

**STRATEGI PENJUALAN ONLINE UMKM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR DI MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS PRODUK DAUR ULANG SAMPAH DI
DLUWANG ART JOGJA)**

*Online Sales Strategy In Export Sales Increase In The Pandemic
Covid-19 (Case Study Recycling Waste Products In Dluwang Art Jogja)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

MUHAMMAD GALANG KURNIANTO

17423044

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Galang Kurnianto
NIM : 17423044
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Online UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Daur Ulang Sampah di Dluwang Art 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, 20 April 2022



Muhammad Galang Kurnianto

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Muhammad Galang Kurnianto
NIM : 17423044
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Online UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Daur Ulang Sampah di Dluwang Art 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, 20 April 2022



Rheyza Virgiawan, L.C., M.E



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. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.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 : Selasa
Tanggal : 24 Mei 2022
Nama : MUHAMMAD GALANG KURNIANTO
Nomor Mahasiswa : 17423044
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Online UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Daur Ulang Sampah di Dluwang Art 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

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Penguji I

Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....)

Penguji II

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

Pembimbing

Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

Hal : **Skripsi**
Kepada : **Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1080/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2021 tanggal 28 Agustus 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Muhammad Galang Kurnianto
NIM : 17423044
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Penjualan Online UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Daur Ulang Sampah di Dluwang Art Jogja)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami bertetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, L.C., M.E

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam selalu dicurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad *Shallallahu'alaihi wa sallam*, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtua saya yaitu ayah saya Agus Triyanto dan ibu saya Uun Kurniasih, yang saya sayangi karena telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang, serta selalu mendoakan saya sehingga mampu berada dititik ini.

Adik saya Muhammad A'abid Fadhillah dan Muhammad Afno Bintang Tri Prabowo, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Sabahat saya Salmah Mahirah Ali, yang selalu bersedia memberikan motivasi, doa, dukungan, dan semangat kepada saya.

Sahabat seperjuangan yaitu Aldi, Reza, Wawan, Robby, Yahya, Setyo, Deo, dan Elsandro. Yang sama-sama sudah berjuang dari awal perkuliahan hingga sampai berada dititik ini. Terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama ini, semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan kepada kalian.

Serta tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff yang sudah membimbing dan memberikan ilmu yang berharga kepada saya. Terkhusus kepada dosen pembimbing saya bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E yang selalu sabar dalam membimbing saya dan seluruh teman-teman angkatan 2017 tanpa terkecuali atas seluruh doa dan pengalaman yang telah diberikan.

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah
hingga ia kembali”

- HR Tirmidzi -

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

- Umar bin Khattab -

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK

STRATEGI PENJUALAN ONLINE UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PRODUK DAUR ULANG SAMPAH DI DLUWANG ART JOGJA)

MUHAMMAD GALANG KURNIANTO

17423044

Dluwang Art Jogja merupakan rumah usaha yang bergerak dibidang kerajinan tangan untuk pasar nasional dan ekspor yang menjual produk seperti tas, sandal, dan topi. Sebelum pandemi Covid-19 melanda saat ini, rumah usaha ini mempunyai strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan dengan metode *offline* dengan mengikuti pameran fisik. Akan tetapi di saat pandemi Covid-19 melanda, rumah usaha ini beralih dan berfokus pada penjualan *online* dengan memanfaatkan media *online* seperti instagram dan mengikuti pameran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan *online* dan untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Dluwang Art Jogja dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan analisis data berupa wawancara dengan pimpinan Dluwang Art Jogja. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi penjualan *online* yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja antara lain yaitu melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur seperti *feed* instagram, *bio* instagram, *instagram story*, *hashtag*, dan *direct message* instagram serta juga melalui pameran *online*. Kemudian adapun kekuatan yang dihadapi yaitu memiliki kualitas produk yang baik, kelemahan dalam urusan bahasa, peluang dapat memperluas pasar, serta ancaman terdapat banyaknya pesaing baru dengan jenis produk yang sama.

Kata Kunci: Strategi Penjualan Online, Dluwang Art Jogja, Penjualan Ekspor

ABSTRACT

ONLINE SALES STRATEGY IN EXPORT SALES INCREASE IN PANDEMIC COVID-19 (CASE STUDY RECYCLING WASTE PRODUCTS IN DLUWANG ART JOGJA)

MUHAMMAD GALANG KURNIANTO

17423044

Dluwang Art Jogja is a business house that moves in handicraft for national market and export that sell products like bag, sandals, and hat. Before the Covid-19 pandemic hit today, this business house has a sales strategy to increase sales with offline methods by participating the physical exhibitions. But during the Covid-19 pandemic, this business house switched and focused on online sales by using online media like instagram and participating online exhibitions. This study aims to determine online sales strategy and to determine how strengths, weakness, opportunities and threats of Dluwang Art Jogja in increase export sales during the Covid-19 pandemic. This research is a qualitative research, with data analysis in the form of interviews with the leadership of Dluwang Art Jogja. The result of this study showed that online sales strategy applied by Dluwang Art Jogja between the other is through social media by utilizing features such as feed instagram, bio instagram, instagram stories, hashtags, and direct message instagram as well as through online exhibitions. Then as for the strengths that is faced namely having good product quality, weakness in language matters, opportunities to expand the market, and the threat that there are many new competitors with the same type of product.

Keywords: *Online Sales Strategy, Dluwang Art Jogja, Export Sales*

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Tahun 1987

Nomor : 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional. Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga

membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun

perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

B. Pengertian Transliterasi

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.

C. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

D. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem 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 dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu 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 di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Komaterbalik (di atas)
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	Ye

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي ...	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
و ...	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ kataba

فَعَلَ fa'ala

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Transliterasi Vokal Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى ...	Fathah dan alif atau Ya	A	a dan garis diatas
ى ...	Kasrah dan Ya	I	i dan garis diatas
و ...	Dammah dan Wau	U	u dan garis diatas

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

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

b. Ta'marbutah mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudhah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah
طَلْحَةَ	Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا	rabbanā
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 kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

الرَّجُلُ	ar-rajulu
السَّيِّدُ	as-sayyidu
الشَّمْسُ	as-syamsu
القَلَمُ	al-qalamu
البَدِيعُ	al-badī'u
الْجَلَالُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخِذُونَ	ta'khuẓūna
النَّوْءُ	an-nau
شَيْءٌ	syai'un
إِنَّ	inna
أُمِرْتُ	umirt

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf 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 transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ لِلَّهِ لَخَيْرَ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa aurf al-kaila wa-almizān Wa aurf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

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. Bila mana 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَلِلَّهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ؛

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 Penjualan Online UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Daur Ulang Sampah di Dluwang Art 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. 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.

