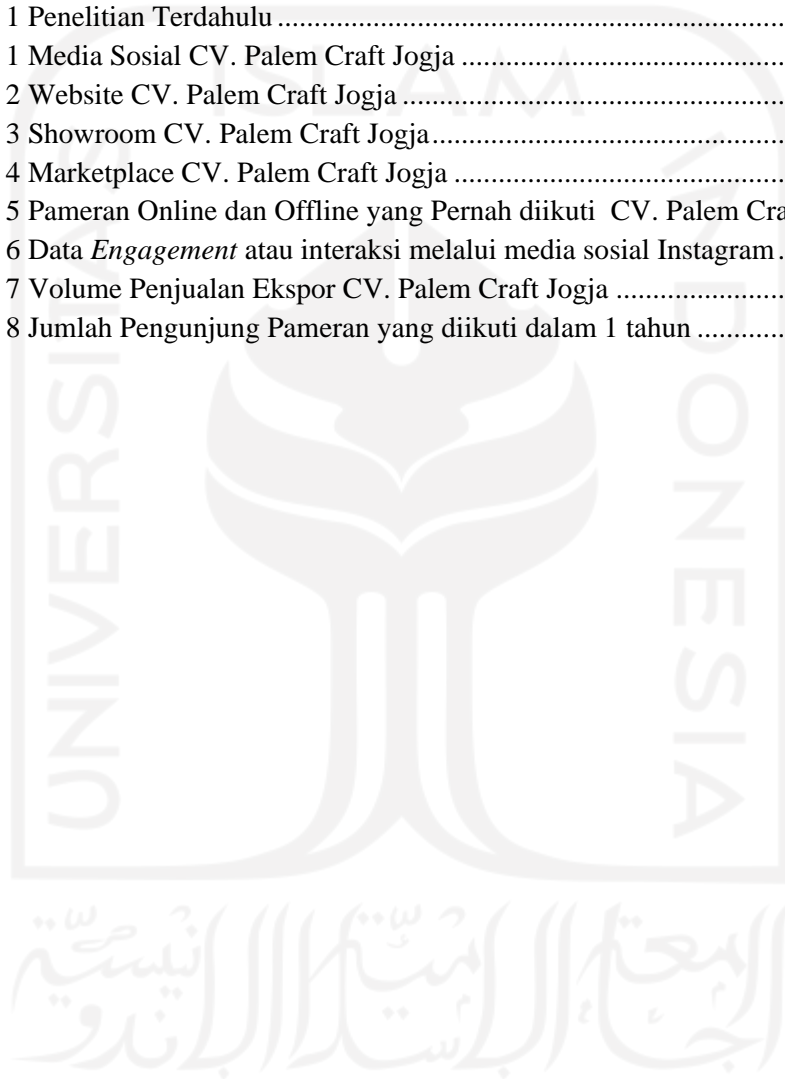
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	26
1. Teori Pemasaran	27
2. Konsep Etika Bisnis Islam	31
3. Media Sosial dan Promosi	32
4. Pameran Online	35
5. Penjualan Ekspor	37

C. Kerangka Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	40
D. Subjek Penelitian.....	40
E. Objek Penelitian.....	41
F. Jenis dan Sumber Data.....	41
G. Teknik Sampling.....	41
H. Teknik Pengumpulan data.....	41
I. Definisi Operasional dan Konseptual.....	42
J. Instrumen Penelitian.....	43
L. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum CV. Palem Craft Jogja.....	46
1. Sejarah CV. Palem Craft Jogja	47
2. Visi dan Misi.....	47
3. <i>Tagline</i> (slogan)	47
4. Struktur Organisasi	47
5. Fasilitas di CV. Palem Craft Jogja	48
6. Kategori <i>Customer</i> CV. Palem Craft Jogja.....	50
7. Metode Pembayaran Pada CV. Palem Craft Jogja.....	51
B. Strategi Pemasaran yang diterapkan Pada CV. Palem Craft Jogja.....	51
C. Media Pemasaran CV. Palem Craft Jogja.....	56
D. Hasil dan Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87
DOKUMENTASI	104
RIWAYAT HIDUP	105

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	xi
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xiii
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiii
Tabel 0. 4 Transliterasi Vokal Maddah.....	xiv
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4. 1 Media Sosial CV. Palem Craft Jogja	56
Tabel 4. 2 Website CV. Palem Craft Jogja	56
Tabel 4. 3 Showroom CV. Palem Craft Jogja.....	57
Tabel 4. 4 Marketplace CV. Palem Craft Jogja	57
Tabel 4. 5 Pameran Online dan Offline yang Pernah diikuti CV. Palem Craft Jogja	57
Tabel 4. 6 Data <i>Engagement</i> atau interaksi melalui media sosial Instagram.....	61
Tabel 4. 7 Volume Penjualan Ekspor CV. Palem Craft Jogja	66
Tabel 4. 8 Jumlah Pengunjung Pameran yang diikuti dalam 1 tahun	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4. 2 Instagram CV. Palem Craft Jogja.....	62
Gambar 4. 3 Instagram Story	63
Gambar 4. 4 Pesan Instagram	64
Gambar 4. 5 Iklan Instagram	65
Gambar 4. 6 Instagram Shopping	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman globalisasi seperti saat ini membuat akses informasi semakin cepat dan mudah. Hal tersebut dikarenakan teknologi semakin terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Globalisasi adalah proses di mana orang-orang di seluruh dunia dapat saling berhubungan atau terhubung satu sama lain dalam segala aspek kehidupan, baik itu ekonomi, budaya, politik maupun lingkungan. Teknologi memudahkan segala aktivitas manusia sehari-hari, pesatnya perkembangan teknologi ini turut mempengaruhi dunia pemasaran sehingga tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Hal tersebut tentunya memicu para pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai strategi pemasaran untuk kemajuan usahanya. Dengan berkembangnya zaman pula menyebabkan banyak sekali berbagai cara dalam pemasaran yang tidak baik untuk dilakukan seperti halnya tidak etis, tidak bertanggung jawab, curang, melakukan penipuan, hingga tidak profesional dalam menjalankan usaha. Hal tersebut tentunya dapat merugikan pembeli maupun penjual untuk keberlangsungan usahanya.

Munculnya berbagai media online seperti media sosial tentunya memberikan kemudahan bagi para produsen. Dengan hal tersebut maka peningkatan volume penjualan akan mudah meningkat karena mudahnya berkomunikasi dengan konsumen, mudah untuk menemukan barang yang akan dibeli, pemasaran dari media sosial juga semakin hari akan semakin banyak sehingga para pelaku bisnis akan mempertahankan pemasarannya agar selalu berada di titik aman. Menentukan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan di berbagai bidang usaha termasuk Usaha

Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu cara untuk mendapatkan pasar adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi serta mengatur strategi pemasaran agar mampu bertahan dengan persaingan yang ketat.

Suatu kegiatan usaha atau perdagangan memang erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Hal ini karena salah satu tujuan dari bisnis atau transaksi itu sendiri adalah untuk memperoleh keuntungan, baik itu loyalitas pelanggan, keuntungan materi atau bentuk lainnya. Sedangkan tujuan dalam pemasaran menurut Islam adalah tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan tidak merugikan orang lain. Hal tersebut juga terdapat dalam firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. Q.S. An-Nisa : 29.

Jadi, sebagai seorang muslim yang taat kepada Allah SWT penting untuk mengetahui dan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan hukum etika syariah. Kesesuaian tersebut dapat berkisar dari kehalalan produk, kesesuaian harga, hingga teknik promosi yang tidak berlebihan agar tidak ada yang merasa dirugikan (Widyarini, 2017).

CV. Palem Craft Jogja merupakan produsen sekaligus eksportir *handicraft* yang berada di provinsi Yogyakarta dan 90% pasar dari perusahaan ini berada di pasar ekspor. Sebagai produsen *handicraft*, melakukan inovasi dalam sebuah produk menjadi hal yang wajib dilakukan termasuk oleh CV Palem Craft Jogja mengingat selera pasar yang terus berubah seiring waktu berjalan, karena dalam sebuah usaha yang dijalankan tidak dapat terlepas dari

bidang yang sama. Beberapa hal yang menyebabkan terjadinya persaingan yaitu seperti banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, desain produk yang harus selalu mengikuti selera pasar, harga yang ditawarkan perusahaan sejenis lebih murah dan lain sebagainya. Dari beberapa aspek yang mendasari terjadinya persaingan tersebut, yang menjadi hal terpenting adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produknya agar mampu bersaing dan bisa dikenal oleh banyak orang.

Perusahaan ini sempat mengalami vakum selama 3 bulan dikarenakan kondisi pandemi *Covid-19* mulai melanda dunia. Pada masa vakum tersebut, perusahaan ini fokus untuk mengevaluasi dan mengatur ulang strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya. Sebelumnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja yaitu dengan aktif mengikuti berbagai pameran setiap tahunnya, baik itu nasional maupun internasional dan sebagian besar penjualan ekspor berasal dari hasil mengikuti pameran tersebut. Setelah pandemi melanda sehingga mengharuskan perusahaan ini mengikuti berbagai pameran yang dilakukan secara online/daring.

Strategi pemasaran yang efektif juga tidak dapat terlepas dari berbagai media pemasaran yang digunakan oleh CV Palem Craft Jogja. Media pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produknya seperti media cetak dan elektronik baik itu *online* maupun *offline*. Promosi yang dilakukan secara *online* yaitu melalui *instagram, facebook, website, pameran online, Lazada, dan Tokopedia*. Sedangkan promosi secara *offline* yaitu berupa *showroom, pameran fisik, katalog, dan brosur*. Pada masa pandemi *Covid-19*, perusahaan ini lebih memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dan pameran *online* sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya sehingga perusahaan ini mampu bertahan hingga sekarang.

Sebagai seorang pebisnis muslim, maka harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tentunya tidak terlepas dari etika bisnis islam demi

keberlangsungan usahanya. Terlebih lagi apabila dengan memanfaatkan media online maka yang lebih utama yaitu kejujuran dari penjual dalam memberikan informasi karena pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang atau produk yang akan mereka beli. Strategi yang tetap berpedoman pada acuan agama memiliki nilai yang tidak akan merugikan orang lain, dimana nantinya akan saling menguntungkan antara kedua belah pihak serta keberlangsungan perusahaan.

Dengan fenomena demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspornya serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam, dikarenakan dari hal tersebut memiliki potensi yang besar dalam kegiatan pemasaran sehingga nantinya mampu menambah keberlangsungan perusahaan ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan ekspor ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja menurut perspektif etika bisnis Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari beberapa perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan ekspor.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja menurut perspektif etika bisnis Islam apakah sudah sesuai atau belum.

D. Manfaat Penelitian

Adanya Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti dan pihak akademisi, serta menambah pengetahuan tentang peran strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai analisis strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor.
2. Bagi CV. Palem Craft Jogja
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan masukan dan evaluasi bagi CV. Palem Craft Jogja mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor.
3. Bagi Program Studi Ekonomi Islam
Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya di prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa UII maupun generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.
4. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

E. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembaca dan peneliti dalam menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti menyusun sistematika penulisan dalam tulisan ini. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai sub bab, dan setiap sub bab tersebut merupakan bagian dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian, bab ini dimulai dari lingkup masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini terdiri dari dua sub-bab yang berisi tentang telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka pada bab ini membahas studi-studi sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini. Landasan teori pada bab ini meliputi berbagai teori yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian serta mendeskripsikan desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Untuk menghindari terjadinya pengulangan suatu penelitian yang sama dan juga menghindari anggapan plagiasi terhadap karya ilmiah terdahulu, maka diperlukan tinjauan kajian terdahulu, maka dalam hal ini peneliti memaparkan sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan yakni :

Pertama, Edsa Nathasya Valentina dan Rambat Lupiyoadi (2020), melakukan penelitian dengan judul “*The Implementation of Promotion through Social Media in Increasing Consumer Awareness and Purchase Intention*”. Penelitian ini tujuannya guna melihat penerapan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan niat membeli. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama pemilik Lauren Collection, kemudian dilakukan analisis STP, analisis SWOT, analisis VRIO, bisnis model canvas, bauran pemasaran, dan analisis lima kekuatan porter. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan niat membeli (Valentina & Lupiyoadi, 2020).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Makura Tichafa dan Nyoni Thabani (2017) yang berjudul “*The Impact Of Social Media Marketing In The Telecommunication Industry: A Case Of Netone Plc. Ltd, Zimbabwe*”. Tujuannya yaitu untuk melihat pengaruh pemasaran melalui media sosial di NetOne Plc. Ltd, Zimbabwe. Desain penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah deskriptif menggunakan metode analisis data kuantitatif. Responden dari penelitian ini yaitu 80 karyawan NetOne. Hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpotensi meningkatkan

pendapatan penjualan sebesar 70,09% diantara metode komunikasi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh perusahaan (Makura & Nyoni, 2017).

Ketiga, Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan (2020), melakukan penelitian dengan judul “*Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products*”. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan pada produk UMKM. Metode yang digunakan yaitu studi pustaka dengan menggunakan data sekunder. Teknik analisis data yaitu dengan pendekatan deskriptif. Hasilnya membuktikan bahwa pentingnya menggunakan media sosial seperti proyek kolaborasi contohnya Wikipedia, media berbagi seperti youtube, situs jejaring sosial seperti Facebook, dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Dengan mengoptimalkan media sosial maka dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk UMKM (Nafiuddin & Hamdan, 2020).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini (2016) melakukan penelitian yang judulnya “*The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)*”. Tujuannya yaitu guna melihat pengaruh Media Sosial sebagai alat pemasaran pada keputusan pembelian. Desain penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif menggunakan metode analisis data kuantitatif yaitu peneliti mengumpulkan informasi dari pelanggan Samsung melalui perancangan kuesioner yang dibagikan kepada 93 sampel di 3 cabang perusahaan Samsung sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh pemakaian situs media sosial sebagai instrumen pemasaran di tahapan keputusan pembelian (evaluasi alternatif, pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian, pencarian informasi, serta tingkah laku setelah pembelian) yang memotivasi pemanfaatan media sosial dalam *E-marketing*. Akibatnya, penelitian ini memperkenalkan banyak rekomendasi termasuk: Penting bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya karena situs web ini menarik kategori

besar masyarakat. Pentingnya fokus pada media sosial (Facebook, Twitter dan YouTube) karena pengaruhnya yang bermakna pada keputusan pembelian. Merancang cara pemasaran melalui media sosial dengan mempertimbangkan menarik pengguna dan konsumen dari berbagai kelompok usia dan pendapatan (Nabil Iblasi et al., 2016).

Kelima, Darwis Agustriyana, dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul “*Optimizing Practices Digital Marketing to Increase Sales Results of Kumara Photography Services. Idn Amid the Covid-19 Pandemic*”. Tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh penerapan pemasaran media sosial untuk memicu produk layanan jasa, yaitu jasa fotografi Kumara idn. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur. Hasil penelitian ini diketahui bahwa bisnis fotografi yang dilakukan oleh Kumara idn telah mendapatkan banyak klien dari media sosialnya. Dari hal tersebut, memberikan gambaran bahwa pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa (Agustriyana et al., 2020).

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh I M Dedy Setiawan, N P Sukanteri, I M Suryana, P K Suparyana (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas di Desa Megati”. Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak promosi media sosial terhadap penjualan hasil pertanian oleh KWT (Kelompok Wanita Tani) Ayu Tangkas di Desa Megati, Kabupaten Tabanan. Penelitian dilakukan di Desa Megati, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan, bersama KWT Ayu Tangkas yang mempunyai peran untuk mengkonversi hasil pertanian menjadi pangan siap jual. Identifikasi responden dipilih secara acak. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif serta melakukan analisis data yang didapat secara deskriptif. Data dihimpun melalui teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasilnya membuktikan bahwa langkah-langkah promosi media sosial bisa menambah penjualan produksi KWT Ayu Tangkas,

dengan demikian dapat dipergunakan sebagai media pemasaran hasil pertanian KWT Ayu Tangkas di Desa Megati (I. M. D. Setiawan et al., 2019).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Jefry Romdonny, Maskarto Lucky, dan Nara Rosmadi (2018) dengan judul “Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis”. Tujuannya yaitu guna melihat ataupun menganalisis peran media sosial untuk membantu pemasaran bola sepak. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif eksploratif, berarti data yang didapat dari informan kunci, peneliti, maupun data yang ada selanjutnya dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media sosial sangat memudahkan untuk pemasaran produk bola sepak yang diproduksi oleh PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan angka penjualannya meningkat. Pengetahuan pegawai yang terbatas terhadap teknologi informasi dan kemungkinan mengikuti pelatihan menjadi hambatan yang dijumpai pengusaha (Romdonny et al., 2018).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Leny Muniroh, Hurriyaturohman, Asti Marlina (2017) dengan judul “Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea”. Tujuannya guna melihat deskripsi umum pemanfaatan media sosial oleh pengrajin tas di Ciampea dan manfaat perkembangannya. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif observasional pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bogor yakni Pengrajin Tas Bojong Rangkas Ciampea Bogor. Penelitian ini menerapkan metode triangulasi yang mengkombinasi metode wawancara mendalam ataupun terstruktur, dan pengamatan UMKM serta media sosial yang dipergunakan. Hasilnya yaitu pemakaian media sosial bisa menaikkan jumlah penjualan, walaupun pada penelitian ini tidak memperoleh kenaikan penjualan yang bermakna sebab waktu yang dihabiskan untuk berinternet masih relatif singkat yakni 1-5 jam sehari (Muniroh et al., 2017).

Kesembilan, Premi Wahyu Widyaningrum (2016), melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran media sosial menjadi strategi pemasaran di perusahaan UMKM melalui studi kasus pada Meiyu Aiko. Penelitian menerapkan metode analisis data dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang menerangkan ataupun mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk kata maupun kalimat yang menjadi tanggapan atas masalah penelitian. Hasilnya membuktikan bahwa pemasaran online melalui Twitter, Facebook, Instagram ataupun Website berdampak positif pada penjualan layanan mereka. Serta, Facebook bisa dengan cepat menginformasikan pada pelanggan Meiyu Aiko, Facebook juga dijadikan sebagai *buzz marketing* sebab sejumlah pelanggan yang memasang foto selfie dengan menggunakan kostum atau merekomendasikannya kepada orang yang mereka cintai (Widyaningrum, 2016).

Kesepuluh, Hurriyaturrohman dan Denia Maulani (2020), melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Nilai Jual Produk UMKM Tas di Kota Bogor”. Tujuannya melihat UMKM tas di kota Bogor dalam mempergunakan media sosial Instagram yang menjadi media promosi serta menaikkan nilai jual produknya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi ke lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial Instagram bisa menaikkan penjualan produk UMKM tas kota Bogor dengan memanfaatkan banyak fitur diantaranya yakni fitur *highlight*, *DM (direct message)*, *IG Story*, *promote/boost ost/ads* (- & Maulani, 2020).

Kesebelas, H. Munawar dan Hj. Ria Sofia Bachriani (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian”. Tujuan dari penelitian ini adalah guna melihat efektivitas media sosial dalam pemasaran hasil pertanian, memahami faktor yang memberi pengaruh pada efektivitas media sosial dalam pemasaran hasil

olahan pertanian, melakukan analisis hubungannya antara efektivitas media sosial dengan karakter pelanggan, dan menganalisa tingkat penjualan hasil pertanian dengan efektivitas media sosial. Penelitian ini menerapkan metode analisis data sekunder perpustakaan berupa skripsi, buku teks, ataupun jurnal ilmiah berkaitan dengan topik yang disebutkan pada studi pustaka ini, kemudian dipahami, diringkas serta dianalisis sintesis hingga membentuk kerangka penelitian baru. Hasilnya bisa dilihat bahwa peran media sosial sangat efisien dan efektif untuk dipergunakan sebagai media promosi (Munawar & Bachriani, 2017).

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Khrisna Hadiwinata, Hudriyah Mundzir, Shohib Muslim (2020) yang berjudul “Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi *Covid-19*”. Tujuannya yaitu guna melakukan analisis bagaimana peran media sosial Instagram yang menjadi media branding bisnis atau pemasaran di era pandemi *Covid-19*, Penelitian ini sifatnya deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu deskriptif. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa berkat penggunaan media promosi di Instagram, penjualannya relatif naik dibanding sebelumnya yang dimana hanya menerapkan metode penjualan konvensional (Hadiwinata et al., 2020).