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 Rheyza Virgiawan, Lc., M.E selaku Dosen Pembimbing skripsi
6. Orang tua dan adik saya yang telah banyak memberikan dorongan motivasi maupun semangat dari awal hingga selesainya skripsi ini.
7. 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, 20 April 2022

Penyusun



Muhammad Galang Kurnianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori.....	25
1. Strategi Penjualan Online	25
2. Penjualan Ekspor	29
3. Peran UMKM Dalam Penjualan Ekspor.....	30
4. Analisis SWOT.....	31

BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
D. Subjek Penelitian.....	34
E. Objek Penelitian.....	34
F. Jenis dan Sumber Data	34
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Definisi Operasional dan Konseptual.....	35
I. Instrumen Penelitian	36
J. Teknik Sampling	36
K. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Dluwang Art Jogja.....	38
1. Sejarah Dluwang Art Jogja	38
2. Visi dan Misi	39
3. Struktur Organisasi	39
4. Fasilitas Dluwang Art Jogja.....	41
5. Kategori Konsumen Dluwang Art Jogja.....	42
B. Strategi Penjualan Online yang diterapkan Dluwang Art Jogja.....	43
C. Hasil dan Pembahasan.....	47
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan	xiii
Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	xiv
Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xv
Tabel 0.4 Transliterasi Vokal Maddah.....	xv
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Media Sosial Dluwang Art Jogja	48
Tabel 4.2 Data <i>Engagement</i> media sosial Instagram Dluwang Art Jogja.....	50
Tabel 4.3 Volume Penjualan Ekspor Dluwang Art Jogja	55
Tabel 4.4 Marketplace Dluwang Art Jogja	56
Tabel 4.5 Pameran Offline dan Online yang diikuti Dluwang Art Jogja.....	58
Tabel 4.6 Volume Penjualan Ekspor Dluwang Art Jogja	61
Tabel 4.7 Faktor Internal Dluwang Art Jogja	64
Tabel 4.8 Internal Factor Analysis Summary	64
Tabel 4.9 Faktor Eksternal Dluwang Art Jogja.....	65
Tabel 4.10 Eksternal Factor Analysis Summary.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.2 Instagram Dluwang Art Jogja	52
Gambar 4.3 Instagram Story Dluwang Art Jogja.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan kemunculan virus baru yang disebut *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) dengan kasus pertama di Wuhan Provinsi Hubei pada akhir Desember 2019. Pada tanggal 30 Januari 2020, Badan Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan Covid-19 sebagai darurat kesehatan global atau *Public Health of International Concern* (PHEIC) karena wabah ini dianggap sebagai peristiwa yang menjadi resiko kesehatan publik melalui penyebaran global sehingga memerlukan respon internasional yang terkoordinasi. Dengan semakin mewabahnya Covid-19 ini, pada tanggal 11 Maret 2020, Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan status terbaru Covid-19 sebagai pandemi karena wabah ini tidak hanya sekedar menjadi resiko kesehatan publik, melainkan krisis yang menyerang berbagai aspek kehidupan baik itu ekonomi, sosial hingga politik (Susilo Adityo, 2020).

Adanya pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh belahan dunia menimbulkan berbagai masalah mulai dari kesehatan fisik, psikologis, spiritual dan juga ekonomi. Pemerintah Indonesia dalam rangka mengurangi angka pertumbuhan positif Covid-19 maka membuat berbagai macam kebijakan. Mulai dari *lockdown* sebagian, PSBB, *work from home* (WFH), *stay at home*, isolasi, *social distancing* bahkan karantina wilayah. Dimana seluruh masyarakat dihimbau untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah termasuk bekerja (Nurkidam, 2020).

Pandemi Covid-19 ini menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar saja, tetapi pandemi Covid-19 ini juga membuat pelaku

UMKM di Indonesia mulai khawatir. Unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup besar akibat pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi secara langsung, sehingga dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *social distancing* tentu membuat permintaan turun cukup drastis (CNBC, 2020).

Pembatasan kegiatan yang berada di luar rumah tentunya akan membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi ini membuat dampak yang besar bagi usaha restoran, UMKM, maupun toko ritel sehingga cukup banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan ada yang sampai harus menutup usaha maupun tokonya, akan tetapi ada sebagian retail lain yang masih tetap bisa beroperasi seperti supermarket dan minimarket (Kusuma, 2020).

Kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi cukup besar sekaligus juga menjadi harapan terhadap pendapatan agar mampu memenuhi kebutuhan hidup dan diakui memiliki peran yang cukup strategis. Di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, UMKM mempunyai kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi negara (Husna, 2019).

Dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini menjadikan aktivitas masyarakat lebih dominan menggunakan media digital, kondisi ini membuat kebutuhan informasi dan juga penjualan melalui digitalisasi sangat diperlukan. Hal ini menjadikan aktivitas penjualan pada sektor usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi terganggu, dan mengharuskan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan usahanya dengan cara pemanfaatan teknologi dibidang pemasaran (Hardilawati, 2020).

Salah satu UMKM yang dapat bertahan dari dampak pandemi Covid-19 yaitu Dluwang Art Jogja. Dluwang Art Jogja merupakan rumah usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan kertas koran bekas. Pasar dari rumah usaha ini tidak hanya berasal dari Indonesia saja, melainkan juga sudah berada di pasar ekspor. Sebagai rumah usaha yang bergerak di bidang kerajinan, melakukan inovasi dalam produk merupakan hal yang harus dilakukan karena melihat selera pasar yang bermacam-macam dan berubah seiring waktu.

Sebelumnya strategi penjualan yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja sebagian besar dilakukan secara *offline* yaitu dengan berupa membuka outlet, katalog, brosur, pameran fisik, dan mengikuti pameran nasional maupun internasional. Akan tetapi setelah pandemi Covid-19 ini melanda mengharuskan rumah usaha ini melakukan aktivitas strategi penjualannya secara *online*. Strategi penjualan *online* yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja adalah dengan menggunakan media digital atau *online* seperti *instagram, facebook, shopee*, dan pameran *online*.