Ketigabelas, Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018) melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran *Home Industri Tahu Sari Rasa*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Tahu Sari Rasa serta mengetahui strategi pemasaran pada perusahaan Tahu Sari Rasa ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Tahu Sari Rasa perlu memperbaiki segi promosi karena masih tradisional dan perusahaan ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam (Bakhri et al., 2018).

Keempatbelas, Berlian Alda Rahmadhani & Octaverina Kecvara Pritasari (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri”. Tujuannya untuk melihat tentang dampak promosi online pada kenaikan penjualan di Salon Griya Tatha. Metode yang dipergunakan pada penelitian adalah deskriptif kualitatif dimana data primer didapat dengan cara wawancara dengan pemilik Griya Tatha Salon & Wedding, sementara data sekunder bersumber dari hasil penelitian sebelumnya dan sumber literatur. Pencarian data melalui observasi, wawancara, ataupun dokumentasi. Hasil dari observasi dan wawancara membuktikan bahwa promosi online melalui beberapa media sosial bisa menaikkan pendapatan salon tersebut. Efektivitas tersebut bisa terlihat dari semangat masyarakat pada era ini terhadap media sosial, karenanya promosi di media sosial akan lebih cepat sampai daripada di media cetak. Sementara pendapatan naik karena popularitas salon yang dipromosikan di media sosial meningkat, mutu maupun promosi harga produk salon juga meningkat (Rahmadhani & Octaverina, 2020).

Kelimabelas, Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Peran Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Tales, Kabupaten Kediri". Tujuannya guna memaksimalkan keterampilan dan pengetahuan mengenai pemasaran digital khususnya media sosial untuk UKM) guna menaikkan penjualan ataupun keuntungan. Desain Penelitian dan Topik Penelitian ini adalah penelitian deskriptif observasi yang dilakukan pada salah satu UKM di Desa Tales, Kabupaten Kediri, dengan menerapkan metode triangulasi yang mengkombinasi metode wawancara mendalam, wawancara terstruktur, dan pengamatan ibu-ibu PKK serta media sosial yang dipergunakan. Data dikumpulkan mempergunakan data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam ataupun wawancara terstruktur dengan pengrajin. Data yang dihasilkan mencakup data penggunaan media sosial pada UMKM, data karakteristik umum, termasuk manfaat, tujuan, ataupun hambatan yang

dijumpai. Data tersebut ditambahkan dengan hasil pengamatan peneliti ibu-ibu PKK serta media sosial yang dipergunakan. Analisis data yang didapat dilakukan analisis dengan mempergunakan analisis kualitatif dan statistik deskriptif. Hasilnya membuktikan bahwa ada pengusaha yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta belum membedakan akun toko online dengan akun pribadinya, ada sebagian yang mamakai nya sesekali, serta ada pula yang tidak pernah mempergunakan media sosial marketing dikarenakan minimnya keterampilan dan pengetahuan teknologi. Seluruh peserta membuktikan minat yang besar untuk melakukan pemasaran melalui media sosial secara berkelanjutan (Sulaksono, 2020).

Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada tempat penelitian, variabel penelitian dan objek dan subjek penelitian yang dipergunakan oleh peneliti pada skripsi ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Keterangan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1.	Edsa Nathasya Valentina dan Rambat Lupiyoadi. <i>International Journal of Scientific & Engineering Reseach</i> , Volume 10, Juli 2019,	<i>The Implementati on of Promotion through Social Media in Increasing Consumer Awareness and</i>	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan niat membeli	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta bertujuan untuk mengetahui strategi	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian

	ISSN: 2229-5518	<i>Purchase Intention</i>		pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan	
2.	Makura Tichafa dan Nyoni Thabani. <i>International Journal of Advanced Research and Publications</i> , Volume 1 Issue 5, November 2017, ISSN: 2456-9992	<i>The Impact Of Social Media Marketing In The Telecommunication Industry: A Case Of Netone Plc. Ltd, Zimbabwe</i>	Hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpotensi meningkatkan pendapatan penjualan sebesar 70,09% diantara metode komunikasi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh perusahaan.	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu pada tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel, dan subjek penelitian serta pada artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
3.	Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan. <i>Jurnal of Digital Markeing and Halal Industry</i> , Vol. 2, No. 1,	<i>Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya menggunakan media sosial seperti proyek	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu pada tujuan artikel ini adalah untuk	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek penelitian serta pada

	2020, ISSN : 2716-4810 (Print), ISSN : 2716-4802 (Online).		kolaborasi contohnya Wikipedia, media berbagi seperti youtube, situs jejaring sosial seperti Facebook, dan <i>marketplace</i> seperti Tokopedia dan Shopee. Dengan mengoptimalka n media sosial maka dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk UMKM	mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial	variabel penelitian
4.	Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al- Qreini. International Journal of Managerial Studies and	<i>The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh penggunaan situs media sosial sebagai alat pemasaran pada tahapan keputusan	Persamaan antara artikel ini dengan penelitian yaitu pada tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian. Serta dalam penelitian ini menggunakan

	<p>Research (IJMSR), Volume 4, Issue 1, Januari 2016. PP 14-28, ISSN 2349-0330 (print) & ISSN 2349-0349 (online).</p>	<p><i>Home Appliances)</i></p>	<p>pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian) yang mendorong penggunaan media sosial dalam E-marketing.</p>	<p>melalui media sosial</p>	<p>metode kuantitatif</p>
5.	<p>Darwis Agustriyana, Posmalia Magdalena, Syiva Khoirunissa, Nisanursintya dan Yolivia Christin. <i>Journal Psychology and Education</i>, Desember</p>	<p><i>Optimizing Practices Digital Marketing to Increase Sales Results of Kumara Photography Services. Idn Amid the Covid-19 Pandemic</i></p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa bisnis fotografi yang dilakukan oleh Kumara idn telah mendapatkan banyak klien dari media sosialnya. Dari hal tersebut, memberikan gambaran</p>	<p>Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran</p>	<p>Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.</p>

	2021, ISSN : 00333077		bahwa pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa	digital media sosial.	
6.	I M Dedy Setiawan, N P Sukanteri, I M Suryana, P K Suparyana. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 8, Oktober 2019, p-ISSN : 2303-2898, e-ISSN : 2549-6662	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas di Desa Megati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah promosi media sosial mampu meningkatkan penjualan produksi KWT Ayu Tangkas sehingga dapat digunakan sebagai media pemasaran hasil pertanian KWT Ayu Tangkas di Desa Megati	Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.
7.	Jefry Romdonny, Maskarto	Peran Media Sosial dalam Mendukung	Hasil penelitian ini menunjukkan	Persamaan jurnal ini dengan	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak

	Lucky, dan Nara Rosmadi. Jurnal Ikraith Ekonomika Vol. 1 No. 2, November 2018.	Pemasaran Produk Organisasi Bisnis	bahwa peran media sosial sangat membantu dalam pemasaran produk bola sepak yang diproduksi oleh PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan angka penjualannya meningkat	penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.
8.	Leny Muniroh, Hurriyaturrohmah, dan Asti Marlina. Jurnal Ilmiah Inovator, September 2017.	Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan, meskipun dalam penelitian ini tidak menghasilkan peningkatan penjualan yang	Persamaan antara jurnal ini dengan penelitian yaitu pada tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.

			signifikan karena waktu yang dihabiskan untuk berinternet masih relatif singkat yaitu 1-5 jam sehari.		
9.	Premi Wahyu Widyaningrum . Jurnal Al Tijarah. Vol. 2, No. 2, Desember 2016. p-ISSN : 2460-4089, e-ISSN : 2528-2948.	Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran <i>online</i> melalui Facebook, Twitter, Instagram dan Website berdampak positif terhadap penjualan layanan mereka.	Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.
10.	Hurriyaturohman dan Denia Maulani. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 15, No. 2	Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Nilai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat meningkatkan	Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan,

	September 2020. p-ISSN : 1858-2214, e-ISSN : 2654-7880.	Jual Produk UMKM Tas di Kota Bogor	penjualan produk UMKM tas kota Bogor dengan memanfaatkan banyak fitur diantaranya adalah fitur <i>IG Story, DM (direct message), highlight, promote/boost ost/ads</i>	kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	subjek penelitian.
11	H. Munawar dan Hj. Ria Sofia Bachriani. Jurnal Vol. 1 , No. 2, Februari 2017. ISSN : 2528-3928.	Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa peran media sosial sangat efektif dan efisien untuk digunakan sebagai media promosi	Persamaan antara artikel ini dengan penelitian yaitu pada tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.
12	Khrisna Hadiwinata,	Analisis Peran Media	Hasil penelitian ini	Persamaan jurnal ini	Perbedaan pada jurnal ini

	Hudriyah Mundzir, dan Shohib Muslim. Vol. 6, Oktober 2020, ISSN : 2442-5486.	Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi <i>Covid-19</i>	menunjukkan bahwa berkat penggunaan media promosi di Instagram, penjualannya relatif meningkat dibandingkan sebelumnya yang dimana hanya menerapkan metode penjualan konvensional	dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.
13	Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 2, Desember 2018.	Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018) melakukan penelitian dengan judul "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran <i>Home</i>	Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Tahu Sari Rasa perlu memperbaiki segi promosi karena masih tradisional dan perusahaan ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang	Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang strategi pemasaran yang	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.

		<i>Industri Tahu Sari Rasa</i>	sesuai dengan etika bisnis Islam	dilakukan suatu perusahaan.	
14	Berlian Alda Rahmadhani & Octaverina Kecvara Pritasari. E-Jurnal, Vol. 09, No. 2. 2020, Hal 359-366.	Pengaruh Strategi Promosi <i>Online</i> Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & <i>Wedding</i> Kecamatan Pare Kabupaten Kediri	Hasil penelitian dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> melalui berbagai media sosial dapat meningkatkan pendapatan salon tersebut. Efektivitas tersebut dapat terlihat dari antusiasme masyarakat pada era ini terhadap media sosial, karenanya promosi di media sosial akan lebih mudah tersampaikan daripada di media cetak. Sementara	Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.

			pendapatan meningkat karena popularitas salon yang dipromosikan di media sosial meningkat, kualitas dan promosi harga produk salon juga meningkat		
15	Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria. <i>Generation Journal</i> . Januari 2020. Vol. 4, No. 1, e-ISSN : 2549-2233, p-ISSN : 2580-4952.	Peran Digital <i>Marketing</i> untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Tales, Kabupaten Kediri	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan belum memisahkan akun toko <i>online</i> dari akun pribadinya, ada beberapa yang menggunakann ya sesekali, dan ada pula yang	Persamaan jurnal ini dengan penelitian yaitu adalah menggunakan metode kualitatif. Serta jurnal ini juga meneliti tentang pemasaran digital media sosial.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, variabel dan, subjek penelitian.

			<p>tidak pernah menggunakan media sosial <i>marketing</i> dikarenakan kurangnya keterampilan dan pengetahuan teknologi.</p> <p>Semua peserta menunjukkan minat yang besar untuk melakukan pemasaran melalui media sosial secara berkelanjutan</p>	
--	--	--	---	--

Dibandingkan beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa keterbaruan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti seperti strategi pemasaran melalui pameran online, di mana penelitian sebelumnya hanya fokus membahas tentang *social media marketing*. Serta dalam penelitian ini juga membahas strategi pemasaran dari segi perspektif etika bisnis Islam, sedangkan penelitian sebelumnya hanya membahas strategi pemasaran yang dilakukan secara konvensional.

B. Landasan Teori

1. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu aktivitas dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan yang dilakukan melalui antisipasi keperluan konsumen dan juga mengalirkan layanan atau produk yang memenuhi keperluan konsumen dari produsen (Canon *et al.*, 2008). Sementara menurut KBBI (2016), pemasaran adalah sebuah cara, proses, maupun perbuatan dalam pemasaran sebuah produk dagangan. Sedangkan definisi pemasaran menurut sejumlah pakar yaitu :

Kotler (2001), memaparkan bahwa strategi pemasaran merupakan akal sehat pemasaran dan didasarkan hal tersebut diharapkan sebuah bisnis untuk bisa mencapai tujuan dari pemasaran, strategi pemasaran mencakup pembuatan keputusan mengenai dana pemasaran perusahaan.

Menurut Swasta & Irawan (1990), pemasaran adalah aktivitas sistematis atau saling terkait yang digunakan dalam perencanaan, penentuan harga, pendistribusian layanan tau produk pada pelanggan.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah semua sistem kegiatan bisnis yang bertujuan guna menentukan harga, mempromosikan, merencanakan, ataupun menyumbangkan produk maupun layanan yang memenuhi keperluan pembeli yang ada atau calon pembeli.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan memproduksi barang yang cocok untuk kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang menarik, menjanjikan nilai tinggi, menyumbangkan barang dengan mudah, serta secara efektif meningkatkan dan menjaga konsumen ada, dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pembeli (B. R. T. Putri, 2017). Kepuasan pelanggan didapatkan sesudah keinginan ataupun keperluan pelanggan terpenuhi melalui aktivitas pemasaran yang teratur (Assauri, 2015).

Perusahaan yang berhasil biasanya menerapkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, sebab perusahaan inilah bisa menjadi penguasa pasar pada waktu yang panjang.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Saladin dalam W. Setiawan & Sugiharto (2014), mendefinisikan bahawa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Menurut Assauri (2015), terdapat empat komponen dasar dalam bauran pemasaran yakni:

1. Harga (*price*)

Yaitu satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memperoleh penghasilan penjualan, sedangkan komponen lain hanyalah elemen biaya.

2. Produk (*product*)

Yaitu semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, menarik perhatian, maupun dikonsumsi. Produk yang terlibat mengacu pada layanan atau produk yang diproduksi guna memenuhi keperluan pelanggan serta memberikan kepuasan.

3. Penempatan (*place*)

Dikenal juga dengan aktivitas distribusi adalah aktivitas pengiriman produk kepada pengguna maupun pelanggan dengan waktu yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Yaitu usaha perusahaan dalam memberi pengaruh dengan merayu calon pembeli melalui penggunaan semua unsur dasar pemasaran.

d. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Kata strategi asalnya dari bahasa Yunani strategi (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin) berarti seni maupun ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini berkaitan dengan kondisi kuno yang

sering terjadinya peperangan, mengenai ini seorang jenderal dituntut untuk menjadi pemimpin pasukan supaya selalu menang dalam peperangan. Strategi pun dapat didefinisikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan mempergunakan kekuatan material dan militer di wilayah tertentu guna mewujudkan tujuan tertentu (Tjiptono, 1997). Terdapat beberapa pengertian strategi menurut para ahli.

John A. Byrne dalam M. Suyanto (2007), mendefinisikan strategi merupakan pola dasar dari tujuan yang sedang berlangsung serta yang direncanakan, alokasi sumber daya, ataupun interaksi antara pesaing, organisasi dan pasar, serta faktor lingkungan.

Salusu & Young (2015), menyatakan bahwa strategi sebagai seni yang dapat memanfaatkan kemampuan ataupun sumber daya organisasi dalam pencapaian tujuannya dengan menjalin hubungan yang baik dengan lingkungannya pada keadaan yang sangat menguntungkan.

Menurut Glueck dan Jauch dalam Sedarmayanti (2014), mendefinisikan strategi adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan ekstensif yang mengkombinasikan manfaat strategi perusahaan dengan hambatan lingkungan, serta tujuannya guna memastikan bahwa tujuan pokok bisnis bisa tercapai melalui penerapan organisasi yang tepat.

Menurut Swastha (2001) dalam Akbarina (2018), Strategi merupakan satu rangkaian rencana besar yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan perlu berjalan guna mencapai tujuannya. Sehingga, untuk melakukan usaha kecil terutama dibutuhkan adanya pengembangan dengan cara strategi pemasaran.

Bennet (1988) dalam Tjiptono (1997), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan langsung maupun tidak langsung terhadap bagaimana sebuah merek maupun lini produk mencapai tujuannya. Sedangkan Tuli dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997), memaparkan bahwa strategi pemasaran yaitu alat

dasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang dipergunakan dalam pelayanan pasar sasaran tersebut. Pada hakikatnya, strategi pemasaran mengarahkan pada hubungannya dengan variabel seperti elemen bauran pemasaran, segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, serta biaya bauran pemasaran.

2. Strategi Pemasaran STP

Bentuk pemasaran strategis modern mencakup 3 langkah utama, yakni segmentasi, penentuan pasar sasaran, serta *positioning*. Langkah tersebut biasa dikenal STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), STP juga dapat dikatakan sebagai inti dari strategi pemasaran (Al Arif, 2010).

a. *Segmenting*

Menurut Philip Kotler & Amstrong (2012), segmentasi pasar yaitu pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dengan berbagai ciri, keperluan, maupun tingkah laku yang berbeda serta kelompok ini mungkin membutuhkan barang atau bauran pemasaran yang terpisah. Ada 4 variabel utama yang dapat dijadikan dasar klasifikasi pasar, yakni variabel demografis, geografis, psikologis, dan perilaku (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Sunyoto dalam Sarawati & Deni (2020), pemilihan target pasar yaitu usaha dalam pengelompokkan pasar dari pasar yang sebelumnya yang sifatnya heterogen menjadi pasar dengan sifat homogen. Menurut Danang Sunyoto dalam Sarawati & Deni (2020) pengukuran dimensi strategi dalam segmenting yaitu segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristic.

b. *Targeting*

Setelah menetapkan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan pasar sasaran atau biasa disebut dengan *Targeting* (Al Arif, 2010). Menurut Fandy (2008) *Positioning* yaitu proses memilih produk, layanan ataupun paling baik agar benar-benar ada di posisi terbaik untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sarawati & Deni (2020) pengukuran dimensi strategi dari *targeting* terdiri dari tiga faktor utama diantaranya yaitu karakteristik segmen, kesesuaian antara produk dan pasar, serta ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.

c. *Positioning*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Sarawati & Deni (2020), di dalam konteks pemasaran, *positioning* mengacu pada pandangan pelanggan saat ini dan calon pelanggan tentang produk, merek, atau organisasi perusahaan lebih relatif terhadap produk, merek, atau organisasi pesaing. Beberapa strategi *positioning* antara lain penentuan posisi menurut pesaing, pemakai, penerapan dan penggunaan, manfaat, atribut, kategori produk, dan kategori harga.

2. Konsep Etika Bisnis Islam

Menurut Rifai dalam Angkita Mulyawisdawati (2019), Bisnis Islam merupakan bisnis yang sopan, bisnis yang penuh solidaritas dan menghormati hak satu sama lain. Sedangkan menurut A. Hanafi dan Hamid Salam dalam Angkita Mulyawisdawati (2019), etika bisnis Islam adalah nilai-nilai moral Islam dalam kegiatan bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits yang berlandaskan pada enam prinsip, yang terdiri dari kebenaran, amanah, keikhlasan, persaudaraan, ilmu, dan keadilan. Oleh karena itu, etika bisnis dalam hukum Islam adalah etika menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga tidak perlu khawatir dalam menjalankan bisnis karena sudah dianggap baik dan benar

(Hasan, 2009). Menurut Qardhawi dalam Farma & Umuri (2020), prinsip etika bisnis Islam meliputi kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*al'adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), kebaikan (*ihsan*), dan tanggung jawab (*fard*).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan nilai, aturan atau langkah yang disajikan dalam panduan melakukan kegiatan bisnis sehingga tidak keluar dari ajaran Islam. Jadi, etika dan bisnis merupakan suatu hal yang berhubungan kemudian menghasilkan suatu bentuk bisnis yang saling menguntungkan satu sama lain.

Sedangkan menurut Irawan dalam Angkita Mulyawisdawati (2019), etika bisnis Islam memiliki beberapa aspek, antara lain :

- a. Jujur, yaitu tidak bermain-main dengan timbangan atau mengurangi takaran.
- b. Cerdas dan kredibel, yaitu memberikan informasi yang sesuai dengan situasi, serta mengutamakan kepuasan konsumen.
- c. Dapat dipercaya, yaitu menepati janji dan tidak melakukan praktik riba.
- d. Memahami etika bisnis Islam dalam berbisnis serta menerapkannya.
- e. Bersikap ramah dan komunikatif, yaitu memiliki prinsip tidak merugikan orang lain atau menjelaskan produk sesuai dengan situasi dan kondisi.

3. Media Sosial dan Promosi

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten, termasuk jejaring sosial, forum, blog, atau dunia maya. Blog ataupun jejaring sosial mungkin adalah bentuk media sosial yang sering dipergunakan oleh orang di penjuru dunia (W. S. R. Putri et al., 2016). Menurut Rulli N. (2017), media sosial adalah semua bentuk media di internet yang memudahkan pengguna maupun pengguna lainnya untuk berpartisipasi dalam kehidupan virtual dengan berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial virtual mewakili diri

sendiri maupun atas pengguna lain, Ikatan sosial virtual ini digunakan sebagai metode asosiasi (Rulli Nasrullah, 2017).

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017), ada 6 jenis kategori yang termasuk media sosial antara lain :

1. *Social Networking* (Jejaring Sosial)

Yaitu alat yang bisa dipergunakan dalam berinteraksi, serta dari interaksi tersebut ke dunia virtual. Misal dari jejaring sosial yaitu Instagram dan Facebook, fitur utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membuat jalinan pertemanan baru. Pada sejumlah kasus, pembentukan jaringan pertemanan baru disebabkan oleh ketertarikan pada hal-hal serupa seperti hobi.

2. *Media Sharing*

Media sosial ini bisa membuat penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media seperti video, audio, gambar via *online*, dokumen. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Photobucket*, dan *Flickr*.

3. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memberikan kemudahan pengguna untuk mengupload kegiatan sehari-hari, berbagi ke pengguna lain seperti berbagi informasi, dan sebagainya.

4. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang dapat memudahkan penggunanya untuk mengupload atau menulis kegiatan maupun pendapatnya. Dalam sejarahnya, kehadiran jenis media sosial ini menuju kepada adanya *Twitter* yang menyajikan batas kata tertentu yang hanya 140 karakter.

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah media sosial yang beroperasi untuk menyimpan, mengelola, serta mencari suatu berita secara *online*.

Contoh situs *social bookmarking* antara lain VivaBlog, LintasMe, dan *Reddit.com*.

6. Wiki

Wiki adalah sebuah situs di mana kontennya berasal dari hasil kolaborasi para pengguna dimana setiap pengguna mampu mengubah atau memperbaharui sebuah konten yang sudah di publikasi.

Dalam penelitian ini media sosial yang ingin diteliti berfokus pada *Social Networking* atau jejaring sosial karena pada CV. Palem Craft Jogja media promosi ini menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui peran dari media sosial ini dalam meningkatkan penjualan ekspor.

c. Dimensi Media Sosial

Menurut Singh (2010) dalam Abu-Rumman & Alhadid (2014), ada beberapa dimensi yang terdapat pada media sosial antara lain :

1. Komunitas Online

Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas bagi produk atau bisnis yang mereka sediakan. Dimana dalam kelompok komunitas online tersebut nantinya dapat membangun loyalitas serta mendorong terjadinya *business development*.

2. Berbagi Konten

Dimensi yang digunakan sebagai media untuk bertukar informasi, mendistribusikan dan memperoleh konten melalui media sosial seperti buletin, fungsi pesan, dan sebagainya.

3. Interaksi

Dengan menggunakan jejaring sosial, interaksi menggunakan siaran terbaru dapat dibuat dan konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi.

4. Reputasi

Mengenai bagaimana perusahaan dengan jelas menciptakan dan mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, membangun kredibilitas terhadap apa yang disampaikan perusahaan, mendorong pembelian dan mendorong loyalitas konsumen, dan membangun hubungan emosional dengan target pasar. Selain itu, media sosial merupakan *platform* internal bagi perusahaan, yang secara langsung dapat menjalin kontak dengan konsumen dalam skala besar, meningkatkan kepercayaan, dan menanggapi saran maupun kritik konsumen.

5. Aksesibilitas

Media sosial dapat dengan mudah diakses dengan biaya yang relatif murah, bahkan tanpa mengeluarkan uang untuk menggunakannya. Selain itu, media sosial tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan apapun untuk mengaksesnya.

4. Pameran Online

Pameran dagang maupun pameran pada umumnya terbuka untuk umum termasuk kepada media periklanan, sebab tujuan pameran adalah untuk memperkenalkan produk pada masyarakat dan agar mereka tertarik untuk membelinya (Evelina, 2005). Pameran ini sebagai suatu alat utama bagi UMKM guna memperluas pasar serta menjalin hubungan bisnis dengan konsumen maupun mitra, dalam rangka memaksimalkan kinerja non keuangan dan keuangan UMKM (Maghviroh & Supriyati, 2016). Pengukuran pada pameran bisa mempergunakan pengukuran terhadap media sebagai pameran termasuk media lini bawah (Tjiptono, 1997).

Pameran mencakup 8 kategori yang terbagi sesuai dengan sasaran pengunjung, sifat, frekuensi, jenis, lokasi, lingkup geografis, skala, dan waktu (Evelina, 2005). Menurut Evelina (2005), manfaat pameran dari segi produsen adalah :

- a. Sebagai wadah alternatif untuk menjual,
- b. Informasi bagi konsumen,

- c. Memberi contoh dan dialog langsung dengan calon konsumen,
- d. Memperkenalkan produk atau jasa yang baru,
- e. Memperbaiki atau mempertahankan citra perusahaan, produk, maupun jasa,
- f. Saling menjajaki aktivitas pesaing,
- g. Mempelajari metode penjualan dan promosi perusahaan lain,
- h. Menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor, serta mitra kerja lainnya, dan
- i. Saling menjajaki antara produsen – penyalur – calon pembeli.

Pameran online adalah pameran yang diadakan di dunia maya. Pameran ini biasanya dianggap sebagai lanjutan dari pameran fisik (Su et al., 1998). Pameran online menghadirkan pengalaman yang praktis dan hebat biaya serta menjadi solusi dari keterbatasan pameran fisik. Dalam pameran online tidak ada keterbatasan waktu, jarak, maupun tempat. Serta pameran online juga tidak hanya terbuka untuk umum pada saat tertentu dalam sehari. Akan tetapi pameran online tersedia sepanjang waktu melalui internet. Keuntungan lainnya yaitu pengunjung tidak perlu melakukan perjalanan jauh-jauh ke tempat pameran karena cukup berdiam di tempat dengan menggunakan *device* yang tersambung dengan internet sudah bisa mengikuti pameran. Keuntungan bagi perusahaan yaitu tidak perlu lagi membongkar atau membangun *booth* pameran secara langsung sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan (Khoon & Ramaiah, 2008).

Menurut Khoon & Ramaiah (2008), Perbedaan antara pameran online dan pameran virtual sangat kecil. Semua pameran virtual adalah pameran online, tetapi tidak sebaliknya. Biasanya semua pameran virtual menggunakan alat virtual reality untuk memberikan simulasi lingkungan nyata, alat ini lebih sulit, lebih mahal dan lebih memakan waktu daripada pameran online sederhana. Tidak seperti pameran tradisional, pameran ini dapat dilihat secara gratis, dan anda dapat melihatnya sesuai dengan

kenyamanan dan zona waktu anda. Hampir sama seperti pameran fisik, pameran juga terdapat beberapa jenis diantaranya yaitu pameran online komersial, pameran online geografis, pameran online sejarah, pameran daring sastra, dan pameran daring ilmiah.

Pameran online bisa menjadi alternatif di masa pandemi *Covid-19*, karena pameran online adalah acara yang dapat dilihat di komputer maupun *smartphone* asalkan terhubung dengan internet dimanapun dan kapanpun. Pameran online menjadi salah satu cara terbaik dalam memamerkan maupun mempromosikan produk dan jasa dari UMKM dengan waktu kunjungan 24 jam per hari.

CV. Palem Craft Jogja aktif mengikuti berbagai pameran secara online selama pandemi *Covid-19* salah satunya seperti Grebeg UMKM DIY dan Indonesia Internasional Furniture Expo (IFEX). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Palem Craft melalui pameran online, serta mengetahui peran dari pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor.

5. Penjualan Ekspor

Penjualan adalah proses yang memungkinkan penjual untuk menentukan, melaksanakan dan memenuhi kebutuhan atau harapan pembeli atau pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan timbal balik antara penjual dan pembeli (Iskandar & Rangkuti, 2008). Aktivitas penjualan adalah kegiatan yang melengkapi pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, aktivitas jual beli merupakan bagian dari pengalihan hak atau transaksi (Sofjan, 2011). Menurut Basu (2001), tujuan umum dari penjualan adalah mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan usaha, dan mencapai volume penjualan.

Ekspor merupakan perdagangan yang dilakukan antar negara dengan cara mengirimkan barang di suatu wilayah menuju wilayah di

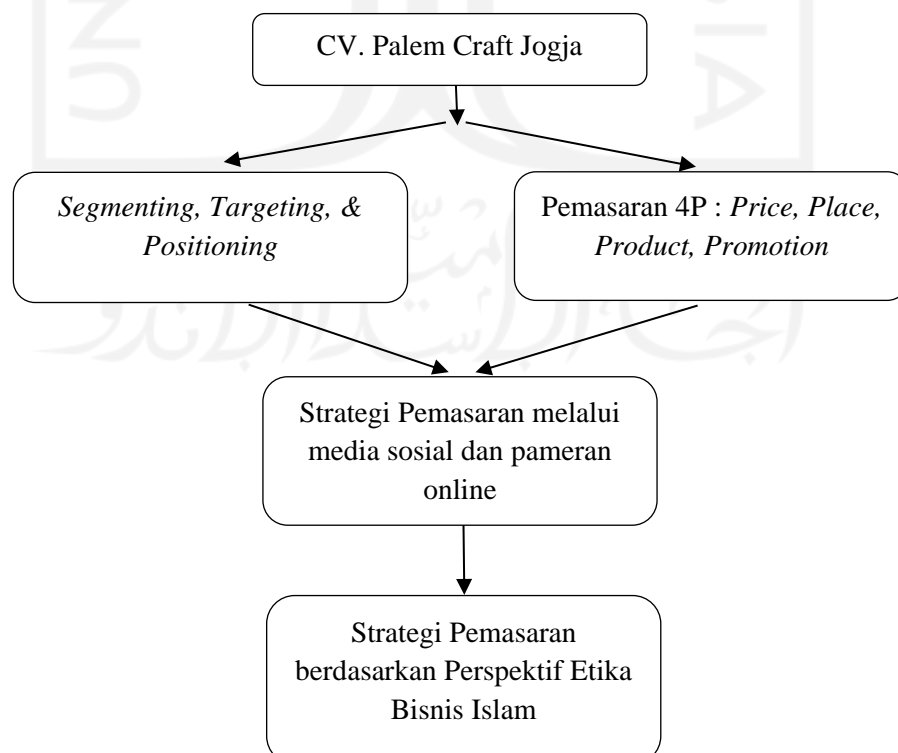
negara lainnya (Risa, 2018). Sedangkan menurut KBBI (2016), pengertian dari ekspor adalah proses pengiriman barang dari suatu negara ke negara lainnya.

Menurut Risa (2018), persyaratan atau persiapan yang dilakukan untuk menjadi eksportir antara lain :

- a. Harus berbentuk badan hukum seperti PT, CV, dan sebagainya,
- b. Mempunyai SIUP atau Surat Izin Usaha Perdagangan,
- c. Mempunyai pengalaman sebagai eksportir terdaftar serta memiliki izin kartu pengenal ekspor atau disebut sebagai Angka Pengenal Ekspor (APE),
- d. Mempunyai kemampuan umum yang diperlukan dalam melakukan perdagangan ekspor,
- e. Serta memiliki acuan Bank Devisa.

C. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



↓
Peningkatan Volume
Penjualan Ekspor



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan fakta yang terjadi dilapangan, dalam hal ini yaitu CV. Palem Craft Jogja. Tujuan dari penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk menggambarkan serta mendeskripsikan sebuah realita yang terdapat di CV. Palem Craft Jogja terkait dengan peran strategi promosi melalui media sosial dan pameran *online* untuk meningkatkan volume penjualan ekspor pada perusahaan ini. Peneliti dalam penelitian kualitatif mencoba mengetahui maksud suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba untuk berinteraksi dengan orang yang berada di situasi tersebut Yusuf, M.Pd (2014).

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini berada di CV. Palem Craft Jogja, yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.8, RT.09 / RW.3, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini selama 2 bulan yaitu pada bulan Mei sampai Juli 2021.

D. Subjek Penelitian

Identifikasi subjek penelitian pada penelitian ini guna mendapat informasi yang diperlukan secara jelas dan rinci, sehingga penetapan subjek penelitian pada penelitian ini dilakukan melalui *purposive sampling*. Yaitu

penetapan subjek berdasarkan tujuan peneliti untuk mengungkap permasalahan penelitian. Maka subjek penelitian yang ditetapkan adalah individu yang dikatakan sangat memahami terkait informasi yang diperlukan pada penelitian yaitu pimpinan dan 1 orang dari divisi pemasaran CV. Palem Craft Jogja.

E. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online perspektif etika bisnis Islam pada CV. Palem Craft Jogja.

F. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah melalui data sekunder dan primer antara lain :

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah berupa wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa literatur yang diperoleh dari buku, catatan, jurnal, laporan keuangan perusahaan, artikel atau sejenisnya.

G. Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* yakni pemilihan sampel berdasar evaluasi dari peneliti tentang siapa saja yang dinilai pantas sebagai sampel karena terdapat pertimbangan tertentu.

H. Teknik Pengumpulan data

Untuk mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam kegiatan observasi ini, peneliti mengamati secara langsung proses dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja baik itu melalui media sosial serta pameran yang dilakukan secara daring saat pandemi *Covid-19*.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara daring via aplikasi zoom dan berupa wawancara terstruktur yang telah disusun oleh peneliti sebelum melakukan wawancara baik dengan pimpinan maupun karyawan CV. Palem Craft Jogja sebagai narasumber. Metode wawancara ini nantinya dilakukan secara langsung maupun melalui media perantara yang nantinya akan dituju kepada narasumber terkait.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi serta pengumpulan data dengan cara mencatat, menyalin dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian, serta mengambil data hasil penjualan ekspor CV. Palem Craft Jogja.

I. Definisi Operasional dan Konseptual

Definisi operasional sebagai bagian penting yang mempermudah komunikasi antar penelitian. Untuk mengidentifikasi lebih lanjut sejumlah teori yang dipergunakan pada penelitian ini, sehingga definisi operasional dan konseptual yang diungkapkan yaitu:

1. Menurut Canon *et al* (2008), Pemasaran merupakan kegiatan dengan tujuan untuk mencapai target bisnis yang dilakukan melalui antisipasi keperluan konsumen serta mengalirkan layanan ataupun barang yang memenuhi keperluan konsumen dari produsen.
2. Menurut Tuli dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997), strategi pemasaran pada dasarnya disusun guna mencapai tujuan bisnis dengan meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui

program pemasaran yang dipergunakan dalam melayani pasar sasaran tersebut.

3. Strategi pemasaran melalui media sosial adalah suatu konsep pemasaran dimana penggunaan media sosial lain seperti facebook, instagram, twitter atau media sosial lain yang menjadi sarana utama untuk memasarkan barang maupun jasa. Menurut Rulli Nasrullah (2017), media sosial merupakan semua bentuk media di internet yang memberi kemungkinan pada pengguna secara mudah ikut serta di kehidupan virtual dengan mewakili diri sendiri dan melakukan interaksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi ataupun berkomunikasi serta membentuk ikatan sosial virtual.
4. Menurut Su *et al* (1998), Pameran *online* adalah pameran yang diadakan di dunia maya. Pameran ini biasanya dianggap sebagai lanjutan dari pameran fisik.
5. Menurut Iskandar & Rangkuti (2008), Penjualan adalah proses yang memungkinkan penjual untuk menentukan, melaksanakan dan memenuhi kebutuhan atau harapan pembeli atau pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan timbal balik antara penjual dan pembeli.
6. Menurut Risa (2018), Ekspor merupakan perdagangan yang dilakukan antar negara dengan cara mengirimkan barang di suatu wilayah menuju wilayah di negara lainnya.

J. Instrumen Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh sumber data dan pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur yang akan menjadi pokok utama dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat ukur dari penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai *human instrument*

berperan dalam menentukan prioritas penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, mengumpulkan data, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuannya. Oleh karena itu, peneliti adalah alat yang harus dievaluasi, dan yang melakukan verifikasi adalah peneliti itu sendiri, yang menggunakan penilaian diri untuk memahami metode kualitatif dari metode yang digunakan, penguasaan teori, dan wawasan bidang penelitian serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dalam hal ini, terdapat dua instrumen yaitu wawancara dengan pihak CV. Palem Craft Jogja dan observasi melalui media sosial dan pameran *online* yang diikuti CV. Palem Craft Jogja.

K. Teknik Analisis Data

Peneliti menerapkan sebuah metode analisis data model Miles dan Huberman yang berpendapat bahwa dalam melakukan sebuah aktivitas ketika menganalisis sebuah data kualitatif, nantinya perlu dilakukan secara langsung maupun secara interaktif. Sehingga data yang didapatkan nantinya memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian tersebut. Adapun model aktivitas menurut Miles dan Huberman yakni Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), serta Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data adalah tahapan awal dalam menemukan gambaran umum terkait dengan penelitian yang bersangkutan. Data bisa dihimpun melalui wawancara kepada narasumber terkait, melakukan observasi, maupun mengumpulkan dokumentasi dari sumber yang terkait dengan penelitian tersebut.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Bisa dikatakan sebagai memilah hal utama maupun hal pokok dalam penelitian agar nantinya bisa menjelaskan terperinci ataupun lebih jelas

agar bisa memudahkan peneliti untuk melakukan penghimpunan data dari penelitian tersebut.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Merupakan sebuah teks yang memiliki sifat naratif. Penyajian data dapat berbentuk bagan, uraian singkat, korelasi antar sesama kategori atau bentuk lainnya.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai bentuk dalam menjawab sebuah rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2012).



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Palem Craft Jogja

1. Sejarah CV. Palem Craft Jogja

CV. Palem Craft Jogja berdiri pada 1 April 2000 dan merupakan sebuah perusahaan pribadi yang memproduksi kerajinan serta berorientasi ekspor. Dengan produk utama aksesoris interior dan *handicraft*. Melihat Yogyakarta sebagai kota Pariwisata, CV. Palem Craft Jogja mencoba memulai dengan menjual barang yang bisa dibawa untuk oleh-oleh turis asing ke negara mereka. Pada Oktober tahun 2000, CV. Palem Craft Jogja mengikuti pameran ekspor terbesar di Indonesia yaitu Pameran Produk Export (PPE) dan sekarang menjadi *Trade Expo* Indonesia (TEI) di Jakarta *Expo* (JI) kemayoran. Disinilah awal CV. Palem Craft Jogja dapat mengekspor produk kerajinan. Produk pertama yang diekspor yaitu *placemate* (tatakan piring) ke negara Arab Saudi. CV. Palem Craft Jogja selalu mengikuti pameran PPE/TEI setiap tahunnya, perusahaan ini juga membuat, mengembangkan dan mengambil desain dari pengrajin dan melakukan *finishing* di *workshop* sendiri. Dibantu tenaga kerja yang terampil dengan teknik penganyaman dan dibantu perajin lainnya yang berada di Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

Dalam proses produksinya, perusahaan ini menggunakan berbagai macam bahan-bahan alami, seperti rotan, kayu dan bambu. Pasar dari CV. Palem Craft Jogja sendiri yaitu berada di 90 % pasar Eropa (Italia dan Spanyol) serta 10 % Asia dan Timur Tengah. Pada tahun 2002 perusahaan ini mulai mengerucutkan produksinya dengan memakai material batu apung, biji mahoni, rotan, kayu bambu dan lebih fokus ke produk utama yaitu dekorasi dinding, cermin, dan berbagai macam produk lampu.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Mengembangkan bisnis kerajinan yang mempunyai daya saing yang tinggi serta pemanfaatan sumber bahan baku alam Indonesia, yang mempunyai kualitas produk baik, waktu produksi yang tepat waktu, serta harga yang kompetitif. Sehingga bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Misi

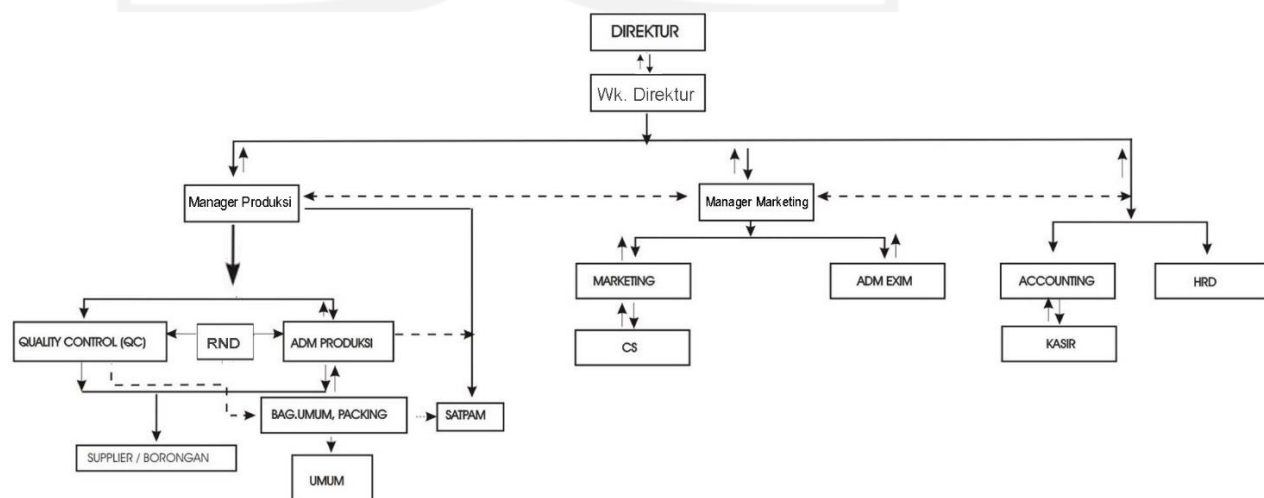
Membuka peluang dan kesempatan kerja, memberi manfaat dan kesejahteraan untuk masyarakat. Mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia yang mempunyai nilai jual tinggi, serta mengembangkan potensi masyarakat khususnya Jogja, agar mendapatkan kesejahteraan sehingga dapat mengangkat devisa untuk Indonesia.