Menurut (Leonidou, 2002), strategi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam pemasaran ekspor. Ekspor dapat memberikan keuntungan yaitu dengan bertambahnya devisa negara dan penjualan ke luar negeri merupakan salah satu upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Ronny, 2007). Sementara itu keunikan produk atau produk yang memiliki ciri khas spesifik juga akan memberikan keunggulan dalam peningkatan penjualan ekspor (Julian, 2003).

Dluwang Art Jogja sebagai rumah usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan semata-mata tidak hanya ingin mencari keuntungan ekonomi saja, melainkan juga dalam hal ingin memelihara lingkungan sekitar dengan cara memanfaatkan barang-barang bekas seperti koran bekas, karung goni,

kemudian beberapa barang bekas lainnya untuk dijadikan produk yang mempunyai nilai ekonomi dan dapat membantu untuk mengurangi limbah sampah yang ada. Hal ini yang menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja dalam hal ingin memelihara lingkungan sekitar.

Karena hal ini beberapa prestasi pernah diraih oleh Dluwang Art Jogja diantaranya yaitu: Juara 1 Pemilihan Wirausaha Muda Pemula Tingkat Provinsi D.I.Yogyakarta Kategori Industri Kreatif, Pemenang Gebyar UKM Indonesia 2016 (lolos seleksi UKM WOW SMESCO), dan Pemenang Kategori Green CMA (*Citi Microentrepreneurship Award*) Citi Bank Indonesia 2017. Hal ini juga yang menjadi daya tarik bagi Dluwang Art Jogja untuk menarik minat pasar khususnya dalam pasar ekspor, dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk dari hasil limbah daur ulang sampah dan juga sudah pernah mendapatkan beberapa penghargaan.

Dengan fenomena demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi penjualan *online* yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja dalam meningkatkan penjualan ekspornya dikarenakan dari hal tersebut memiliki potensi yang besar dalam kegiatan penjualan sehingga nantinya mampu menambah keberlangsungan rumah usaha ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini berjudul “Strategi Penjualan Online UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Daur Ulang Sampah di Dluwang Art Jogja)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi penjualan *online* yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja sehingga mampu bertahan untuk meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penjualan *online* di Dluwang Art Jogja?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan *online* yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja sehingga mampu bertahan untuk meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penjualan *online* di Dluwang Art Jogja

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan nantinya 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 strategi penjualan *online* yang dilakukan oleh rumah usaha. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

2. Bagi Dluwang Art Jogja

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan masukan dan evaluasi bagi Dluwang Art Jogja mengenai bagaimana strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

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

Untuk mempermudah dan memahami isi materi dalam penelitian ini, maka gambaran besar dari keseluruhan bab perlu dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab Pertama, terdiri dari pendahuluan, yang diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab Kedua, berisi tentang landasan teori dan *literatur review* yang mengacu pada penelitian terdahulu yang topik pembahasannya sama yaitu tentang strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di

masa pandemi Covid-19, dengan menganalisa persamaan dan perbandingan pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

Bab Ketiga, berisi tentang metode penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum tentang strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

Bab Keempat, berisi pembahasan terhadap hasil penelitian. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum tentang strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

Bab Kelima, merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dari pembahasan dan juga saran yang dapat diberikan pada pengelola UMKM, sehingga dapat mengoptimalkan strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Untuk menghindari terjadinya pengulangan suatu penelitian yang sama terhadap karya ilmiah terdahulu, maka diperlukan tinjauan kajian terdahulu, maka dalam hal ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu sebagai berikut:

Pertama, Nurani (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling untuk menjadi sampel dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama. Adapun hasil penelitian ini yaitu dengan adanya perkembangan teknologi pelaku UMKM dapat melakukan strategi pemasaran secara online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan (Nurani, 2019).

Kedua, Royan Jaluseta Anugrah (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada, dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Adapun hasil penelitian ini yaitu diperoleh bahwa dengan memanfaatkan penjualan online para pelaku bisnis UMKM akan dengan

mudah mencapai target penjualan yang mereka tentukan, dikarenakan kecenderungan masyarakat yang saat ini memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial. Konsep E-UMKM juga membawa keuntungan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen, sehingga penjualan online yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif (Anugrah, 2020).

Ketiga, Kyky Mario Biasa (2021), melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado)”. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19, kemudian dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19, dan dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan parsial pemasaran online dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mario, 2021).

Keempat, Sri Hayati (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta”. Dalam penelitian ini menggunakan metode

penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan objek yang diteliti adalah studi kasus PT Batik Danar Hadi di Surakarta dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital penjualan produk batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. Adapun hasil penelitian ini yaitu penerapan pemasaran digital yang dilaksanakan PT. Batik Danar Hadi Surakarta dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online (Hayati, 2019).

Kelima, Yosua Halomoan Iulando Siregar dan Sunarti (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Adapun hasil penelitian ini yaitu diperoleh bahwa bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT. Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kaltim Prima Coal berpengaruh positif dan efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor (Sunarti, 2017).

Keenam, Febryandi Bachri Prastyoko (2016), melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Lombok Putri Cinderamata dalam melakukan ekspor kerajinan gerabah. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa PT. Lombok Putri Cinderamata menggunakan strategi pemasaran concentrated marketing targeting dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor, dan metode promosi yang digunakan adalah direct selling dan exhibition. Kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran ekspor perusahaan yang menjangkau ke Kanada, Amerika Serikat, Australia, Taiwan dan negara-negara di Eropa, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah dalam penggunaan media sosial seperti website untuk promosi dan profil tentang perusahaan masih belum ada (Prastyoko, 2016).

Ketujuh, Indria Guntarayana (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Strategic Entrepreneurship Dalam Peningkatan Volume Penjualan Ekspor Kendang “Djembe” Pada UD. Budi Luhur Kota Blitar”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi UD. Budi Luhur dalam memasarkan produknya di pasar internasional dan menjelaskan penerapan strategi UD. Budi Luhur dalam meningkatkan volume penjualan kendang djembe. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Budi Luhur memasuki pasar internasional dengan menerapkan strategi pertumbuhan, inovasi, dan jaringan dengan membaca peluang untuk mengembangkan pasar, menciptakan hubungan yang baik dengan pembeli dan mampu membentuk jaringan yang menguntungkan untuk

memenuhi permintaan pasar. Akibatnya perusahaan dapat memaksimalkan penjualan dan meningkatkan volume penjualan ekspor (Guntarayana, 2018).