3. Tagline (slogan)

Tagline dari Palem Craft adalah “PALEM CRAFT INSPIRING DECOR, INSPIRING LIFE”.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : CV. Palem Craft Jogja 2021

Struktur organisasi sangat penting dalam perusahaan, karena struktur organisasi mempunyai fungsi mengatur kerja sama setiap orang sesuai dengan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab pekerjaan masing-masing. Tanpa adanya struktur organisasi perusahaan, maka akan mengganggu kelancaran perusahaan dalam melakukan kegiatannya.

Struktur organisasi yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja yaitu struktur organisasi yang dipimpin oleh direktur lalu dibantu oleh wakil direktur dan manajer yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu manajer pemasaran dan manager produksi. Untuk penjabaran tugas serta wewenang dari setiap bagian organisasi dari CV. Palem Craft Jogja antara lain :

a. Direktur Utama

Tugas serta wewenang dari direktur utama Palem Craft yaitu membuat berbagai desain produk terbaru Palem Craft, mengelola media sosial Palem Craft yang meliputi Instagram, Facebook, Youtube, serta Pinterest. Dan mengurus berbagai hal terkait pameran yang diikuti oleh Palem Craft.

b. Manajer *Marketing*

Tugas serta wewenang dari manajer *marketing* Palem Craft adalah berkomunikasi dan memberikan informasi terkait produk dengan *customer* maupun calon *costumer* dari Palem Craft. melakukan *follow up* kepada *customer* yang sedang melakukan transaksi, menghitung *pricelist* produk, serta merekap data penjualan dan pengeluaran.

c. Manager Produksi

Tugas serta wewenang dari manager produksi Palem Craft adalah membuat produk dari desain yang telah dibuat oleh direktur utama yang selanjutnya diproses oleh para karyawan produksi.

5. Fasilitas di CV. Palem Craft Jogja

a. Karyawan

CV. Palem Craft memiliki karyawan sebanyak 30 orang yang dibagi menjadi 2 unit yaitu administrasi di bagian *marketing* berjumlah 4 orang, dan unit produksi yang berjumlah 25 orang dengan komposisi 4 staff dan ditambah 21 tenaga produksi. Untuk kriteria karyawan di bagian administrasi *marketing* yaitu minimal S1, memiliki pengalaman yang cukup untuk bidang yang dibutuhkan, serta di CV Palem Craft juga mempunyai standarisasi bagi karyawan baru agar bisa mengikuti pengaturan yang ada di CV Palem Craft. Untuk di bagian produksi tidak ada standar khusus yang diperlukan hanya saja usia yang menjadi standar utama yaitu minimal 17 tahun dan tidak ada batasan maksimal karena yang diperhatikan hanyalah kemampuan tenaga produksi tersebut.

Untuk karyawan baru, CV. Palem Craft memiliki aturan baku yaitu harus menjalani masa *training* yang berlaku selama 3 bulan sesuai standar yang ada di Palem Craft, akan tetapi masa *training* tersebut juga fleksibel apabila kinerja karyawan baru tersebut terbilang sudah sesuai dengan standar Palem Craft serta memiliki kemampuan yang mumpuni maka otomatis masa *training* tersebut akan lewat.

Karyawan Palem Craft memiliki jam kerja sebagai berikut :

- Senin – Jum'at : 08.00 – 17.00 WIB
- Sabtu : 09.30 – 15.00 WIB

Waktu istirahat karyawan adalah mulai dari jam 12.00 – 13.00 WIB

b. Kantor dan *Showroom*

Kantor Palem Craft beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.8, RT.09/RW.3, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kantor tersebut berfungsi sebagai tempat karyawan dibagian administrasi *marketing* bekerja, di bagian depan kantor terdapat *showroom* yang berfungsi sebagai tempat memajang (display) produknya serta memiliki tampilan yang menarik untuk dikunjungi konsumen.

c. Gudang

CV. Palem Craft Jogja memiliki gudang yang cukup besar dan berfungsi sebagai tempat produksi dan penyimpanan stok hasil kerajinan dari Palem Craft. Gudang ini sendiri berlokasi di Ngaglik, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Produk yang dijual oleh CV. Palem Craft Jogja

CV. Palem Craft Jogja menjual berbagai macam produk *handmade* yang berfokus dari bahan alam seperti rotan, rumput rayung, hingga serat pohon pisang abaka. Produk yang dijual antara lain cermin, lampu, dan hiasan dinding. Barang-barang yang diproduksi oleh CV. Palem Craft Jogja memiliki kualitas terbaik, selain itu CV. Palem Craft Jogja juga mendesain sendiri produknya sesuai dengan selera dan pesanan *customer*. Produk yang dijual pada Palem Craft dilakukan dalam basis *container*, serta melalui penjualan langsung di *showroom* Palem Craft.

6. Kategori *Customer* CV. Palem Craft Jogja

CV. Palem Craft Jogja memiliki *customer* yang berasal dari lokal (dalam negeri) sampai luar negeri, akan tetapi karena perusahaan ini berorientasi di bagian ekspor maka sudah pasti sebagian besar *customer* nya berasal dari luar negeri seperti di negara Asia contohnya Singapura, China, Malaysia. Lalu pasar Australia dan pasar Eropa antara lain Perancis, Spanyol, Jerman, dan Italia. Untuk pembeli lokal biasanya terdapat beberapa kategori seperti :

a. Perusahaan Dagang (*Trading Company*)

Perusahaan ini tidak memproduksi sendiri barang yang akan dijual, biasanya perusahaan jenis ini adalah perusahaan ekspor yang membeli barang dengan tujuan dijual kembali atau diekspor keluar negeri.

b. *Retail*

Penjualan secara *retail* yaitu penjualan eceran bukan seperti distributor dengan kuantitas minimal dalam penjualannya.

c. Distributor

Distributor lokal biasanya memiliki *showroom* sendiri di luar kota Yogyakarta dan mereka membeli barang untuk nantinya dijual kembali.

d. Pengguna Akhir

Pengguna akhir yaitu pembeli yang membeli barang untuk nantinya dipakai sendiri dan tidak dijual kembali.

7. Metode Pembayaran Pada CV. Palem Craft Jogja

Ada 3 macam sistem pembayaran yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja antara lain :

a. Tunai

Sistem pembayaran biasanya dilakukan dalam pembelian eceran.

b. T/T transfer

Ketentuan dari T/T transfer yaitu deposit 35% dari jumlah pembelian untuk *fix order*, kemudian *balance payment* sebelum barang dikirim, untuk sistem ini hanya berlaku untuk pembelian *trucking/retail/Less Container Load/selain full container*. Sedangkan untuk pembelian ekspor *full container*, harus sudah lunas sebelum dokumen *shipment* dikirimkan.

c. L/C at sight

Sistem pembayaran L/C at sight menggunakan dokumen bank sebagai jaminan, prosesnya yaitu setelah dokumen L/C Palem Craft diterima dari bank selanjutnya Palem Craft bisa memulai produksi barang sesuai dengan pesanan, setelah barang dikirim kepada *customer*, dokumen export dikirim ke bank dan Palem Craft nantinya akan mendapat pembayaran dari bank.

B. Strategi Pemasaran yang diterapkan pada CV. Palem Craft Jogja

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada kegiatan ekspor, maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja salah satunya adalah dengan aktif mengikuti pameran yang diselenggarakan di lokal maupun internasional seperti di Rusia, Jerman, dan Jepang. Dengan mengikuti pameran, CV. Palem Craft Jogja dapat menjangkau lebih banyak calon *customer* baru

terutama yang berasal dari mancanegara. Selain itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Palem Craft jogja yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media *online* untuk mempromosikan produknya serta dengan menggunakan media sosial CV. Palem Craft Jogja dapat dengan mudah menawarkan serta memasarkan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk menunjang proses pemasarannya.

Dalam strategi pemasarannya, CV. Palem Craft Jogja juga menerapkan strategi pembaharuan serta inovasi produk yang rutin dilakukan setiap bulan untuk ditawarkan ke setiap konsumen. Setiap 3 bulan Palem Craft juga selalu memberikan katalog terbaru kepada konsumen sehingga mereka akan mendapatkan penawaran terbaru, dengan hal tersebut maka Palem Craft tidak memiliki keterbatasan untuk desain produk. Semua produk yang dihasilkan oleh Palem Craft juga merupakan buatan ataupun hasil desain asli dari Palem Craft itu sendiri. Strategi pemasaran lainnya yang diterapkan CV. Palem Craft Jogja dalam hal *segmenting, targeting, positioning*, serta *marketing mix* dari Palem Craft yaitu :

1. *Segmenting*

Untuk strategi pemasaran secara *segmenting*, CV. Palem Craft Jogja dalam membuat produk tidak memiliki batasan seperti batasan negara, batasan *style*, batasan konsep yang pada prinsipnya target pasar yang diinginkan oleh Palem Craft adalah pasar global. Dalam mencapai pasar global tersebut, Palem Craft tentunya membutuhkan sebuah riset tentang bagaimana suatu *trend* dari produk itu bisa masuk ke semua pasar, dengan melihat bahwa target pasar dari Palem Craft adalah mancanegara maka harus menyesuaikan dengan musim yang ada di negara tersebut, seperti musim panas, dingin, semi, dan gugur. Jadi, dari adanya keempat musim tersebut maka di luar negeri juga memiliki empat *trend* Palem Craft juga harus memiliki konsep produk yang tidak hanya masuk di satu *trend* pasar saja seperti di negara-negara Eropa, Amerika, dan Asia.

Jadi, dari segi *segmenting*, Palem Craft lebih membuka agar produknya bisa dikenal di seluruh dunia, Palem Craft tidak menentukan segmen khusus tetapi Palem Craft lebih mengutamakan bagaimana suatu *trend* atau produknya dapat diterima oleh pasar global.

2. *Targeting*

Strategi pemasaran dalam sisi *Targeting* dari Palem Craft adalah tentang bagaimana pasar yang sudah didapat supaya bisa dikelola dengan baik serta tidak ada batasan *customer* dalam satu negara. Jadi, Palem Craft lebih membuka agar produknya bisa masuk ke seluruh pasar global tanpa terkecuali. Sampai saat ini, pasar terbesar yang dimiliki oleh Palem Craft yaitu Prancis dan Spanyol dengan pembagian pasar Prancis sebanyak 17 *market* dan Spanyol sebanyak 7 *market*.

3. *Positioning*

Dalam segi *positioning*, Palem Craft yaitu lebih menekankan tentang bagaimana konsep produk yang dimiliki adalah *green sustainable product*. Dengan menerapkan *positioning green product* maka ada sebuah kecenderungan pasar yang sekarang memang sudah bergeser di pasar global, hal tersebut dikarenakan mereka lebih menghargai produk-produk berbahan daur ulang dibandingkan produk berbahan dasar plastik. Dengan demikian, *positioning* tersebut akhirnya diperkuat dengan promosi, serta proses-proses produksi yang dilakukan secara *handmade* dengan menggunakan bahan-bahan yang menjadi suatu keunggulan Indonesia dan tidak ada di negara lain.

4. *Marketing Mix 4P*

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan kepada para konsumen CV. Palem Craft Jogja antara lain cermin, lampu, dan hiasan dinding. Semua produk di Palem Craft merupakan *handmade* yang berfokus dari bahan alam seperti rotan, rumput rayung, hingga serat pohon pisang abaka.

Setiap produk yang dijual oleh CV. Palem Craft Jogja juga memiliki kualitas terbaik. Semua produk juga memiliki garansi, maka apabila terjadi kerusakan-kerusakan yang diakibatkan oleh faktor produksi itu semua akan menjadi tanggung jawab Palem Craft. jadi, pelayanan yang diberikan oleh Palem Craft adalah apabila ada terjadi kerusakan maka akan diganti dengan syarat dan kesepakatan di awal. Untuk syarat klaim garansi di Palem Craft yaitu bagi barang yang rusak maka *customer* wajib mengirimkan foto dan video sesuai kuantitas dari barang yang rusak tersebut. Dari hal tersebut maka barang yang sudah di klaim akan diganti, dengan catatan penggantian itu akan dipotong dalam orderan berikutnya.

b. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga, Palem Craft menentukan harga sesuai dengan komponen-komponen dalam terciptanya suatu produk. Harga yang ditentukan oleh Palem Craft juga mengacu pada harga yang ada di pasar dan selalu dilakukan analisis harga agar selalu kompetitif. Apabila ada salah satu produk tidak terjual atau tidak laku, maka hal tersebut akan terus dianalisis terkait penyebabnya baik dari sisi desain, harga, dan sebagainya. Jika produk tersebut masih tidak laku, maka Palem Craft akan mengganti desain produk yang ada pada media promosi, desain tersebut nantinya dibuat terlebih dahulu dalam bentuk 3D program setelah itu akan menjadi produk baru.

Palem Craft juga menerapkan strategi pemasaran berupa potongan harga atau diskon secara insidental. untuk menarik *customer*. Besarnya potongan harga atau diskon tersebut berkisar antara 2,5% sampai 5%, tergantung dari volume transaksi yang dilakukan. Untuk *full container* bisa mencapai 5% potongan harga. Semua potongan harga tersebut diberikan tergantung dengan besarnya pembelian dan dilakukan pada saat negosiasi dengan *customer* baik lokal maupun internasional.

Dalam kisaran harga kompetitif pada penjualan, Palem Craft memberikan 3 opsi pilihan harga. Yang pertama, untuk ekspor

menggunakan harga FOB (*Free On Board*) sampai kepelabuhan. Yang kedua, harga EXW (*Ex Work*) yaitu harga yang ada di gudang. Dan yang ketiga, harga *retail* (eceran). Jadi, dengan 3 jenis harga tersebut maka akan terjadi perbedaan contohnya seperti harga *Ex Work* akan menjadi lebih murah dibandingkan *Free On Board* dalam mata uang USD, sedangkan harga *retail* lebih mahal karena pembelian pcs. Kisaran harga FOB dan EXW yaitu 20 USD sampai 80 USD, sedangkan untuk harga *retail* berkisar antara Rp. 750.000 sampai Rp. 1.500.000.

c. *Place* (Tempat / Lokasi)

Dalam menjalankan sebuah usaha tentunya sangat penting untuk menentukan sebuah lokasi usaha yang strategis. Dikarenakan Palem Craft merupakan sebuah usaha yang berorientasi di bidang ekspor, maka dalam penentuan lokasi usaha tidak terlalu berpengaruh. Akan tetapi Palem Craft juga tetap memperhatikan aspek tersebut seperti memilih lokasi *showroom* yang strategis dan mudah dijangkau baik itu untuk pengunjung lokal maupun turis mancanegara yang sedang berlibur di kota jogja. Lokasi *showroom* Palem Craft terletak di KM nol Jogja, lebih tepatnya di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.8, RT.09/RW.3, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. *Promotion* (Promosi)




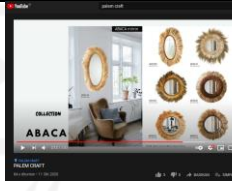
Dalam hal promosi, CV. Palem Craft Jogja menargetkan promosi kepada negara-negara yang pasarnya belum dimiliki oleh Palem Craft. Dalam strategi promosi yang diterapkan Palem Craft yaitu berupa *offline* dan *online*. Dikarenakan pandemi *Covid-19*, maka promosi melalui media *offline* menjadi terbatas seperti pameran. Jadi, Palem Craft lebih menekankan promosi melalui media *online*. Beberapa media *online* yang dimanfaatkan Palem Craft untuk melakukan promosi yaitu media sosial seperti Instagram dan

Facebook. Media lainnya yaitu Website, serta dengan rutin *say hello* melalui *email*. Serta aktif mengikuti pameran *online*.

C. Media Pemasaran CV. Palem Craft Jogja

Tabel 4. 1

Media Sosial CV. Palem Craft Jogja

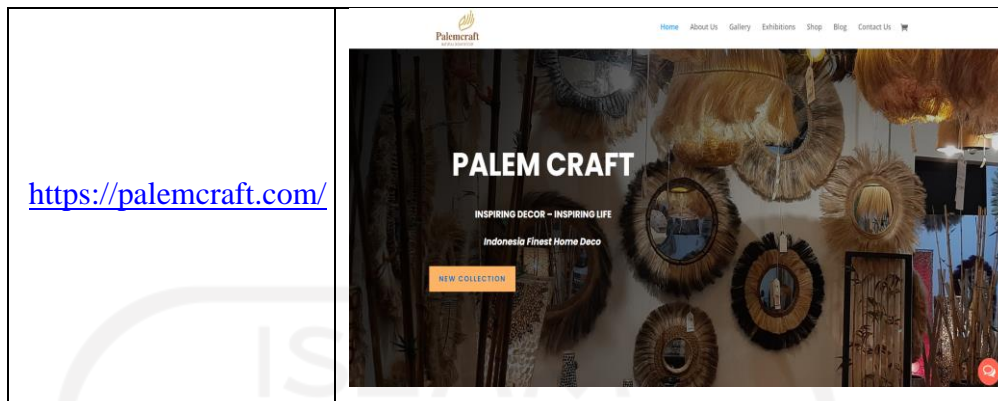
No.	Media Sosial	Pengikut	Link	Contoh Postingan
1.	Instagram	8,400	https://www.instagram.com/palemcraft/	
2.	Facebook	1098	https://www.facebook.com/PalemCraft	
3.	Twitter	98	https://twitter.com/palemcraft?s=09	
4.	Youtube	38	https://www.youtube.com/channel/UCaTu_sT47efS8ClqZipPNaA	

Sumber : Media Sosial Palem Craft Per Juli 2021

Tabel 4. 2

Website CV. Palem Craft Jogja

Link	Tampilan Website
------	------------------



Tabel 4. 3
Showroom CV. Palem Craft Jogja

Alamat	Tampilan <i>Showroom</i>
<p>Jl. KH. Ahmad Dahlan No.8, RT.09 / RW.3, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	

Tabel 4. 4
Marketplace CV. Palem Craft Jogja

No.	Marketplace	Link	Contoh Postingan
1.	Lazada	<p>https://www.lazada.co.id/shop/palemcraft/</p>	

2.	Tokopedia	https://www.tokopedia.com/palemcraft	
----	-----------	---	---

Tabel 4. 5

Pameran Online dan Offline yang pernah diikuti CV. Palem Craft Jogja

No.	Pameran fisik Nasional	Pameran fisik Internasional	Pameran Online Nasional	Pameran Online Internasional
1.	Indonesia International Furniture Expo (IFEX)	Ambiente Frankfurt German	GREBEG UMKM DIY 2020 https://www.grebegumkmdiy.com/palem-craft/	New York Now (Virtual Exhibition) USA 2020 https://nynow.com/#
2.	INA CRAFT	Interior Life style, Tokyo, Jepang	Indonesia International Furniture Expo (IFEX) 2021 https://www.ifexindonesia.com/visitors/exhibitor/1577/palem-craft-jogja	Tokyo Big Show Japan 2020 https://www.big-sight.jp/english/
3.	Trade Expo Indonesia (TEI)	CAEXPO , Naning, China	BCA UMKM Fest 2021 by PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) https://umkmfest.bca.co.id/	
4.		INDEX, Dubai		

5.		NYIGF, New York, USA		
6.		GIFTTEX, Japan		
7.		GIFT & HOME, Shanghai		
8.		IMM Cologne, German		
9.		FI-1, Moscow, Rusia		
10.		HANDMADE Summer, Korea		
11.		KOFURN . Korea Selatan		

Sumber : CV. Palem Craft Jogja 2021

D. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor pada CV. Palem Craft Jogja

Menurut Dan Zarella dalam Untari & Fajariana (2018), strategi pemasaran media sosial adalah strategi yang menggunakan situs media sosial (seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya) untuk melakukan kegiatan pemasaran. CV. Palem Craft jogja memanfaatkan beberapa media sosial sebagai media pemasarannya seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube. Semua media sosial yang dimiliki oleh Palem Craft dikelola sendiri oleh direktur utama perusahaan ini dibantu dengan tim *marketing* dengan memberikan data untuk kebutuhan media promosi.