Kedelapan, Yongki Perdana Putra (2016), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor serta mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor melalui: strategi inovasi produk, strategi harga menyesuaikan biaya produksi dan harga pajak, strategi promosi menerapkan metode mass selling dan direct marketing, strategi distribusi menggunakan jasa cargo dapat efisien meningkatkan penjualan ekspor. Faktor pendukung meliputi: keunggulan produk dari bahan baku, harga yang sesuai sehingga memungkinkan harga untuk bersaing di negara buyers, promosi yang efisien, bekerja sama dengan home industry dalam menghasilkan produk. Faktor penghambat meliputi: kurangnya perusahaan dalam melakukan riset pasar, faktor pajak yang menyebabkan harga produk naik tidak menentu, minimnya perusahaan dalam mempromosikan produk, kurangnya perluasan proses produksi (Putra, 2016).

Kesembilan, Sri Sunanta, Sulardi, dan Muhammad Syafiqurrahman (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Metode Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan di Desa Trangsang Gatak Sukoharjo”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UKM Wayan Rotan dalam rangka meningkatkan penjualan produk rotan menuju ekspor.

Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa UKM Wayan Rotan menggunakan strategi penjualan *online* melalui media sosial seperti instagram dengan memanfaatkan fitur didalamnya, hal ini dapat membantu dan memudahkan untuk memasarkan produknya, hal ini juga berpengaruh positif dan efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor yang diterapkan UKM Wayan Rotan (Sri Sunanta, 2020).

Kesepuluh, Made Putri Ariasih, I Wayan Terimajaya dan Ni Luh Laksmi Rahmantari (2021), melakukan penelitian yang berjudul “Digital Marketing UKM Pengolahan Kopi di Pupuan Pada Era Pandemi Covid-19”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing* terhadap pemasaran UKM pengolahan kopi di Pupuan saat situasi pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menunjukkan pengaruh yang positif pada perusahaan dengan memberikan banyak manfaat seperti beban operasional yang berkurang dan lebih cepat dalam merespon konsumen. *Digital marketing* juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan kemudahan dalam memasarkan produk ke pasar (Made Putri Ariasih, 2021).

Kesebelas, A. Khoirul Anam, Miftah Arifin, Anna Widiastuti, dan Zainul Arifin (2020), melakukan penelitian berjudul “Pengembangan Produk Orientasi Ekspor dan Inovasi Produk Pada UMKM Rotan Indah Jepara”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk orientasi ekspor serta inovasi produk terhadap penjualan pada UMKM Rotan Indah Jepara. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dengan adanya pengembangan produk orientasi ekspor serta dilakukannya inovasi produk terdapat peningkatan jumlah produksi dan omset penjualan, perubahan sosial, serta efektivitas dan peningkatan produktivitas, sebagai dampak dari adanya

perubahan pola kerja, sistem dan teknologi yang digunakan (A. Koirul Anam, 2020).

Keduabelas, Amardianto Arham dan Amrie Firmansyah (2021), melakukan penelitian berjudul “Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia Selama Pandemi Covid-19”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia dan menganalisis strategi tersebut berdasarkan teori keperilakuan agar dapat mengetahui strategi yang tepat diterapkan di tengah kondisi pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa ada sepuluh strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia yaitu, pelatihan, peningkatan promosi, pemberian kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor (Firmansyah A. A., 2021)

Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada tempat penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti pada skripsi ini.

الجمعة، الأستد الأندو
الجمعة، الأستد الأندو

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Keterangan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurani. Jurnal Benefit Vol. 6 No. 1, 2019.	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi pelaku UMKM dapat melakukan strategi pemasaran secara online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online terhadap peningkatan penjualan.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek penelitian.

			besar terhadap peningkatan penjualan.		
2.	Royan Jaluseta Anugrah. Jurnal MANOVA Volume 2 Nomor 2, 2020.	Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan penjualan online para pelaku bisnis UMKM akan dengan mudah mencapai target penjualan yang mereka tentukan, dikarenakan kecenderungan masyarakat yang saat ini memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial.	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi penjualan online di masa pandemi Covid-19.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek penelitian.
3.	Kyky Mario Biasa. Jurnal EMBA, 2021.	Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran	Hasil penelitian yaitu pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu tujuan artikel adalah	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek

		Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado)	terhadap keputusan pembelian, kemudian strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan parsial pemasaran online dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19.	penelitian.
4.	Sri Hayati. Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA, 2019.	Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT.	Hasil penelitian yaitu dengan adanya penerapan pemasaran digital yang dilaksanakan Hadi Surakarta dapat	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek penelitian.

		Danar Hadi Surakarta	meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online.	tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran secara online.	
5.	Yosua Halomoan Iulando Siregar dan Sunarti. Jurnal Administrasi Bisnis, 2017.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan ekspor dikarenakan perusahaan memiliki kekuatan terbesar pada kualitas produk yang dimiliki terjamin, dan efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor.	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran ekspor.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, variabel, dan subjek penelitian.

6.	Febryandi Bachri Prastyoko. Jurnal Administrasi Bisnis, 2016.	Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata	PT. Lombok Putri Cinderamata menggunakan strategi pemasaran concentrated marketing targeting dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor, dan metode promosi yang digunakan adalah direct selling dan exhibition.	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan ekspor.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, variabel dan subjek penelitian.
7.	Indria Guntarayana. Jurnal Translitera, 2018.	Strategic Entrepreneur ship Dalam Peningkatan Volume Penjualan Ekspor Kendang “Djembe” Pada UD. Budi Luhur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pertumbuhan, inovasi, dan jaringan dengan membaca peluang untuk mengembangkan	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, variabel dan subjek penelitian.

		Kota Blitar	<p>pasar, menciptakan hubungan yang baik dengan pembeli dan mampu membentuk jaringan yang menguntungkan untuk memenuhi permintaan pasar. Akibatnya perusahaan dapat memaksimalkan penjualan dan meningkatkan volume penjualan ekspor.</p>	<p>strategi penjualan ekspor.</p>	
8.	Yongki Perdana Putra. Jurnal Administrasi Bisnis, 2016.	<p>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran melalui inovasi produk, menyesuaikan harga dengan biaya produksi</p>	<p>Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk</p>	<p>Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, variabel dan subjek penelitian.</p>

		Pasadena Rattan)	promosi dengan metode mass selling dan direct marketing dapat efisien meningkatkan penjualan ekspor.	mengetahui pengaruh strategi penjualan ekspor.	
9.	Sri Sunanta, Sulardi, dan Muhammad Syafiqurrahman. Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1, 2020.	Metode Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online melalui media sosial dapat efektif meningkatkan penjualan ekspor, serta dapat membantu dan memudahkan untuk memasarkan produknya.	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online.	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, dan subjek penelitian.
10.	Made Putri Ariasih, I Wayan Terimajaya dan Ni Luh Laksmi	Digital Marketing UKM Pengolahan Kopi di Pupuan Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> mampu menunjukkan pengaruh yang	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek

	Rahmantari. Majalah Ilmiah Untab Vol. 18, 2021.	Era Pandemi Covid-19	positif pada perusahaan dengan memberikan banyak manfaat seperti beban operasional yang berkurang dan lebih cepat dalam merespon konsumen. <i>Digital marketing</i> juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand</i> <i>awareness</i> dan kemudahan dalam memasarkan produk ke pasar	kualitatif serta mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online.	penelitian.
11.	A. Khoirul Anam, Miftah Arifin, Anna Widiastuti, dan Zainul Arifin. Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada	Pengembang an Produk Orientasi Ekspor dan Inovasi Produk Pada UMKM Rotan Indah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pengembangan produk orientasi ekspor serta dilakukannya	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Serta jurnal ini juga	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, dan subjek penelitian.

	Masyarakat Vol. 3, 2020.	Jepara	inovasi produk terdapat peningkatan jumlah produksi dan omset penjualan, perubahan sosial, serta efektivitas dan peningkatan produktivitas, sebagai dampak dari adanya perubahan pola kerja, sistem dan teknologi yang digunakan	meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM	
12.	Amardianto Arham dan Amrie Firmansyah. Media Mahardhika Vol 21, 2021.	Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia Selama Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan ada sepuluh strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia yaitu, pelatihan, peningkatan promosi, pemberian	Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini yaitu jurnal ini meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM	Perbedaan pada jurnal ini yaitu terletak pada lokasi, objek, metode dan subjek penelitian.

			kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor		
--	--	--	---	--	--

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya diatas terdapat keterbaruan dari penelitian ini yaitu dalam penelitian ini membahas tentang analisis SWOT terhadap penjualan *online*, dimana penelitian sebelumnya hanya membahas strategi penjualan *online* tanpa memberikan analisis SWOT.

B. Landasan Teori

1. Strategi Penjualan Online

a. Definisi Strategi Penjualan Online

Simamora (2000), menjelaskan strategi merupakan pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Menurut Swastha dalam Akbarina (2018), mendefinisikan strategi merupakan alat satu rangkaian besar yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan perlu berjalan guna mencapai tujuannya. Dengan demikian sehingga untuk melanjutkan usaha kecil terutama dibutuhkan adanya pengembangan dengan cara strategi penjualan.

Menurut Kotler dalam Harianto dan Iriani (2014), *internet marketing* merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mempromosikan, mengkomunikasikan, serta menjual produk dan jasanya melalui internet. Ahmadi dalam Yulianto (2015), menjelaskan bahwa bentuk dari *internet marketing* biasanya diwujudkan dalam iklan *online*, *sponsorship online*, produk pada *website*, *email marketing*, dan *social networking*.

Menurut Matondang (2018), penjualan *online* merupakan proses jual beli yang dilakukan dengan bantuan internet, kemudian *website* digunakan sebagai penghubung dalam melakukan transaksi tersebut.

Menurut Maulana (2020), penjualan online adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Firmansyah (2017), penjualan online adalah aktivitas bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi untuk melakukan sebuah kegiatan jual beli atau transaksi bisnis.

Jones dalam Arifin (2014), menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip dasar dari penjualan *online* yaitu:

1. *Immediacy*

Perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.

2. *Relevance*

Komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangannya di pintu sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

3. *Personalisation*

Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Menggunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.

b. Tujuan Strategi Penjualan Online

Strategi penjualan online dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dengan menggunakan elektronik sebagai medianya. Kemudian strategi penjualan online juga dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai

produk baru dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Matondang, 2018).

Menurut Nisa (2018), tujuan dari strategi penjualan online adalah sebagai sarana untuk meningkatkan upaya serta pemanfaatan media sosial secara strategis agar dapat mempermudah dan memperluas dampak dari pemasaran produk. Hal ini tentunya akan membuat proses pemasaran produk lebih efisien untuk meningkatkan penjualan.

c. Strategi Penjualan STP

Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut yang determinan, bernilai penting, dan unik oleh pelanggan. Tujuan pokok strategi penjualan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah memposisikan suatu *merek* di benak konsumen, sehingga *merek* tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Adriana, 2007).

1. *Segmenting*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), segmentasi diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan penjualan dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara efektif dalam rangka memberikan kepuasan konsumen (Safitra, 2017). Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008), terdapat 4 variabel yang dapat dijadikan dasar klasifikasi pasar, yaitu demografis, geografis, psikologis, dan perilaku.

2. *Targeting*

Menurut Fandy Tjipto (2008), *targeting* merupakan proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilakukan dengan program pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. *Targeting* juga merupakan proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen *target market* yang sudah dipilih sebelumnya (Kartajaya, 2009).

3. *Positioning*

Menurut Kotler (2008), *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

d. *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dipasar sasaran (Sugiharto, 2014). Menurut Sofjan (2015), terdapat empat komponen dalam marketing mix yaitu:

1. Harga (*price*)

Merupakan satu-satunya komponen yang dapat memperoleh penghasilan penjualan, sedangkan komponen lainnya hanya merupakan elemen biaya.

2. Produk (*product*)

Merupakan semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dimiliki, maupun dikonsumsi. Produk yang diproduksi guna

memenuhi seluruh keperluan konsumen serta memberikan kepuasan.