Media sosial menjadi media pemasaran utama yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja terutama di saat pandemi *Covid-19*, dengan isi konten yang tidak menonjolkan sebuah produk, melainkan Palem Craft menampilkan para pengrajin-pengrajin dalam proses pembuatan, dan barang-barang yang sedang dalam proses produksi agar nantinya dilihat oleh calon konsumen. Dengan cara tersebut maka akan terjadi perbedaan

dengan perusahaan sejenis, karena Palem Craft tidak hanya memberikan sebuah foto saja tanpa adanya cerita maupun narasi. Jadi, yang lebih ditonjolkan oleh Palem Craft di media sosialnya adalah proses atau cerita dalam suatu pembuatan produknya dan menjadikannya berbeda dari perusahaan yang lain.

Fungsi utama media sosial dalam strategi pemasaran Palem Craft adalah memperkenalkan, memperlihatkan, dan menampilkan kepada calon *customer* bahwa Palem Craft merupakan perusahaan *handicraft*. Oleh karena itu, Palem Craft lebih memperlihatkan kepada konsumennya sebuah proses produksi dan bahan baku apa saja yang diproses oleh Palem Craft. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Deddy Effendi mengatakan bahwa, CV. Palem Craft Jogja mulai aktif di Instagram sebagai media sosial pemasarannya sekitar 2 tahun terakhir.

Dalam pemasaran melalui media sosial, Palem Craft tidak bertujuan untuk mencari *followers* sebanyak-banyaknya, akan tetapi Palem Craft hanya mencari *followers* yang memiliki prospek saja. Ada dua media sosial yang paling berperan penting dalam menunjang pemasaran pada Palem Craft yaitu Instagram dan Facebook. Hingga saat ini *followers* terbesar yang dimiliki oleh Palem Craft yaitu di media sosial Instagram, ada sekitar 8,400 *followers* di media sosial Instagram Palem Craft. Dan yang kedua dari *fanpage* Facebook Palem Craft yaitu sekitar 1000 *followers*.

CV. Palem Craft Jogja juga memiliki jadwal khusus untuk mengupload setiap konten dari media sosial, hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor antara lain perbedaan waktu karena target pasar Palem Craft lebih banyak untuk pasar global, oleh karena hal tersebut maka Palem Craft menyesuaikan jam tertentu untuk melakukan upload konten. Disetiap postingan konten yang di *upload* oleh Palem Craft sengaja tidak diberikan informasi detail karena Palem Craft lebih fokus dalam proses produksi dari setiap produk yang dipasarkan agar nantinya konsumen tertarik dan langsung menghubungi Palem Craft untuk bertanya secara langsung. Palem Craft juga tidak menetapkan standar desain tertentu untuk media sosialnya.

Tabel 4.6
Data *Engagement* atau interaksi melalui media sosial Instagram CV.
Palem Craft Jogja

No.	Tahun	<i>Engagement</i>	Total Postingan
1.	2014	58	9
2.	2015	16	3
3.	2016	12	2
4.	2017	6.757	76
5.	2018	6.786	60
6.	2019	6.908	85
7.	2020	15.287	210

Sumber : Media sosial Instagram CV. Palem Craft Jogja

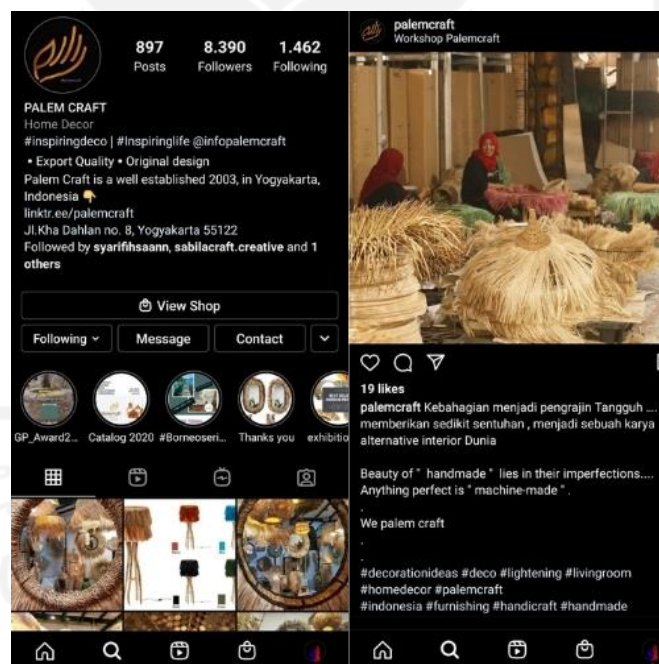
Berdasarkan data *engagement* pada Tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah *engagement* atau interaksi berupa *like* dan *comment* pada Instagram Palem Craft semakin meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah postingannya.

Instagram menjadi media sosial yang paling berperan penting dalam strategi pemasaran CV. Palem Craft Jogja. Palem Craft memiliki dua Instagram yang pertama @palemcraft yaitu akun Instagram utama palem Craft dalam mempromosikan produknya, dan yang kedua adalah @infopalemcraft merupakan akun yang berisi tentang rangkuman liputan beberapa cerita yang berhubungan dengan Palem Craft yang ada di media *online*. Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Deddy Effendy selaku pimpinan CV. Palem Craft Jogja, bahwa dengan memanfaatkan berbagai macam fitur dari media sosial Instagram, Palem Craft sukses menarik konsumen dalam sisi promosinya sebesar 60% dan dalam sisi transaksi

sebesar 40%. Fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan dalam menunjang proses promosi antara lain :

a. *Feed* Instagram

Dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram, Palem Craft memanfaatkan fitur *feed* Instagram sebagai alat untuk menampilkan konten berupa foto maupun video. Isi dari konten yang di *upload* dalam Instagram Palem Craft adalah berupa produk yang dijual serta proses dari pembuatan produk tersebut. *Feed* Instagram dari Palem Craft juga menampilkan pengrajin yang sedang melakukan kegiatan proses produksi di Palem Craft. Dalam sekali *upload*, Palem Craft langsung mengupload 3 *feed* sekaligus agar susunan *feed* terlihat rapi dan nyaman untuk dilihat calon *customer*. Berikut ini contoh dari *feed* instagram Palem Craft :

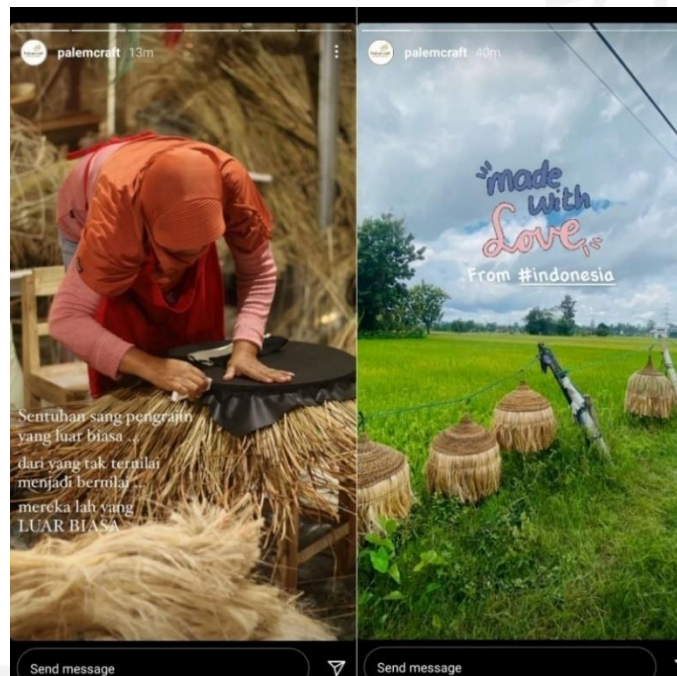


Gambar 4. 2

Instagram CV. Palem Craft Jogja

b. Instagram *Story* (*InstaStory*)

Palem Craft memanfaatkan fitur dari Instagram *Story* untuk membagikan cerita singkat berupa proses dari produksi yang sedang dilakukan di gudang Palem Craft, *instagram story* juga memudahkan Palem Craft untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta Instagram *Story* juga bermanfaat untuk meningkatkan *traffic* dan juga membangun *awareness* kepada para konsumen Palem Craft. Berikut ini contoh dari Instagram *story* Palem Craft :



Gambar 4. 3

Instagram Story

c. Bio Instagram

Palem Craft memanfaatkan fitur bio pada *instagram* untuk memberikan informasi umum seperti tahun berdirinya Palem Craft, alamat dari kantor dan *showroom* Palem Craft, serta yang paling penting adalah sebagai tempat mencantumkan link *linktree* yaitu linktr.ee/palemcraft, adapun fungsi dari *linktree* tersebut bisa membuat *customer* dapat dengan mudah terhubung dengan media sosial lain yang dimiliki oleh Palem Craft seperti *Whatsapp* bagian *marketing*, *Facebook*

Palem Craft, Youtube Palem Craft, Pinterest Palem Craft dan lain sebagainya.

d. *Direct Message (DM) Instagram*

Palem craft memanfaatkan fitur pesan atau *message* pada Instagram untuk calon *customer* dapat dengan mudah secara cepat untuk menanyakan terkait produk Palem Craft. Palem Craft juga memanfaatkan fitur balasan otomatis berupa *messenger API* pada pesan Instagramnya. Balasan otomatis tersebut yaitu kontak Whatsapp *marketing* Palem Craft, hal tersebut tentunya memberikan kemudahan karena tidak perlu repot membalas satu persatu pesan yang masuk pada Instagram, serta calon *customer* dapat langsung bertanya pada divisi *marketing* Palem Craft. Berikut contoh pesan balasan otomatis dari Instagram Palem Craft :



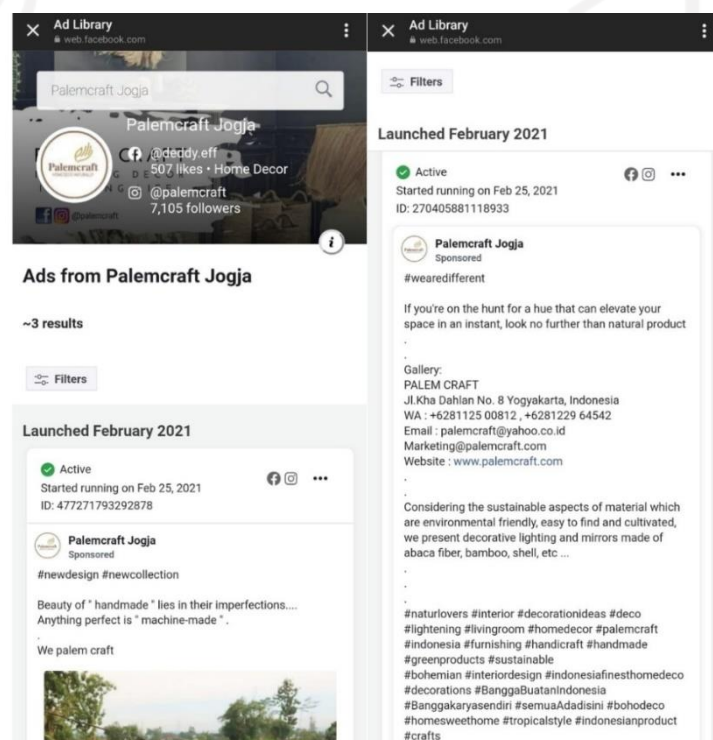
Gambar 4. 4

Pesan Instagram

e. *Instagram Advertising (Iklan Instagram)*

Fitur ini menjadi salah satu fitur yang efektif untuk dilakukan oleh Palem Craft dalam sisi promosi. Dengan rutin memanfaatkan fitur *Instagram Advertising* setiap bulan minimal dua *ads*, Palem Craft

berhasil memperluas jangkauan seperti dengan bertambahnya *followers* dengan cepat serta mulai banyak peminat dari *customer* lokal. Keefektifan Instagram *Advertising* menurut bapak Deddy Effendi sebagai direktur utama yang mengelola Instagram Palem Craft adalah sebesar 60% dalam sisi promosi, dan 40% dalam sisi terjadinya sebuah transaksi. Berikut ini contoh Instagram *Advertising* yang diterapkan oleh Palem Craft :



Gambar 4. 5

Iklan Instagram

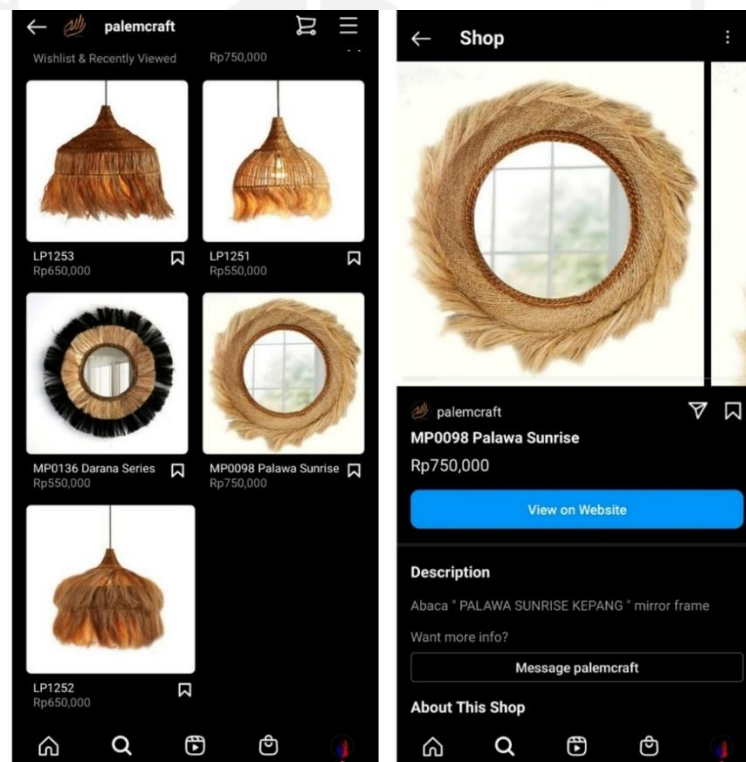
f. *Hashtag* (tagar)

Palem Craft memanfaatkan fitur *hashtag* yang ditambahkan pada setiap postingan berupa foto maupun video. Fungsi *hashtag* bagi Palem Craft adalah agar setiap postingan dapat dikelompokkan dengan baik, Selain itu, *hashtag* juga dapat menjangkau lebih banyak calon *customer*.

Contoh *hashtag* yang sering digunakan Palem Craft adalah :
 #decorationideas #homedecor #palemcraft #handicraft #handmade #greenproducts.

g. Instagram *Shopping*

Fitur ini berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada calon *customer* untuk berbelanja produk yang ada di Palem Craft karena *customer* dapat melakukan transaksi langsung dari aplikasi Instagram. Contoh dari Instagram *Shopping* Palem Craft seperti berikut :



Gambar 4. 6

Instagram Shopping

Tabel 4. 7

Volume Penjualan Ekspor CV. Palem Craft Jogja

No.	Tahun	Jumlah
1	2017	Rp 371,086,295.94
2	2018	Rp 295,621,460.14
3	2019	Rp 1,871,304,146.55
4	2020	Rp 2,668,208,717.81

Sumber : CV. Palem Craft Jogja 2021, diolah

Dari tabel 4.7 tersebut dapat dilihat terjadinya peningkatan penjualan Ekspor pada CV. Palem Craft Jogja di 2 tahun terakhir setelah aktif memasarkan produknya melalui media sosial yaitu pada tahun 2019 sebesar Rp. 1,8 Miliar dan pada tahun 2020 sebesar Rp. 2,6 Miliar dibandingkan 2 tahun sebelumnya pada tahun 2017 sebesar Rp. 371 Juta dan 2018 sebesar Rp. 295 Juta. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial dinilai efektif dalam pemasaran CV. Palem Craft Jogja.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Untari & Fajariana (2018), menyimpulkan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa melalui pemasaran online. Meski cara ini dinilai sederhana dan mudah untuk diterapkan, namun pengaruhnya cukup signifikan. Pasalnya, Instagram kini mengalami banyak perubahan dan menjadi platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual untuk bisnisnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Deddy Effendi dan observasi langsung mengamati media sosial instagram CV. Palem Craft Jogja serta dengan melihat data penjualan ekspor Palem Craft selama 4 tahun terakhir, maka dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam strategi pemasarannya, CV. Palem Craft Jogja sukses meningkatkan volume penjualannya tidak hanya di luar negeri tetapi juga lokal karena dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram berupa *Instagram Ads*, *hashtag*, *Instagram story*, dan sebagainya. Untuk media sosial selain Instagram juga dimanfaatkan Palem Craft akan tetapi tidak terlalu intens penggunaannya seperti Facebook dengan

memanfaatkan fitur *ads* atau iklan sama seperti instagram, lalu Whatsapp untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen, serta Youtube yang dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan berbagai video proses produksi di Palem Craft.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya berbanding lurus dengan penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran pada suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen untuk membeli produk. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hurriyaturrohman dan Denia Maulani (2020), yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Nilai Jual Produk UMKM Tas di Kota Bogor”, Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dengan media sosial instagram bisa menaikkan penjualan produk UMKM tas kota Bogor dengan memanfaatkan banyak fitur diantaranya yaitu fitur *highlight*, *DM (Direct Message)*, *IG Story*, *Promote/boost ost/ads*. Dari penelitian itu dapat dilihat bahwa UMKM tersebut juga memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Instagram, sama seperti yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja yaitu memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasarannya seperti *feed Instagram*, *Instagram Story*, *Direct Message (DM)*, dan sebagainya.

2. Strategi Pemasaran Melalui Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor pada CV. Palem Craft Jogja

Pameran termasuk salah satu penjualan pribadi, karena penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan calon *customer* atau untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan. Pameran menjadi sarana interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan pada saat pameran tersebut itu juga biasanya terjadi transaksi penjualan. Oleh karena hal itu maka CV. Palem Craft Jogja secara rutin mengikuti pameran setiap tahunnya.

Pameran dagang maupun pameran pada umumnya terbuka untuk umum termasuk kepada media periklanan, sebab tujuan pameran adalah untuk memperkenalkan produk pada masyarakat dan agar mereka tertarik untuk membelinya (Evelina, 2005). Oleh karena hal itu maka CV. Palem Craft Jogja secara rutin mengikuti pameran setiap tahunnya. Pameran ini sebagai suatu alat utama bagi UMKM guna memperluas pasar serta menjalin hubungan bisnis dengan konsumen maupun mitra, dalam rangka memaksimalkan kinerja non keuangan dan keuangan UMKM (Maghviroh & Supriyati, 2016). Pengukuran pada pameran bisa mempergunakan pengukuran terhadap media sebagai pameran termasuk media lini bawah (Tjiptono, 1997).

Beberapa pameran yang diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja terdiri dari pameran rutin dan pameran insidental yang diselenggarakan oleh pemerintah. Untuk mengikuti pameran rutin para peserta pameran diwajibkan membayar biaya untuk mengikuti pameran, sedangkan dalam pameran insidental berdasarkan dari undangan panitia penyelenggara serta sama sekali tidak dipungut biaya.