3. Penempatan (*place*)

Dikenal juga sebagai aktivitas distribusi yang merupakan aktivitas pengiriman produk kepada pelanggan dengan waktu yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan usaha perusahaan dalam memberi pengaruh dengan merayu calon konsumen melalui penggunaan semua unsur dasar penjualan.

2. Penjualan Ekspor

a. Definisi Penjualan Ekspor

Menurut Iskandar (2008), mendefinisikan penjualan merupakan proses yang dilakukan penjual dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan pembeli untuk menghasilkan keuntungan timbal balik antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut S. Basu (2001), menjelaskan penjualan memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan menunjang perkembangan usaha untuk mencapai volume penjualan.

Menurut Hamdani (2012), ekspor adalah menjual barang dari dalam negeri ke luar peredaran Republik Indonesia dan barang yang dijual tersebut harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan. Sedangkan menurut Jajat Kristanto (2011), menjelaskan ekspor merupakan cara paling populer bagi banyak perusahaan untuk masuk ke pasar internasional agar produknya dapat bersaing di pasar.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Ekspor

Menurut Firmansyah (2019), strategi penjualan ekspor dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pesaing, pemasok dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya.

Dari beberapa faktor tersebut dapat diketahui bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus utama kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Penjualan yang berkelanjutan harus mempunyai koordinasi yang baik dengan berbagai divisi tidak hanya di bagian penjualan saja, sehingga akhirnya menciptakan sinergi dalam melakukan kegiatan penjualan.

3. Peran UMKM Dalam Penjualan Ekspor

a. Meningkatkan Cadangan Devisa

Cadangan devisa merupakan stok emas atau mata uang asing, misalnya dollar Amerika yang dipegang oleh pemerintah atau bank sentral setiap negara yang pada umumnya digunakan sebagai cadangan (Nilawati, 2000).

Posisi cadangan devisa suatu negara biasanya akan dinyatakan aman apabila sudah mencukupi kebutuhan impor untuk jangka waktu setidaknya tiga bulan. Tipisnya persediaan valuta asing suatu negara akan dapat menimbulkan kesulitan ekonomi bagi negara yang bersangkutan. Negara bukan hanya akan kesulitan mengimpor barang yang dibutuhkannya, tetapi juga akan menurunkan tingkat kredibilitas

mata uangnya. Kurs mata uang di pasar valuta asing akan mengalami depresiasi. Apabila posisi cadangan devisa itu terus menipis, maka dapat terjadi rush terhadap valuta asing di dalam negeri. Apabila terjadi keadaan yang demikian, pemerintah negara yang bersangkutan terpaksa melakukan devaluasi (Dumary, 1996).

Kondisi jumlah cadangan devisa Indonesia sangat perlu untuk ditingkatkan, salah satu cara menaikkan jumlah cadangan devisa adalah dengan meningkatkan ekspor dan mengurangi ketergantungan impor, diperlukan strategi yang efektif guna menaikkan tingkat kemandirian sektor ekonomi pada umumnya dan sektor industri manufaktur pada khususnya (Suprpto, 2016).

b. Penyerapan Tenaga Kerja

Tenaga kerja sebagai salah satu dari faktor produksi merupakan unsur yang penting dan paling berpengaruh dalam mengelola dan mengendalikan sistem ekonomi, seperti produksi, distribusi, maupun konsumsi (Dewi, 2015).

Peningkatan penyerapan tenaga kerja salah satunya dipengaruhi oleh ekspor. Ekspor merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam menciptakan kesempatan kerja, ekspor yang tinggi akan diikuti dengan terciptanya lapangan pekerjaan yang baru, sehingga dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi (Taufik, 2014).

4. Analisis SWOT

Hunger dan Wheelen (2011), mendefinisikan analisis SWOT sebagai media analisis situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan peluang internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal. Menurut Rangkuti (2014), menjelaskan bahwa analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Atau dengan kata lain SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Hartono, 2005). Sedangkan menurut David (2006), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana kerja yang terstruktur dan berkaitan langsung dengan variabel tertentu secara komprehensif, sehingga dapat memberikan jawaban terkait penelitian yang dilakukan pada hasil penelitian yang akan datang (Husein, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan, dalam hal ini yaitu Dluwang Art Jogja. Tujuan penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti adalah untuk mendeskripsikan sebuah gambaran realita yang terjadi di Dluwang Art Jogja terkait dengan strategi penjualan online dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini berada di Dluwang Art Jogja, yang beralamat di Desa Ledok Tukangan DN 2/257, RT. 1/RW. 1, Tegal Panggung, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan selama 1 bulan yaitu dari bulan Juli sampai Agustus 2021.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara tepat sehingga nantinya penetapan subjek pada penelitian ini dilakukan melalui *purposive sampling*. Penetapan subjek pada penelitian ini berdasarkan pada tujuan peneliti untuk mengungkapkan masalah penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan satu orang dari divisi *marketing* Dluwang Art Jogja.

E. Objek Penelitian

Adapun objek pada penelitian ini yaitu strategi penjualan online UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19 pada Dluwang Art Jogja.

F. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang ditemukan langsung dari sumber terkait di lapangan tanpa melalui media (Augusty, 2011). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu berupa wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka, dokumen, maupun dari data badan-badan penelitian (Augusty, 2011). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu berupa literatur yang diperoleh dari buku, catatan, jurnal, artikel dan sejenisnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara daring via aplikasi zoom dan berupa wawancara yang telah disusun oleh peneliti sebelum melakukan wawancara dengan pimpinan Dluwang Art Jogja sebagai narasumber.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi serta pengumpulan data dengan cara menyalin dan menulis dokumen yang diperlukan dalam penelitian.

H. Definisi Operasional dan Konseptual

Definisi operasional merupakan bagian penting yang akan mempermudah komunikasi penelitian. Untuk mengidentifikasi sejumlah teori yang digunakan pada penelitian ini, maka definisi operasional dan konseptual yang diungkapkan yaitu:

1. Menurut Maulana (2020), penjualan online adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.
2. Menurut Matondang (2018), strategi penjualan online pada dasarnya dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dengan menggunakan elektronik sebagai medianya.
3. Menurut Iskandar (2008), penjualan merupakan proses yang dilakukan penjual dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan pembeli untuk menghasilkan keuntungan timbal balik antara penjual dan pembeli.

4. Menurut Fitriyah (2015), ekspor adalah strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai skala bisnis besar untuk dapat bersaing di pasar internasional dan juga merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan untuk cadangan devisa negara.
5. Menurut Hamdani (2012), ekspor adalah menjual barang dari dalam negeri ke luar peredaran Republik Indonesia dan barang yang dijual tersebut harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan.
6. Menurut Ciptono & Budiarto (1997), pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang melewati batas suatu negara. Pemasaran internasional adalah perluasan pasar dari pemasaran domestik yang disebabkan adanya pesanan dari luar negeri atau adanya faktor kejenuhan pasar domestik.

I. Instrumen Penelitian

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

Dalam penelitian ini yang menjadi alat ukur dari penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti akan berperan dalam mengumpulkan data, menentukan prioritas penelitian, dan menarik kesimpulan berdasarkan yang ditemukan. Maka dari itu peneliti merupakan alat yang dapat dievaluasi dan akan menggunakan penilaian diri untuk memahami metode kualitatif dari metode yang digunakan serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dalam hal ini terdapat satu instrumen yaitu wawancara dengan pihak Dluwang Art Jogja.

J. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan evaluasi dari peneliti tentang siapa saja yang dinilai pantas sebagai sampel karena terdapat pertimbangan tertentu.

K. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, yang mana berpendapat bahwa dalam melakukan sebuah aktivitas ketika menganalisis sebuah data kualitatif, nantinya perlu dilakukan secara langsung maupun secara interaktif. Sehingga nantinya data yang didapatkan memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian tersebut. Adapun model aktivitas menurut Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan awal dalam menemukan gambaran umum terkait penelitian. Data dapat dikumpulkan melalui wawancara kepada narasumber dan mengumpulkan dokumentasi dari sumber terkait dengan penelitian.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dicatat dan diteliti secara rinci, agar nantinya dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penghimpunan data.

3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori atau bentuk lainnya.

4. Penarikan Kesimpulan

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dluwang Art Jogja

1. Sejarah Dluwang Art Jogja

Dluwang Art Jogja adalah rumah usaha yang bergerak dibidang kerajinan, khususnya pengolahan limbah kertas koran dan majalah bekas. Rumah usaha ini berdiri pada tahun 2012. Awal mula berdirinya rumah usaha ini adalah karena munculnya kepedulian terhadap lingkungan, khususnya pemanfaatan limbah kertas koran yang semakin lama semakin banyak dengan banyaknya kantor-kantor media cetak di Indonesia khususnya di Kota Yogyakarta. Dengan permasalahan tersebut menjadi awal mula berdirinya Dluwang Art Jogja untuk membantu mengurangi limbah kertas koran yang ada dengan memanfaatkan limbah kertas koran tersebut untuk dijadikan produk yang memiliki nilai ekonomis.

Dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan membuat Dluwang Art Jogja mengikuti banyak pameran baik itu pameran nasional maupun internasional, ternyata hal ini mendapat tanggapan positif dari berbagai konsumen. Hal inilah yang kemudian membuat Dluwang Art Jogja mengembangkan inovasi terhadap produknya, yang pada awalnya hanya membuat produk yang berasal dari limbah kertas koran kemudian berkembang menjadi dengan memanfaatkan limbah sampah lainnya seperti karung goni, kain tenun, dan lain sebagainya.

Melihat Yogyakarta sebagai kota pariwisata dan seiring dengan bertambahnya waktu serta inovasi yang terus dikembangkan membuat

produk Dluwang Art Jogja semakin dikenal berbagai kalangan konsumen, tidak hanya konsumen dalam negeri namun juga konsumen mancanegara. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh Dluwang Art Jogja untuk memperluas jangkauan pasarnya. Disinilah awal mula Dluwang Art Jogja mulai menjual produknya hingga di ekspor sampai ke pasar luar negeri.

2. Visi dan Misi

Dluwang Art Jogja mempunyai visi dan misi yang menjadi dasar alasan utama dibentuknya rumah usaha ini serta selaras dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai kedepannya. Adapun visi dan misi tersebut yaitu:

a. Visi

Menjadi bisnis kerajinan yang dapat bersaing dengan pemanfaatan limbah sampah yang dapat dijadikan sebuah produk dengan kualitas baik, serta menjalankan bisnis dengan mengkampanyekan kepedulian lingkungan.

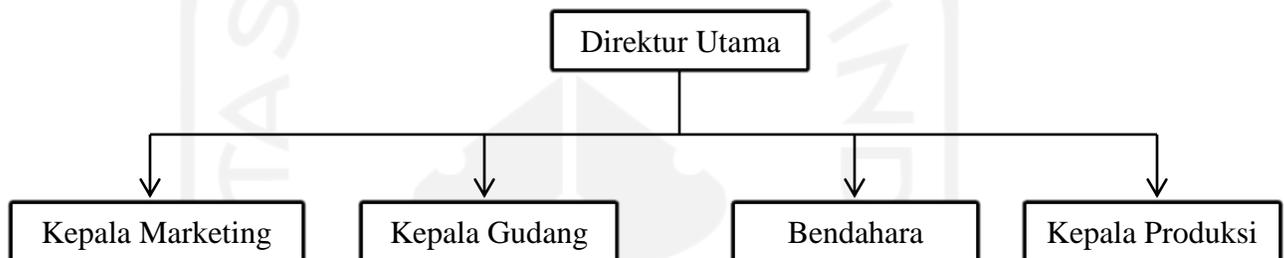
b. Misi

Mengembangkan dan memanfaatkan limbah sampah untuk dijadikan sebuah produk yang mempunyai nilai jual tinggi, serta mengembangkan potensi masyarakat agar mendapatkan kesejahteraan.