Sebelum adanya pandemi *Covid-19*, CV. Palem Craft Jogja aktif mengikuti pameran fisik baik itu lokal maupun internasional. Pameran fisik yang diikuti tersebut diantaranya antara lain :

- a. Indonesia Internasional Furniture Expo (IFEX)
IFEX merupakan pameran produk ekspor yang diselenggarakan setiap bulan Maret dan berlokasi di JIExpo, Kemayoran, Jakarta.
- b. INACRAFT
INACRAFT merupakan pameran produk lokal yang diselenggarakan setiap bulan April dan berlokasi di JHCC, Senayan, Jakarta.
- c. TEI (*Trade Expo Indonesia*)
TEI merupakan pameran produk ekspor yang diselenggarakan setiap bulan Oktober dan berlokasi di JIExpo, Kemayoran, Jakarta.

d. Ambiente

Ambiente merupakan pameran internasional yang diadakan di Frankfurt Fair & Exhibition Center, Frankfurt, Jerman.

e. Interior Life Style

Interior Life Style merupakan pameran internasional yang diadakan di Tokyo, Jepang.

Setelah adanya pandemi *Covid-19* maka terjadi pergeseran dari *offline* menjadi online. Maka semua pameran yang sebelumnya diadakan secara *offline* menjadi online. Beberapa pameran online yang pernah diikuti oleh Palem Craft antara lain :

a. TEI (*Trade Expo Indonesia*) 2020

Pameran TEI merupakan pameran online pertama yang diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja pada tahun 2020. Pameran online TEI ini bukan menjadi target market dari Palem Craft, akan tetapi hal tersebut merupakan *event* pertama dan menjadi sebuah pembelajaran bagi Palem Craft tentang bagaimana konten virtual tersebut bisa dipelajari dan konsumen dapat memahami serta diharapkan dapat terjadi transaksi. Pada ajang pameran yang pertama diikuti oleh Palem Craft ini, terjadi transaksi dengan *customer* baru dari Israel, hal tersebut tentunya menjadi pengalaman baru dan berhasil mendapatkan pasar baru di Israel.

b. GREBEG UMKM DIY 2020

Pada 2020 Palem Craft juga mengikuti pameran online GREBEG UMKM DIY. Pameran ini diselenggarakan oleh Bank Indonesia, sebelumnya ajang pameran ini juga dilaksanakan secara *offline* dan pada tahun 2020 acara ini digelar secara virtual melalui website www.grebegumkmdiy.com. Dengan mengakses website tersebut maka pengunjung dapat melihat berbagai produk UMKM lokal yang dipamerkan dengan kategori *craft*, *fashion*, sampai makanan. Dalam website tersebut juga terdapat informasi lengkap dari produk UMKM

yang dipamerkan seperti media sosial, kontak *marketing*, katalog produk, serta video tentang produk dari UMKM yang mengikuti pameran online ini.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Deddy Effendi, untuk pasar lokal pameran online masih belum begitu efektif dikarenakan keterbatasan SDM yang ada di Indonesia atau tidak adanya minat orang Indonesia untuk mengikuti pameran online.

c. New York Now 2020

Selain pameran online lokal, Palem Craft juga mengikuti pameran online internasional yang difasilitasi oleh Bank Indonesia ke New York Now yang berada di Amerika. Akan tetapi, dari hasil wawancara dengan Bapak Deddy Effendi, hal ini menjadi pengalaman baru untuk Palem Craft mengikuti ajang pameran online internasional tetapi masih belum efektif untuk menjaring *customer*.

Menurut Khoon & Ramaiah (2008), pameran online menghadirkan pengalaman yang praktis dan hemat biaya, serta menjadi solusi dari keterbatasan pameran fisik. Dalam pameran online tidak ada keterbatasan waktu, jarak, maupun tempat. Serta pameran online juga tidak hanya terbuka untuk umum pada saat tertentu dalam sehari. Akan tetapi pameran online tersedia sepanjang waktu melalui internet. Keuntungan lainnya yaitu pengunjung tidak perlu melakukan perjalanan jauh-jauh ke tempat pameran karena cukup berdiam di tempat dengan menggunakan *device* yang tersambung dengan internet sudah bisa mengikuti pameran. Keuntungan bagi perusahaan yaitu tidak perlu lagi membongkar atau membangun *booth* pameran secara langsung sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan.

Sama seperti media sosial, dalam strategi pemasaran Palem Craft juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada setiap pameran online seperti fitur *booth* pameran. Fitur tersebut kemudian dimaksimalkan oleh Palem

Craft dengan mempersiapkan *booth* dalam pameran online itu semenarik mungkin dengan menunjukkan setiap fungsional dari produk Palem Craft seperti lampu yang menyala sampai cermin yang ditempatkan di posisi yang tepat dalam bentuk gambar. Dalam pameran online tersebut, Palem Craft memberikan deskripsi detail pada setiap produknya agar konsumen bisa memahami apa yang ditampilkan dan tidak lupa Palem Craft juga mencantumkan katalog terbaru, brosur, kartu nama, serta kontak *marketing* Palem Craft dan semuanya itu berupa virtual.

Akan tetapi, walaupun dinilai praktis dan hemat biaya, pameran *online* dinilai masih kurang efektif bagi CV. Palem Craft Jogja untuk meningkatkan penjualan ekspornya. Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Deddy Effendi, bahwa pameran online dinilai masih belum efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor karena prospeknya hanya 1%, walaupun dengan adanya pameran online dapat membuka peluang untuk mendapatkan pasar baru. Karena sampai saat ini pameran fisik masih menjadi target strategi pemasaran Palem Craft dan persentase keefektifannya sekitar 80% dibandingkan dengan pameran online yang hanya 20%.

Tabel 4.8

Jumlah Pengunjung Pameran Online yang diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja dalam 1 tahun

No.	Nama Pameran Online	Jumlah Visitor	Sumber
1.	Trade Expo Indonesia (TEI) 2020	6,938	http://www.tradexpoindonesia.com/exhibiting/visitors-buyers-profile/
2.	GREBEG UMKM DIY 2020	22,630	https://www.grebegumkmdiy.com/

3.	IFex Indonesia 2020	41,245	https://ifexindonesia.com/
4.	New York Now 2020	575,240	https://nynow.com

Sumber : Pameran Online yang pernah diikuti CV. Palem Craft Jogja

Dari tabel 4.8, bisa dilihat rata-rata total kunjungan pada pameran online yang diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja dalam 1 tahun mencapai angka ribuan bahkan ratusan ribu pengunjung dari berbagai negara. Hal tersebut tentunya dapat membuka peluang perusahaan ini untuk membuka pasar baru. Akan tetapi, berdasarkan wawancara bersama bapak Deddy Effendy selaku pimpinan CV. Palem Craft Jogja, menurutnya walaupun pameran online mampu berpotensi untuk membuka pasar baru bagi Palem Craft, akan tetapi hal tersebut masih belum dapat meningkatkan volume penjualan dari Palem Craft. Maka bisa dikatakan peningkatan penjualan ekspor Palem Craft selama 2 tahun terakhir bukan berasal dari pameran online yang telah diikuti.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pameran online masih belum efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor pada CV. Palem Craft Jogja, dikarenakan pameran online bisa dikatakan sebagai media baru yang digunakan selama pandemi *Covid-19* untuk menggantikan pameran fisik. CV. Palem Craft Jogja juga dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan ekspor dengan mengikuti pameran fisik, karena produk Palem Craft termasuk *handicraft* maka tidak cukup dengan hanya menampilkan gambar atau sekedar video akan tetapi dalam setiap produknya harus dilihat, dirasakan, dan diceritakan secara langsung agar konsumen tertarik membeli produknya.

Hal tersebut juga diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Sri Astutiningsih sebagai manager *marketing* CV. Palem Craft Jogja, menurutnya sampai saat ini pameran online masih jauh dibawah pameran fisik. Karena di pameran fisik, mereka berinteraksi secara langsung dengan *customer* serta dapat menyampaikan banyak hal yang bisa membuat *customer* lebih yakin dan percaya untuk memulai kerjasama dengan mereka

(terutama untuk mendapatkan *customer* baru). Dan juga yang berbeda dengan pameran online, dengan mengikuti pameran fisik maka *customer* dapat melihat langsung produk, menyentuhnya sehingga gambaran riil atas produk dan kualitasnya akan lebih bisa dirasakan.

3. Strategi pemasaran pada CV. Palem Craft Jogja menurut perspektif bisnis Islam

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja menurut perspektif bisnis Islam dilihat dari aspek etika bisnis Islam. Menurut Qardhawi dalam Farma & Umuri (2020), prinsip etika bisnis Islam meliputi kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*al'adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), kebaikan (*ihsan*), dan tanggung jawab (*fard*). Adapun nilai yang dihasilkan dari prinsip-prinsip tersebut termasuk juga tidak berbohong untuk mempromosikan produk, menjaga komitmen (kontrak), merinci keunggulan produk yang diberikan tanpa berlebihan, serta tidak adanya unsur paksaan dan penipuan.

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Seluruh alam semesta termasuk manusia, merupakan milik Allah Swt. yang memiliki kekuasaan atas segalanya, dalam konsep tauhid, berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sebagai khalifah di muka bumi, untuk memberikan manfaat kepada individu tanpa mengorbankan hak individu lainnya. Dari konsep tersebut, maka Islam telah menawarkan keterpaduan antara agama, ekonomi maupun sosial demi membentuk suatu kesatuan.

Konsep tauhid dapat juga diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Dilihat dari hal tersebut, karyawan perusahaan CV. Palem Craft Jogja dalam melayani pelanggannya selalu melakukannya dengan ramah dan senang hati dalam menyambut serta menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggannya sesuai dengan

kualitas produk sebenarnya, serta Palem Craft juga selalu mengedepankan komunikasi melalui Instagram maupun *email* dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Sri Astutiningsih selaku manager divisi marketing bahwa mereka selalu menginformasikan proses kegiatan produksi barang yang sedang dipesan oleh konsumen melalui Instagram, Whatsapp maupun *email*, sehingga konsumen dapat melihat sendiri proses pembuatan produk yang dipesannya, dan tentunya tidak ada yang dilebihkan dalam informasi yang diberikan tersebut. Karyawan CV. Palem Craft Jogja juga selalu sabar dalam memberikan pelayanan walaupun harus menghadapi sifat pelanggan yang berbeda-beda baik itu pelanggan lokal maupun mancanegara. Jadi, dalam hal ini strategi pemasaran CV. Palem Craft dinilai sudah mampu memenuhi konsep tauhid (kesatuan) dalam prinsip etika bisnis Islam.

b. Keseimbangan (*Al'adl*)

Dalam segala kegiatan berbisnis, Islam mewajibkan setiap pengusaha untuk berbuat adil dalam menjalankan bisnisnya, bahkan kepada pihak yang tidak disukai sekalipun (Aziz, 2013). Hal tersebut dapat dilihat dalam firman Allah Swt di surah Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَ

تَّعَدُلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Maidah : 8).

Dari ayat tersebut, sudah jelas bahwa segala aktivitas manusia terutama didalam dunia bisnis dianjurkan agar selalu bersikap adil karena Allah Swt. maha mengetahui apa yang lakukan.

Dilihat dari hal tersebut, CV. Palem Craft Jogja dalam melakukan penjualan kepada pelanggannya selalu bersikap adil dengan tidak pernah membeda-bedakan latar belakang dari pelanggannya baik itu dari segi ekonomi, agama, ras, dan lain sebagainya. Bukti dari hal tersebut yaitu CV. Palem Craft Jogja selalu melakukan transaksi penjualan sampai keluar negeri yang dimana kebanyakan pelanggannya berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Jadi, dapat disimpulkan bahwa CV. Palem Craft Jogja sudah memenuhi konsep etika bisnis Islam dalam hal *Al'adl* (Keseimbangan).

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam, akan tetapi dengan kebebasan itu tidak merugikan kepentingan umum. Kepentingan untuk individu terbuka lebar. Tidak ada terdapat batasan bagi seseorang untuk berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimiliki. Kecenderungan manusia untuk selalu memenuhi kebutuhannya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban bagi setiap individu terhadap masyarakat lainnya melalui zakat, infak, dan sedekah (Faisal Badroen, 2006).

CV. Palem Craft Jogja melayani dengan memberikan kebebasan kepada semua konsumennya dalam melakukan order tanpa ada batasan minimal ataupun maksimal, Palem Craft juga memberikan kebebasan konsumennya dalam menentukan desain produk sesuai dengan selera, serta Palem Craft juga memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk menanyakan tentang produknya apabila terdapat hal yang kurang jelas. Dilihat dari hal tersebut, maka CV. Palem Craft Jogja juga telah menerapkan etika bisnis Islam berupa kehendak bebas (*ikhtiyar*) dengan

memberikan kenyamanan kepada konsumennya baik itu dari segi pelayanan sampai melakukan order.

d. Tanggung Jawab (*fard*)

Kebebasan tanpa batas menjadi suatu yang mustahil untuk dilakukan oleh manusia apabila tanpa adanya tanggung jawab. Tanggung jawab individu menjadi dasar dalam ajaran Islam. Prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas, yaitu dengan menetapkan batasan mengenai apa yang bebas untuk dilakukan dengan bertanggung jawab atas semua yang telah dilakukan tersebut. Dalam suatu usaha atau bisnis, ketika kesadaran akan rasa tanggung jawab telah tertanam maka kepercayaan konsumen maupun perusahaan akan mudah didapat.

Dalam hal ini, CV. Palem Craft Jogja selalu bertanggung jawab dan berjanji mengganti atas segala kerusakan yang terjadi kepada produknya, apabila terdapat klaim maka Palem Craft akan menyelesaikan permasalahan tersebut, diawali dengan meminta foto-foto dari produk yang di klaim. Foto yang dikirim tersebut terbagi menjadi dua macam yaitu foto secara keseluruhan dari produk yang di klaim dan foto detail *zoom* dari area yang mengalami kerusakan, tujuannya adalah untuk mengetahui berbagai kemungkinan terjadinya kerusakan. Apabila kerusakan disebabkan oleh kesalahan produksi, packing atau hal lain yang disebabkan oleh perusahaan maka Palem Craft akan mengganti produk tersebut dan pengirimannya akan disatukan dengan pengiriman order selanjutnya. Akan tetapi, apabila kesalahan tersebut disebabkan oleh pihak ke 3 atau penerima, maka Palem Craft tidak bisa menerima klaim tersebut. Hal itu bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dilihat dari hal tersebut, CV. Palem Craft Jogja telah menerapkan etika bisnis Islam yaitu berupa tanggung jawab.

e. Kebaikan (*ihsan*) dan kejujuran

Kebaikan termasuk juga kedalam kejujuran, dalam setiap usaha apabila melakukan promosi juga diperlukan kejujuran yaitu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan atau kenyataan dari produk itu dan tidak melebih-lebihkan. Kejujuran juga termasuk kunci sukses dari usaha Rasulullah SAW seperti menyampaikan kondisi riil barang dagangannya.

Kejujuran yang paling ditekankan oleh CV. Palem Craft Jogja adalah kejujuran akan kualitas produk. Palem Craft berusaha untuk membuat produk sebaik mungkin untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Apabila terdapat kendala dalam proses produksi, seperti terdapat suatu jenis material yang sulit dicari dan jika Palem Craft mendapatkan alternatif penggantian material yang bisa digunakan, maka Palem Craft akan menginformasikan hal tersebut terlebih dahulu ke konsumen sebelum memutuskan melakukan penggantian material. Dan pergantian material tersebut juga dilakukan tanpa mengurangi kualitas hasil produksi. kejujuran lainnya yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja yaitu selalu berusaha menepati janji dalam hal pengiriman orderan, Palem Craft selalu berusaha tepat waktu dalam menyelesaikan dan mengirimkan produk yang dipesan konsumen, karena dalam Islam setiap manusia yang berbuat janji maka harus ditepati. Sebagaimana dalam firman Allah Swt. dalam QS. An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. An-Nahl : 91).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018), dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi *Home Industri* Tahu Rasa”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Home Industri* Tahu Rasa sudah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam, yaitu dengan selalu menghormati dan memperlakukan setiap konsumen secara adil dan tidak mendiskriminasi ras, suku, atau agama, perusahaan tersebut juga jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk. Mereka melakukan ini karena mereka percaya bahwa apa yang dijual tidak hanya untuk mencari keuntungan sebagai tujuan duniawi, tetapi juga untuk mendapatkan berkah dan kebahagiaan dari Allah SWT. Hal tersebut juga sama seperti yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja dalam kegiatan bisnisnya yaitu selalu mengedepankan kejujuran termasuk dalam hal kualitas produk, dan memperlakukan konsumen dengan adil walaupun negara asal mereka berbeda-beda tanpa membedakan ras, suku, agama, dan sejenisnya. Palem Craft juga selalu bertanggung jawab atas cacat pada produknya. Dari hal tersebut bisa dipastikan bahwa apa yang dilakukan Palem Craft dalam strategi pemasarannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa CV. Palem Craft Jogja telah memenuhi kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam, walaupun CV. Palem Craft Jogja bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang *handicraft*, akan tetapi Palem Craft juga memperhatikan etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya, karena dengan menerapkan etika yang baik maka menjadikan perusahaan ini mampu mendapatkan kepercayaan oleh konsumen sehingga bisa bertahan hingga sekarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan ekspor pada CV. Palem Craft Jogja. Dengan memaksimalkan fitur berupa *feed* Instagram, *Instagram story*, *bio* Instagram, *message* Instagram, *Instagram Advertising*, *Hashtag*, dan *Instagram shopping*, serta dengan menampilkan cerita dan proses pembuatan produk dalam sebuah konten yang diunggah, CV. Palem Craft Jogja akhirnya mampu meningkatkan penjualan ekspor setelah aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial Instagram dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Palem Craft melalui pameran online yaitu dengan memaksimalkan tampilan *booth* pada pameran online, serta dengan memberikan deskripsi lengkap mengenai produknya. Akan tetapi pameran online masih belum efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor bagi Palem Craft. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor seperti produk pada CV. Palem Craft Jogja yang termasuk *handicraft*, maka tidak cukup dengan hanya menampilkan gambar atau sekedar video saja, akan tetapi produknya harus dapat dilihat, dirasakan, dan diceritakan secara langsung agar konsumen tertarik membeli produknya. Oleh karena itu pameran online dinilai kurang efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor jika dibandingkan dengan pameran fisik yang diikuti CV. Palem Craft Jogja sebelumnya.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Menurut Qardhawi prinsip etika bisnis Islam meliputi :
- a. Kesatuan (*tauhid*)
Prinsip tauhid juga diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Oleh karena itu Palem Craft selalu yakin bahwa ada Allah SWT. yang selalu mengawasi setiap kegiatan usahanya. Maka Palem Craft selalu mengedepankan kejujuran dalam hal kualitas produk dan selalu bersikap ramah dalam melayani setiap pelanggannya.
 - b. Keseimbangan (*al'adl*)
Dalam prinsip keseimbangan, Palem Craft selalu bersikap adil dan tidak pernah membeda-bedakan latar belakang dari pelanggannya baik itu dari segi ekonomi, agama, ras, dan lain sebagainya.
 - c. Kehendak bebas (*ikhtiyar*)
Palem Craft melayani dengan memberikan kebebasan kepada semua konsumennya dalam melakukan *order* tanpa ada batasan minimal atau maksimal serta memberikan pelanggannya kebebasan untuk menentukan sendiri desain produk sesuai dengan selera mereka.
 - d. Tanggung jawab (*fard*)
Dalam hal tanggung jawab, Palem Craft selalu bertanggung jawab terhadap kualitas produknya dan akan mengganti apabila ada kerusakan yang terjadi pada produknya.
 - e. Kebaikan (*ihsan*) dan kejujuran
Kebaikan termasuk juga dalam kejujuran, prinsip kejujuran yang diterapkan oleh Palem Craft yaitu jujur dalam hal kualitas produk dan selalu berusaha menepati janji untuk waktu pengiriman produk ke pelanggan sesuai dengan kesepakatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk CV. Palem Craft Jogja

Perlu untuk menambah SDM khusus di bidang pemasaran *online* untuk mengelola maupun memberikan ide-ide konten menarik agar bisa lebih optimal kedepannya. Tidak hanya berfokus kepada beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook saja dalam melakukan pemasaran, akan tetapi juga memanfaatkan media sosial yang sedang *trend* sekarang seperti TikTok dan sejenisnya. Palem Craft juga hendaknya tetap konsisten mempertahankan strategi pemasaran melalui media sosial karena memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan ekspor. Selanjutnya lebih selektif lagi untuk memilih pameran online yang akan diikuti agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan harus tetap dalam prinsip etika bisnis Islam karena dengan hal tersebut nantinya bisa dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari *customer* sehingga akan terjadi *repeat order*.

2. Untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan bagi peneliti yang memiliki kesamaan tema hendaknya menggunakan landasan teori serta menambah maupun mengganti variabel yang hendak diteliti. Penelitian ini sangat jauh dari kata maksimal, oleh karena itu besar harapan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperdalam pembahasan dengan tolak ukur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- , H., & Maulani, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Promosi dan Nilai Jual Produk UMKM tas di Kota Bogor. *Neraca Keuangan : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 15(2). <https://doi.org/10.32832/neraca.v15i2.3813>
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1).
- Agustriyana, D., Magdalena, P., Khoirunissa, S., Nisanursinty, & Christin, Y. (2020). Optimizing Practices Digital Marketing to Increase Sales Results of Kumara Photography Services. Idn Amid the Covid-19 Pandemic. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58, 6155.
- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis*. Polinema Press.
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet I). Alfabeta.
- Angkita Mulyawisdawati, R. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta*. 13, 150–151.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Alfabeta.
- Bakhri, S., . L., & Purnama, L. (2018). TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TAHU SARI RASA. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.3686>
- Basu, S. (2001). *Manajemen Penjualan* (cetakan ke). BFSE.
- Canon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, Jr., E. J. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Evelina, L. (2005). *Event Organizer Pameran*.
- Faisal Badroen, et al. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana.
- Fandy, T. (2008). *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset.

- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Senabisma*, 6(2).
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Iskandar, A., & Rangkuti, H. (2008). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai pada PT. Klaten Bercahaya. *Jurnal Basis Data*, 3(2).
- KBBI. (2016). *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ekspor>
- Khoo, L. C., & Ramaiah, C. K. (2008). An Overview of Online Exhibitions. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 28(4). <https://doi.org/10.14429/djlit.28.4.193>
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philp, & Armstrong, G. (2008). *prinsip prinsip pemasaran* (12th ed.). erlangga.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. C.V Andi Offset.
- Maghviroh, R. El, & Supriyati. (2016). Pameran dan Kinerja UMKM: Sebuah Evaluasi Berkelanjutan. *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*, 1(3). <https://doi.org/10.18382/jraam.v1i3.54>
- Makura, T., & Nyoni, T. (2017). The Impact Of Social Media Marketing In The Telecommunication Industry : A Case Of Netone. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 1(5).
- Munawar, H., & Bachriani, H. R. S. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. 1*.
- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea. *INOVATOR*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1).
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal*

- Industry*, 2(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rahmadhani, B., & Octaverina, P. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Tata Rias*, 09(2), 359–366.
<https://ejournal.stitkupang.ac.id/ojs/index.php/almanar%0APenerapan>
- Risa, M. (2018). *Ekspor dan Impor* (Cetakan Pe). POLIBAN PRESS.
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1).
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial*. PT Remaja Rosda karya.
- Salusu, & Young. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sarawati, E., & Deni, I. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Islam Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. PT Refika Aditama.
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Su, C. J., Yen, B. P. C., & Zhang, X. (1998). An Internet based virtual exhibition system: Conceptual design and infrastructure. *Computers and Industrial Engineering*, 35(3–4). [https://doi.org/10.1016/s0360-8352\(98\)00172-7](https://doi.org/10.1016/s0360-8352(98)00172-7)

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Swasta, B., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (kedua). ANDI Yogyakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2).
- Valentina, E., & Lupiyoadi, R. (2020). *The Implementation of Promotion through Social Media in Increasing Consumer Awareness and Purchase Intention*. <https://doi.org/10.4108/eai.11-7-2019.2297519>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Widyarini. (2017). Evaluasi Pemasaran Pada Minimarket Syari`ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Syar`e Mart). *Az Zaqra*, 9(no 2), 27.
- Yusuf, M.Pd., P. D. A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

LAMPIRAN

Guideline Wawancara Penelitian

- a. Pertanyaan untuk Pimpinan atau Direktur CV. Palem Craft Jogja
 1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya CV. Palem Craft Jogja?
 2. Bagaimana Visi dan Misi CV. Palem Craft Jogja?
 3. Terdapat berapa karyawan yang bekerja di CV. Palem Craft Jogja?
 4. Bagaimana cara anda memilih karyawan yang ada di produksi maupun pemasaran?
 5. Apakah anda melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan setiap bulannya?
 6. Bagaimana segmenting, targeting, dan positioning pada CV. Palem Craft Jogja?
 7. Produk apa saja yang dijual CV. Palem Craft Jogja?
 8. bagaimana kualitas produk yang Anda jual?
 9. Apa yang anda lakukan apabila terdapat cacat pada produk yang anda jual?
 10. Dari kisaran berapakah harga produk Palem Craft?
 11. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang dijual?
 12. Bagaimana cara Anda menjaga harga tetap kompetitif dari pesaing?
 13. Apakah harga yang ditetapkan berubah-ubah?
 14. Bagaimana cara Anda dalam menentukan diskon?
 15. Bagaimanakah sistem pembayaran yang diterapkan oleh Palem Craft?
 16. Apakah palem craft menggunakan media offline dan *online* sebagai lokasi pemasaran?
 17. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?
 18. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan Anda?

19. Bagaimana cara Palem Craft menentukan strategi penjualan melalui media sosial?
20. Apakah Palem Craft pernah melakukan GiveAway?
21. Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk melakukan promosi?
22. Media sosial apa saja yang digunakan CV. Palem Craft Jogja dalam memasarkan produk?
23. Media sosial apa yang paling berperan penting dalam melakukan pemasaran di CV. Palem Craft Jogja?
24. Apakah ada admin khusus untuk mengelola setiap media sosial yang dimiliki oleh CV. Palem Craft Jogja?
25. Bagaimana fungsi dari masing- masing media sosial Palem Craft dalam memasarkan produk?
26. Seberapa besar dampak media sosial pada pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja?
27. Apakah ada jadwal tertentu untuk mengupload konten di media sosial CV. Palem Craft Jogja?
28. Fitur-fitur apa saja yang dimanfaatkan pada media sosial tersebut dalam melakukan pemasaran?
29. Apakah CV. Palem Craft Jogja memiliki standar desain untuk media sosial?
30. Apakah CV. Palem Craft Jogja menggunakan tata letak/fit dalam postingan produk di media sosial?
31. Apakah di setiap postingan produk CV. Palem Craft Jogja terdapat informasi detail mengenai produk yang ditawarkan?
32. Apakah CV. Palem Craft Jogja menerapkan aspek-aspek syariah dalam memasarkan produk melalui media sosial?
33. Apakah CV. Palem Craft Jogja pernah mengikuti pameran *online*?
34. Bagaimana perbandingan antara pameran fisik dan pameran *online* yang diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja?
35. Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam pameran *online*?
36. Apa saja yang mempengaruhi CV. Palem Craft Jogja untuk mengikuti pameran *online*?
37. Pameran *online* apa saja yang pernah diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja hingga sekarang?

38. Lebih efektif mana antara pameran *online* lokal atau internasional untuk menarik pelanggan?
39. Seberapa besar dampak pameran *online* pada pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja?

b. Pertanyaan untuk Divisi *Marketing* CV. Palem Craft Jogja

1. Bagaimanakah CV. Palem Craft Jogja melakukan pelayanan terhadap setiap konsumen saat melakukan pemesanan produk?
2. Bagaimana cara Anda menanggapi apabila ada salah satu *customer* yang mengklaim kerusakan pada produk CV. Palem Craft Jogja?
3. Ada berapa pelanggan tetap CV. Palem Craft Jogja?
4. Jujur dalam hal apakah yang biasanya diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja?
5. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja?
6. Bagaimana cara untuk melakukan pembelian produk pada CV. Palem Craft Jogja?
7. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual?
8. Apakah CV. Palem Craft Jogja menerapkan aspek-aspek syariah dalam strategi pemasarannya?
9. Bagaimana aspek-aspek syariah yang diterapkan CV. Palem Craft Jogja pada kegiatan operasionalnya?
10. Bagaimana cara pihak CV. Palem Craft Jogja meningkatkan penjualan dengan konsep strategi pemasaran syariah?
11. Bagaimana etika pemasaran syariah yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja?
12. Apa saja kendala dalam pemasaran di CV. Palem Craft Jogja?
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai pameran *online* yang pernah diikuti Palem Craft?
14. Bagaimana pendapat Anda tentang promosi yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja melalui media sosial?

HASIL WAWANCARA
Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PAMERAN
ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA CV.
PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/ Tanggal : Selasa, 20 Juli 2021
Durasi Wawancara : 60 menit
Tipe Wawancara : Wawancara via Zoom Cloud Meeting

Identitas Diri
Nama Responden : Deddy Effendy A.N., S.T
Usia : 49
Agama : Islam
Jabatan : Direktur atau Pemilik CV. Palem Craft Jogja

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : CV. Palem Craft Jogja berdiri pada bulan April 2003 dimana Palem Craft memulai bisnis *handicraft* berorientasi ekspor.

2. Bagaimana Visi dan Misi CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Yang lebih utama sih dalam arti Palem Craft lebih bagaimana memperkenalkan produk-produk Palem Craft ke pasar dunia dan yang berikutnya bagaimana Palem Craft bisa memberdayakan sumber daya alam yang ada di Indonesia, serta bagaimana Palem Craft bisa memberikan sebuah kontribusi bagi kehidupan masyarakat disekitar. Itu adalah inti dari visi dan misi Palem Craft.

3. Terdapat berapa karyawan yang bekerja di CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Palem Craft memiliki karyawan sebanyak 30 orang yang dibagi menjadi 2 unit yaitu administrasi di bagian *marketing* berjumlah 4 orang, dan unit produksi yang berjumlah 25 orang dengan komposisi 4 staff dan ditambah 21 tenaga produksi.

4. Bagaimana cara anda memilih karyawan yang ada di produksi maupun pemasaran?

Jawaban : Untuk kriteria karyawan di bagian administrasi *marketing* yaitu minimal S1, memiliki pengalaman yang cukup untuk bidang yang dibutuhkan, serta di CV Palem Craft juga mempunyai standarisasi bagi karyawan baru agar bisa mengikuti pengaturan yang ada di CV Palem Craft. Untuk di bagian produksi itu memang tidak ada kriteria khusus yang

diperlukan hanya saja usia yang menjadi standar utama yaitu minimal 17 tahun dan tidak ada batasan maksimal karena yang diperhatikan hanyalah kemampuan tenaga produksi tersebut.

5. Apakah anda melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan setiap bulannya?

Jawaban : Dalam di bagian pemasaran dan produksi itu memang kita memberikan aturan baku dimana karyawan baru itu kita masukkan ke level training, level training itu sebenarnya standar yang ada di Palem Craft. Di dalam aturan baku itu bagi karyawan sifatnya fleksibel memang maksimal masa training 3 bulan tapi apabila kinerja sudah sesuai standar yang ditentukan Palem Craft, maka otomatis masa training itu akan lewat dengan sendirinya.

6. Bagaimana segmenting, targeting, dan positioning pada CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Dalam sisi segmenting, Palem Craft itu memang tidak ada mengkhususkan satu market tertentu, Palem Craft lebih membuka bagaimana produk itu bisa dikenal di seluruh dunia, jadi tidak ada segmen khusus dalam arti yang pertama negara, yang kedua segmen umur Palem Craft juga tidak ada menentukan dan segmen bagaimana *trend* itu bisa diterima pasar. Target dalam sebuah strategi yang Palem Craft tentukan lebih bagaimana pasar-pasar yang sudah didapat itu lebih akan dikelola dengan baik bagaimana target dalam suatu negara itu tidak ada harus satu negara satu company, jadi Palem Craft lebih membuka bagaimana produk itu bisa masuk ke seluruh pasar misal di pasar Perancis kami tidak ada pembatasan 5 atau berapa company tapi sampai sekarang pasar Perancis itu menjadi pasar terbesar di Palem Craft dan yang kedua Spanyol. Untuk positioning Palem Craft itu lebih bagaimana tentang produk *handicraft* itu bisa dikenal oleh pasar-pasar di global, untuk saat ini karena Palem Craft memfokuskan ke dua produk yaitu cermin dan lampu maka kita memperkuat positioning disitu, jadi tidak menutup kemungkinan produk tambahan kita tawarkan tapi memang proporsional dalam sebuah penempatan produk Palem Craft lebih menonjolkan lampu dan cermin.

7. Produk apa saja yang dijual CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Saat ini kami memfokuskan produk untuk dijual yaitu berupa lampu dan cermin.

8. bagaimana kualitas produk yang Anda jual?

Jawaban : Untuk kualitas produk Palem Craft berusaha untuk membuat produk sebaik mungkin untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

9. Apa yang anda lakukan apabila terdapat cacat pada produk yang anda jual?

Jawaban : Di Palem Craft, semua produk digaransi jadi kerusakan-kerusakan yang memang itu karena faktor produksi itu akan menjadi tanggung jawab Palem Craft. Jadi kami memberikan sebuah service ke konsumen kami apabila ada kerusakan itu akan kami ganti, tapi dengan catatan produk-produk yang akan diganti tersebut itu memang sudah ada kesepakatan dari awal, jadi di Palem Craft dan di beberapa konsumen yang sudah kita jalankan kita memberikan sebuah poin-poin apabila ada sebuah produk cacat itu akan diganti dengan syarat produk yang rusak itu akan ditampilkan dalam bentuk foto dan video jadi apabila yang rusak itu satu maka akan ditampilkan foto dan video satu, tapi apabila yang rusak itu seratus maka akan ditampilkan foto dan video sebanyak seratus juga. Dengan seperti itu, komitmen yang sudah Palem Craft berikan ke konsumen akan diganti dengan catatan penggantian itu akan dipotong di orderan berikutnya. Dengan seperti itu strategi kita juga sama-sama mengikat loyalitas dari para konsumen kita.

10. Dari kisaran berapakah harga produk Palem Craft?

Jawaban : Untuk kisaran harga FOB atau sampai kepelabuhan dan Ex work atau harga yang ada di gudang yaitu 20 USD sampai 80 USD, sedangkan untuk harga *retail* berkisar antara Rp. 750.000 sampai Rp. 1.500.000.

11. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang dijual?

Jawaban : Dalam menentukan harga, Palem Craft menentukan harga sesuai dengan komponen-komponen dalam terciptanya suatu produk. Jadi tidak semata-mata harga yang ditentukan itu berdasarkan hitungan-hitungan yang tidak riil.

12. Bagaimana cara Anda menjaga harga tetap kompetitif dari pesaing?

Jawaban : Harga yang ditentukan oleh Palem Craft juga mengacu pada harga yang ada di pasar dan selalu dilakukan analisis harga agar selalu kompetitif.

13. Apakah harga yang ditetapkan berubah-ubah?

Jawaban : Harga berubah kalau memang kurs patokan di Indonesia itu fluktuatif, karenakan ekonomi Indonesia tidak stabil. Jadi bagaimana kita menentukan sebuah harga itu dengan patokan kurs dollar pada saat dibawah, apabila kurs dollar stabil maka tidak ada perubahan tetapi kita memberikan service ke konsumen dengan sebuah diskon terus kita memberikan sebuah gift dalam bentuk suatu produk sehingga konsumen kita juga akan paham bagaimana sih service yang diberikan Palem Craft sehingga produk itu bisa terjual, jadi tidak ada perubahan di harga sebenarnya.

14. Bagaimana cara Anda dalam menentukan diskon?

Jawaban : Untuk menentukan diskon yang pertama dengan minimal kuantiti. Jadi di Palem Craft kita memberikan sebuah alternatif yang

pertama apabila pembelian minimal 20 pcs itu akan ada diskon. Yang kedua apabila total volume penjualan itu mencapai satu kontainer itu akan juga ada diskon, karena juga dengan total volume itu juga akan ada minimal transaksi jadi minimal 5000 USD itu akan ada diskon yang akan diberikan konsumen, untuk nilai diskon itu fix ya tidak ada kelipatan tidak bisa kelipatan apabila dia mungkin lebih dari itu diskon sekian tidak bisa, kita langsung fix didepan.

15. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan oleh Palem Craft ?

Jawaban : sistem pembayaran yang diterapkan Palem Craft ada dua, yang pertama untuk pasar ekspor mereka akan memberikan DP, apabila DP itu sudah terkirim dengan bukti transfer maka di Palem Craft akan dilakukan proses produksi, setelah proses produksi itu berjalan dan barang terkirim maka dokumen akan kita tahan untuk mereka melakukan proses pelunasan, itu berkaitan dengan DP jadi 40% DP dan 60% pelunasannya setelah dokumen setelah mereka memberikan bukti transfer baru kita lakukan pengiriman dokumen. Yang kedua kita menerapkan sistem pembayaran dengan L/C kita melakukan pembayaran menggunakan L/C at site karena lebih aman untuk kita bertransaksi Internasional karena L/C at site itu berhubungan dengan konsumen dan bank nya Palem Craft, dengan bank Palem Craft apabila dinyatakan dokumen ini valid maka Palem Craft akan segera melakukan proses produksi, setelah Palem Craft mendapat dokumen L/C yang diberikan para konsumen kita lalu Palem Craft melakukan proses produksi sesuai dengan perjanjian yang ada di L/C dan setelah dokumen clear dan barang terkirim maka dokumen itu akan diberikan ke bank Palem Craft, setelah itu bank Palem Craft lah yang akan bernegosiasi ke bank nya konsumen untuk segera melakukan pembayaran, dengan seperti itu L/C itu dalam sisi finansial Palem Craft memberikan modal dulu dari 0 sampai 100% setelah barang jadi dokumen disesuaikan presentasi dokumen dan setelah itu si konsumen melakukan pelunasan.

16. Apakah palem craft menggunakan media offline dan *online* sebagai lokasi pemasaran?

Jawaban : Dalam sisi promosi memang ada dua opsi yang Palem Craft tawarkan, yang pertama *offline* dan yang kedua *online*. Pada masa sebelum pandemi *offline* itu menjadi sebuah target utama untuk Palem Craft bisa menawarkan ke konsumen-konsumen yang ada, karena *handicraft* ini tidak bisa ditawarkan dalam bentuk foto dan dalam bentuk video jadi media *offline* inilah yang menjadi sebuah interaksi antara konsumen dan Palem Craft karena *handicraft* ini harus diceritakan, harus dirasakan, dan harus disentuh sehingga kualitas dalam produk yang ditawarkan Palem Craft ke konsumen itu mereka akan lebih percaya. Memang secara prosentase market sebelum pandemi 90% market terbesar itu di *offline* jadi dengan tempat yang ada banyak konsumen yang datang, terus dengan kita melakukan pameran itu konsumen juga melihat. Jadi efektifitas dalam sebuah market Palem Craft itu lebih besar di *offline*. Setelah Pandemi Palem

Craft mulai memberikan sebuah alternatif pemasaran di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

17. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?

Jawaban : Seperti tadi diutarakan kita ada media *offline* dan *online* jadi karena pandemi *offline* itu sedikit kita tidak lakukan karena keterbatasan tidak adanya jalur-jalur yang akhirnya membuat tidak bisa melakukan pameran, jadi kita lebih ke media *onlinenya* seperti media sosial yaitu Instagram dan Facebook ditambah website serta mengikuti pameran *online* dan yang rutin kita lakukan yaitu kita melakukan say hello melalui *email*.

18. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan Anda?

Jawaban : untuk bertanggung jawab itu yang pertama yaitu saya sendiri sebagai owner yang mana saya mengelola sistem dan strategi promosi yang ada di media sosial dan dibantu tim *marketing* yang memberikan data-data kebutuhan yang akan kita lakukan ke sebuah media promosi.

19. Bagaimana cara Palem Craft menentukan strategi penjualan melalui media sosial?

Jawaban : Strategi yang Palem Craft lakukan yaitu dengan tidak menonjolkan sebuah produk, tetapi bagaimana Palem Carft menonjolkan para pengrajin-pengrajinnya itu dalam proses pembuatan dan barang-barang yang sedang dilakukan proses produksi itu dilihat konsumen. Dengan seperti itu ada sebuah perbedaan karena itu tadi tidak mungkin Palem Craft menampilkan sebuah foto misalnya lampu tanpa adanya sebuah cerita atau narasi.

20. Apakah Palem Craft pernah melakukan GiveAway?

Jawaban : Baru saja Palem Craft mencoba strategi giveaway itu ke pasar lokal, jadi memang beberapa bulan lalu saya mencoba memberikan pengenalan ke pasar lokal karena saya mengamati apakah giveaway ini merupakan strategi yang tepat agar Palem Craft dikenal di pasar lokal, baru saja kita mencoba memberikan sebuah konten giveaway itu tentang bagaimana sih pasar lokal itu mengenal Palem Craft akan tetapi hasilnya masih belum banyak dan belum terlalu memahami tapi bagi kami ini dapat menjadi langkah awal untuk Palem Craft bisa mencoba target-target pasar lokal itu bisa masuk. Sedangkan untuk ke konsumen kita giveaway yang kita berikan itu lebih bagaimana sih kita punya sedikit stok yaitu stok-stok lama kita tawarkan dengan harga khusus jadi dengan seperti itu ada juga konsumen-konsumen kita tertarik dengan stok-stok yang ada terkadang stok itu juga mengisi ruang yang kosong di kontainer sehingga barangnya tidak kosong dan konsumen juga tidak merasa dirugikan dengan kekosongan ruang yang ada di kontainer.

21. Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk melakukan promosi?

Jawaban : Untuk alokasi dana sebelum pandemi memang kita cukup besar ya karena pameran fisik itu biayanya cukup tinggi, yang pertama di biaya space pameran, yang kedua biaya akomodasi, dan yang ketiga di biaya persiapan produk. Yang pasti budgeting sebelum pandemi itu alokasinya hampir 80% yang memang kita targetkan pasar kita bisa mengena dan juga tepat. Sedangkan untuk di masa pandemi ini memang alokasi dana *marketing* tidak banyak karena kita lebih bermain di *ads* atau iklan yang ada di media sosial. Jadi bisa dibilang karena hampir 2 tahun ini kami belum memberikan gambaran berapa sih budget yang tepat untuk melakukan iklan di media sosial. Dan kami juga setiap bulannya juga rutin memasang iklan di media sosial.

22. Media sosial apa saja yang digunakan CV. Palem Craft Jogja dalam memasarkan produk?

Jawaban : Untuk saat ini media sosial yang digunakan oleh Palem Craft untuk memasarkan produk yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan pinterest.

23. Media sosial apa yang paling berperan penting dalam melakukan pemasaran di CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Instagram dengan Facebook, untuk presentasinya 60% Instagram dan 40% Facebook.

24. Apakah ada admin khusus untuk mengelola setiap media sosial yang dimiliki oleh CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Tidak ada, untuk sementara saya sendiri yang mengelolanya.

25. Bagaimana fungsi dari masing-masing media sosial Palem Craft dalam memasarkan produk?

Jawaban : Fungsi yang utama itu kita memperkenalkan, memperlihatkan, dan menampilkan bagaimana Palem Craft itu sebagai perusahaan *handicraft*, jadi kita tidak menonjolkan sebuah produk dalam menampilkan tampilan konten-konten tetapi lebih memperlihatkan proses sebuah produksi suatu produk dan bahan baku apa saja yang diproses di Palem Craft.

26. Seberapa besar dampak media sosial pada pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : keefektifan media sosial dari sisi promosi itu 60% dan dalam sisi transaksi itu 40% dan yang lebih kita kejar yaitu untuk di sisi promosinya.

27. Apakah ada jadwal tertentu untuk mengupload konten di media sosial CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Ada jadwal khusus yang menjadi target market di Palem Craft, yang pertama karena adanya perbedaan waktu, market Palem Craft lebih banyak untuk pasar ekspor, jadi karena perbedaan waktu itulah kita harus menyesuaikan jam untuk kita melakukan upload konten.

28. Fitur-fitur apa saja yang dimanfaatkan pada media sosial tersebut dalam melakukan pemasaran?

Jawaban : Fitur media sosial yang kita manfaatkan itu dari sisi feed instagram, hashtag, pesan, instagram story, dan iklan atau advertising.

29. Apakah CV. Palem Craft Jogja memiliki standar desain untuk media sosial?

Jawaban : Palem Craft tidak memiliki standar desain untuk media sosial

30. Apakah CV. Palem Craft Jogja menggunakan tata letak/fit dalam postingan produk di media sosial?

Jawaban : Untuk tata letak/fit terutama di Instagram Palem Craft dalam sekali upload konten itu sebanyak tiga postingan karena feed itu harus kita tata kelola dengan baik supaya memberikan sebuah kenyamanan ke konsumen untuk melihatnya.

31. Apakah di setiap postingan produk CV. Palem Craft Jogja terdapat informasi detail mengenai produk yang ditawarkan?

Jawaban : kita tidak menampilkan informasi detail, tetapi kita lebih mengangkat sebuah konten yang memang lebih ke bagaimana sebuah konsep warna, bagaimana sih tenaga-tenaga kerja berproduksi. Jadi kita memang tidak mendetailkan karena ini juga merupakan strategi kita.

32. Apakah CV. Palem Craft Jogja menerapkan aspek-aspek syariah dalam memasarkan produk melalui media sosial?

Jawaban : tidak tahu apakah ini sejalan dengan konsep syariah, yang pasti saling menguntungkan, pesanan sesuai standar, tepat waktu, pembayaran sudah disepakati, dan standar diutarakan di depan.

33. Apakah CV. Palem Craft Jogja pernah mengikuti pameran *online*?

Jawaban : Ya pernah total sudah sekitar tiga kali kami mengikuti pameran *online* baik itu di lokal maupun internasional. Untuk pertama kali itu memang bagi kita belum begitu paham karena memang kita menggiring konsumen kita lebih melek teknologi dan lebih menggiring konsumen kita paham teknologi terbaru dalam sebuah pameran *online*. Event pertama yang kita ikuti yaitu pameran *online* Trade Expo Indonesia tahun 2020 itu juga bisa dibilang bukan target market tetapi itu juga menjadi event pertama yang menjadi pembelajaran Palem Craft bagaimana sih konten-konten virtual itu bisa kita pelajari, konsumen kita paham dan juga harapan kita dapat terjadi transaksi. Karena itu media hanya sebatas rumahnya pameran pada saat itu sempat terjadi transaksi dengan konsumen baru dari Israel dan hal tersebut

menjadi pengalaman baru dan cukup berhasil kita bisa dealing market baru di Israel. Yang kedua kita pernah mengikuti pameran *online* juga yang diadakan kementerian perdagangan, saat itu juga memperkenalkan Palem Craft ke pasar lokal, akan tetapi memang untuk pasar lokal, pameran *online* ini belum begitu efektif mungkin juga karena keterbatasan SDM yang ada di Indonesia atau mungkin juga tidak minatan orang Indonesia terhadap event virtual. Dan yang ketiga kita pernah mengikuti pameran *online* yang difasilitasi oleh bank Indonesia ke New York Now, hal ini juga menjadi pengalaman baru bagi Palem Craft akan tetapi masih belum efektif. Bagi kita sih pameran *online* ini masih belum signifikan jika dibanding dengan media sosial. Untuk pameran *online* ini hanya memiliki persentase sebanyak 40% dengan prospek sebanyak 1% saja.

34. Bagaimana perbandingan antara pameran fisik dan pameran *online* yang diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Pameran fisik itu merupakan target kita jadi persentasenya sekitar 80% dibandingkan dengan pameran *online* yang hanya 20%.

35. Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam pameran *online*?

Jawaban : Untuk fitur-fiturnya sama sih yaitu kita mempersiapkan *booth* yang menarik terus juga dengan *booth* yang menarik itu kita juga menunjukkan fungsional dari produk Palem Craft itu akan terlihat apakah itu berupa lampu yang menyala, apakah juga itu cermin-cermin yang ditempatkan di tempat yang tepat dan juga kita memberikan deskripsi di setiap produk itu agar konsumen kita paham dengan produk yang kita tampilkan dan selanjutnya kita siapkan media promosinya ada brosur, kartu nama, dan kontak *marketing* dari Palem Craft.

36. Apa saja yang mempengaruhi CV. Palem Craft Jogja untuk mengikuti pameran *online*?

Jawaban : Yang pasti dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan kita beradaptasi termasuk melakukan pameran *online* dimana sebelumnya lebih cenderung ke pameran fisik.

37. Pameran *online* apa saja yang pernah diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja hingga sekarang?

Jawaban : Untuk pameran *online* kita total sudah sekitar tiga kali kami mengikuti pameran *online* baik itu di lokal maupun internasional yaitu Trade Expo Indonesia 2020, Grebeg UMKM DIY 2020, dan New York Now.

38. Lebih efektif mana di antara pameran *online* lokal atau internasional untuk menarik pelanggan?

Jawaban : karena target pasar kita ke internasional, dan karena posisi pandemi seperti ini maka segmen internasional yang lebih efektif

HASIL WAWANCARA
Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PAMERAN
ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA CV.
PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/ Tanggal : Jum'at, 30 Juli 2021
Durasi Wawancara : 30 menit
Tipe Wawancara : Wawancara via telepon Whatsapp

Identitas Diri
Nama Responden : Sri Astutiningsih, S. Si.
Usia : 49
Agama : Islam
Jabatan : Kepala Divisi *Marketing* CV. Palem Craft Jogja

1. Bagaimanakah CV. Palem Craft Jogja melakukan pelayanan terhadap setiap konsumen saat melakukan pemesanan produk?

Jawaban : Segera mem follow up order yg diturunkan *customer* dengan membuatkan PI yg disertai informasi lead time produksi dan jumlah DP yg harus dibayarkan . Apabila DP sudah diterima kita lakukan konfirmasi ke *customer* dan mulai proses produksi atas order tersebut

2. Bagaimana cara Anda menanggapi apabila ada salah satu *customer* yang mengklaim kerusakan pada produk di CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Apabila ada claim, kami akan memfollow up permasalahan tsb diawali dg meminta foto-foto produk yg di klaim. Foto tsb ada 2 macam yaitu : Foto secara keseluruhan barang-barang yang di klaim dan foto detail zoom untuk area yang mengalami kerusakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui kemungkinan terjadinya kerusakan. Apabila kerusakan disebabkan dari kesalahan proses produksi, packing atau hal lain yg disebabkan oleh perusahaan maka kami akan mengganti produk tsb dan pengirimannya akan digabungkan dengan pengiriman order selanjutnya. Tapi jika kesalahan disebabkan pihak ke 3 atau pihak penerima, maka kami tidak bisa menanggung kerugian tersebut.

3. Ada berapa pelanggan tetap CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Market palem craft mayoritas adalah utk ekspor, dengan pelanggan tetap / yg melakukan repeat order sekitar 10 - 20 *customer*.

4. Jujur dalam hal apa yang biasanya diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Kejujuran yg paling ditekankan Palem Craft kepada *customer* adalah kejujuran akan kualitas produk. Kami berusaha utk membuat produk

sebaik mungkin untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Apabila ada kendala dalam proses produksi, misal tiba-tiba suatu jenis material susah dicari dan kami mendapatkan alternatif substitusi material yang bisa digunakan, maka kami akan menginformasikan hal ini terlebih dahulu ke *customer* sblm memutuskan melakukan substitusi. Dan substitusi ini dilakukan tanpa mengurangi kualitas hasil produksi. Kejujuran dengan rekanan Palem Craft adalah dengan berusaha melakukan kewajiban-kewajiban Palem Craft kepada rekanan dengan tepat waktu dan sesuai perjanjian yang disepakati. Apabila ada kendala, kami mengedepankan komunikasi untuk mendapatkan solusi yang terbaik.

5. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Sistem pembayaran dengan L/C atau dengan Dp 40 - 50% utk memulai proses produksi. Balance payment against document (untuk ekspor dengan dokumen ekspor) atau cash before delivery untuk lokal / pengiriman barang tanpa dokumen shipment).

6. Bagaimana cara melakukan pembelian produk di CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Cara melakukan pembelian : *customer* menurunkan PO atau list order via : datang langsung ke showroom, pameran yang diikiti Palem Craft, via *email* atau via WA. Setelah PO atau list order turun, maka kami akan membuat PI disertai beberapa catatan serta term n condition yang telah disepakati.

7. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual?

Jawaban : Kami akan selalu berusaha membuat produk dan melakukan penghitungan costing biaya dengan teliti dan hati-hati. Sehingga harga yang kami sampaikan ke *customer* adalah harga yang sesuai dan masuk akal dengan produk yang dihasilkan.

8. Apakah CV. Palem Craft Jogja menerapkan aspek-aspek syariah dalam strategi pemasarannya?

Jawaban : Aspek syariah yang diterapkan dalam pemasaran CV. Palem Craft adalah :

- Mengedepankan kejujuran baik kepada *customer* ataupun rekanan kami yg lain

- Dalam urusan jual beli, kami akan selalu membuat akad jual beli (PI) yang transparan yg disetujui kedua belah pihak sebelum dimulai proses produksi. Apabila dalam pelaksanaannya ada beberapa kendala, kami

mengedepankan komunikasi dengan *customer* dan hanya akan melakukan perubahan atas kesepakatan awal dengan persetujuan kedua belah pihak.

- Produk yang kami jual adalah produk yang halal baik dari proses pembuatannya, cara pengerjaannya serta bagaimana kami mendapatkan bahan-bahan yang kami perlukan untuk membuat produk tersebut.

9. Bagaimana aspek-aspek syariah yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja pada kegiatan operasionalnya?

Jawaban : Aspek syariah dalam kegiatan operasional CV. Palem Craft Jogja yaitu :

- Menyediakan mushola atau tempat ibadah dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk melakukan ibadah.

- Mewajibkan karyawan memakai pakaian yang sopan dalam melakukan kerja (mayoritas karyawan wanita palem craft berhijab)

- Menyediakan makan siang gratis untuk seluruh karyawan setiap hari jumat

- Membayar upah karyawan dengan adil dan tepat waktu

- Mengedepankan kejujuran dalam bekerjasama dengan supplier

10. Bagaimana cara pihak CV. Palem Craft Jogja meningkatkan penjualan dengan konsep strategi pemasaran syariah?

Jawaban : Cara meningkatkan penjualan dengan konsep syariah : kami mengedepankan komunikasi yang baik dengan *customer*. Proses produksi kami informasikan ke *customer* terutama melalui instagram, *email* , sehingga *customer* bisa melihat sendiri bagaimana kami membuat produk. Tidak ada yang kami lebihkan atau kurangkan dari proses tersebut. Kami mengutamakan kerjasama saling menguntungkan bagi kedua belah pihak sehingga akhirnya *customer* puas, dan akan melakukan repeat order kepada kami.

11. Bagaimana etika pemasaran syariah yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja ?

Jawaban : Etika pemasaran syariah yang diterapkan yaitu jujur, kerjasama saling menguntungkan, mengeluarkan zakat atas penjualan yang didapatkan, dan bertanggungjawab atas kerjasama yang telah disepakati.

12. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran pada CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Untuk saat ini kendala biasanya disebabkan dari kelangkaan ketersediaan container dan mahalnya harga biaya pengiriman via laut yang mengakibatkan *customer* harus berpikir ulang ketika akan melakukan order.

13. Bagaimana tanggapan anda mengenai pameran *online* yang pernah diikuti oleh CV. Palem Craft Jogja?

Jawaban : Kami pernah mengikuti pameran *online*. Sampai saat ini hasil yang didapatkan pameran *online* masih jauh dibawah pameran fisik. Karena di pameran fisik, kami bisa berinteraksi secara langsung dengan *customer*, dapat menyampaikan banyak hal yang bisa membuat *customer* lebih yakin dan percaya untuk memulai kerjasama dengan kami (terutama untuk mendapatkan *customer* baru). Dan pada saat pameran fisik *customer* dapat melihat langsung produk, menyentuhnya sehingga gambaran riil atas produk dan kualitasnya akan lebih bisa dirasakan.

14. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui media sosial?

Jawaban : Promosi yang dilakukan saat ini terutama di masa pandemi ini kami lebih mengandalkan pada kekuatan media sosial yang kami miliki. Selain itu, komunikasi yang baik selalu kami prioritaskan, dan *customer* satisfaction adalah tujuan akhir dari penjualan produk kami.



Rekap Laporan Realisasi Ekspor CV. Palem Craft Jogja tahun 2017 - 2020

1. Laporan Realisasi Ekspor (LRE Palem Craft Tahun 2017)

REKAP LRE 2017

No.	Bulan	Negara	Total Amount	Prosentase
1	April	Spanyol	USD 11,881.37	46.38
2	Mei	Inggris	USD 12,608.40	49.22
3	Desember	Perancis	USD 1,125.00	4.39
Total			USD 25,614.77	100.00

2. Laporan Realisasi Ekspor (LRE Palem Craft Tahun 2018)

REKAP LRE 2018

No.	Bulan	Negara	Total Amount	Prosentase
1	Januari	Perancis	USD 1,125.00	5.49
2	April	Perancis	USD 4,500.00	21.94
3	Agustus	Perancis	USD 4,500.00	21.94
4	September	Australia	USD 2,408.00	11.74
5	September	Hongkong	USD 34.75	0.17
6	September	Perancis	USD 217.80	1.06
7	September	Dubai	USD 2,322.00	11.32
8	Oktober	Perancis	USD 5,400.00	26.33
Total			USD 20,507.55	100.00

3. Laporan Realisasi Ekspor (LRE Palem Craft Tahun 2019)

REKAP LRE 2019

No.	Bulan	Negara	Total Amount	Prosentase
1	Januari	Perancis	USD 4,500.00	3.47
2	Februari	Perancis	USD 1,950.00	1.50
3	Mai	Perancis	USD 25,111.00	19.34
4	Juni	Spanyol	USD 2,255.00	1.74
5	Juli	Spanyol	USD 24,803.70	19.11
6	Agustus	Belgia	USD 24,250.00	18.68

7	Agustus	Perancis	USD 10,600.00	8.17
8	September	Spanyol	USD 8,100.00	6.24
9	Oktober	Dubai	USD 5,013.90	3.86
10	November	Spanyol	USD 14,274.50	11.00
11	Desember	Spanyol	USD 8,956.10	6.90
TOTAL			USD 129,814.20	100.00

4. Laporan Realisasi Ekspor (LRE Palem Craft Tahun 2020)

REKAP LRE 2020

No.	Bulan	Negara	Total Amount	Prosentase
1	Januari	Perancis	USD 31,567.00	17.05
2	Januari	Belgia	USD 21,512.50	11.62
3	Februari	Perancis	USD 12,724.50	6.87
4	Februari	Belgia	USD 4,770.00	2.58
5	Februari	Turki	USD 13,116.50	7.09
6	Juni	Perancis	USD 4,500.00	2.43
7	Juni	Amerika Serikat	USD 219.50	0.12
8	Agustus	Belgia	USD 10,616.50	5.74
9	Agustus	Perancis	USD 10,250.25	5.54
10	September	Belgia	USD 10,215.50	5.52
11	September	Perancis	USD 21,105.00	11.40
12	Oktober	Spanyol	USD 7,600.00	4.11
13	Oktober	Perancis	USD 5,560.00	3.00
14	Desember	Perancis	USD 16,258.50	8.78
15	Desember	Jerman	USD 7,140.00	3.86
16	Desember	Korea	USD 7,940.50	4.29
Total			USD 185,096.25	100.00

DOKUMENTASI



Foto bersama Direktur atau Pimpinan CV. Palem Craft Jogja via Zoom cloud meeting



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kalimantan Tengah tepatnya di Kabupaten Kotawaringin Barat Kecamatan Kumai pada tanggal 25 November 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dengan Ayah yang bernama Masliansyah, dan Ibu Norhayati. Dengan kakak bernama Rifki Zaki Puad. Alamat asal penulis Jalan Bahari RT.10 RW.04, Kelurahan Kumai Hilir, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah. Namun saat menempuh perkuliahan penulis berdomisili di Yogyakarta dengan bertempat tinggal di Jalan Sunan Pandanaran Candi Dukuh RT.03 RW.03, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor *Handphone* sekaligus *WhatsApp* (082158000725) atau juga dapat melalui alamat *Email* aldimuhtadi46@gmail.com.

Penulis menempuh Pendidikan SD di SDN 2 Kumai Hilir lulus pada tahun 2011, Pendidikan SMP ditempuh di MTs.N 2 Kotawaringin Barat lulus pada tahun 2014, dan Pendidikan SMA di SMAN 1 Kumai dan lulus pada tahun 2017. Ditahun yang sama penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Indonesia. Selama perkuliahan di penulis pernah mengikuti salah satu organisasi kampus dengan menjadi anggota Kelompok Studi Bisnis Islam. Selain itu penulis juga pernah mengikuti kegiatan kepanitiaan di kampus.