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Dluwang Art Jogja memiliki struktur organisasi dengan tugas yang berbeda setiap jabatan. Struktur organisasi merupakan salah satu hal penting dalam perusahaan, karena struktur organisasi mempunyai manfaat untuk mengatur jalannya proses di

dalam perusahaan agar setiap orang dapat bekerja sama sesuai dengan wewenang, kedudukan, maupun tanggung jawab masing-masing. Tanpa adanya struktur perusahaan tentunya akan mengganggu proses kelancaran perusahaan dalam kegiatannya. Dibawah ini merupakan bagian struktur organisasi Dluwang Art Jogja.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Sumber: Dluwang Art Jogja 2021

Adapun penjabaran secara ringkas fungsi dan tugas pokok untuk setiap jabatan sebagai berikut:

a. Direktur Utama

Tugas dari direktur utama Dluwang Art Jogja yaitu mengelola media sosial Dluwang Art Jogja meliputi Instagram, Facebook, Twitter, kemudian membuat berbagai bentuk desain produk terbaru, serta mengurus berbagai hal terkait pameran yang akan diikuti Dluwang Art Jogja.

b. Kepala Gudang

Tugas dari kepala gudang Dluwang Art Jogja yaitu memeriksa dan memelihara kesediaan barang yang dibutuhkan serta menjaga barang-barang di stok gudang Dluwang Art Jogja.

c. Kepala Marketing

Tugas dari kepala *marketing* Dluwang Art Jogja yaitu memberikan informasi terkait produk dan berkomunikasi dengan calon konsumen Dluwang Art Jogja.

d. Bendahara

Tugas dari bendahara Dluwang Art Jogja yaitu membuat laporan keuangan dan merekap penjualan serta pengeluaran Dluwang Art Jogja.

e. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi Dluwang Art Jogja yaitu membuat produk yang telah di desain oleh direktur umata Dluwang Art Jogja.

4. Fasilitas Dluwang Art Jogja

a. Karyawan

Dluwang Art Jogja memiliki karyawan sebanyak 20 orang yang dibagi menjadi 4 unit yaitu 3 orang di bagian gudang dengan komposisi 1 kepala gudang dan ditambah 2 orang tenaga gudang, kemudian 4 orang di bagian *marketing* dengan komposisi 1 kepala *marketing* dan 3 orang administrasi, lalu 2 orang di bagian bendahara, dan 11 orang di bagian produksi dengan komposisi 1 kepala produksi dan 10 tenaga produksi. Adapun karyawan Dluwang Art Jogja memiliki jam kerja sebagai berikut:

- 1) Senin - Jum'at: 08.00 - 16.00 WIB
- 2) Sabtu : 09.00 - 15.00 WIB

b. Kantor dan Outlet

Kantor Dluwang Art Jogja beralamat di Desa Ledok Tukangan DN 2/257, RT. 1/RW.1, Tegal Panggung, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fungsi dari kantor ini yaitu untuk karyawan dibidang administrasi bekerja. Kemudian untuk outlet Dluwang Art Jogja berada di Galeria Mall lantai 2 yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 99-101, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Outlet ini berfungsi sebagai tempat produk Dluwang Art Jogja yang dipasarkan secara *offline*.

c. Gudang

Gudang Dluwang Art Jogja berfungsi sebagai tempat produksi sekaligus penyimpanan stok hasil kerajinan dari Dluwang Art Jogja. Adapun gudang ini sendiri berlokasi di Desa Ledok Tukangan DN 2/257, RT. 1/RW.1, Tegal Panggung, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Produk yang dijual oleh Dluwang Art Jogja

Dluwang Art Jogja menjual berbagai macam hasil kerajinan tangan yang menggunakan bahan limbah kertas koran, karung goni, kain tenun dan lain sebagainya. Produk yang dijual oleh Dluwang Art Jogja merupakan produk yang memiliki kualitas baik, dan Dluwang Art Jogja secara aktif juga selalu mengembangkan produknya sesuai selera dan keinginan konsumen.

5. Kategori Konsumen Dluwang Art Jogja

Dluwang Art Jogja mempunyai konsumen yang berasal dari dalam negeri sampai luar negeri. Adapun yang berasal dari dalam negeri yaitu

meliputi seluruh wilayah di Indonesia, sedangkan yang berasal dari luar negeri meliputi negara Singapura, Malaysia, Thailand, dan Amerika Serikat. Pada pembeli yang berasal dari dalam negeri dikategorikan seperti:

a. Pengguna Akhir

Merupakan pembeli yang membeli untuk dipakai sendiri dan tidak dijual kembali.

b. Distributor

Distributor mempunyai outlet sendiri yang berada diluar Yogyakarta dan distributor membeli barang yang kemudian akan dijual kembali.

c. Retail

Penjual retail merupakan penjual yang menjual secara eceran.

B. Strategi Penjualan Online yang diterapkan Dluwang Art Jogja

Dengan pandemi Covid-19 yang saat ini masih melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia, serta diterapkannya PSBB dan *lockdown* maka Dluwang Art Jogja saat ini memfokuskan seluruh kegiatan penjualan secara *online*. Hal ini dilakukan sebagai agar seluruh kegiatan penjualan dapat terus berjalan walaupun di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda saat ini. Sebagai rumah usaha yang berorientasi pada kegiatan lokal dan ekspor, maka strategi penjualan *online* yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja adalah dengan mengikuti pameran *online* nasional maupun internasional. Dengan mengikuti pameran *online* ini Dluwang Art Jogja akan mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen baru terutama yang berasal dari luar negeri. Selain itu, strategi penjualan *online* yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media *online* untuk memasarkan serta memperkenalkan produknya.

Dalam strategi penjualan onlinenya Dluwang Art Jogja juga menerapkan strategi inovasi serta pembaharuan yang secara aktif dilakukan setiap bulannya. Harapannya konsumen akan selalu mendapatkan penawaran terbaru yang juga akan membuat konsumen lebih tertarik lagi dengan produk Dluwang Art Jogja. Seluruh produk yang dihasilkan Dluwang Art Jogja merupakan hasil desain Dluwang Art Jogja sendiri. Kemudian strategi lainnya yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja adalah dalam hal *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* yaitu:

1. *Segmenting*

Dalam strategi *segmenting* Dluwang Art Jogja tidak memiliki batasan tertentu seperti negara, umur, maupun *style*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Dluwang Art Jogja yaitu Ibu Briane Novianti : target pasar yang diinginkan oleh Dluwang Art Jogja adalah pasar nasional dan pasar global. Untuk mencapai hal itu Dluwang Art Jogja melakukan riset tentang bagaimana cara agar suatu konsep produk dapat diterima dan masuk ke semua pasar. Dengan melihat target pasar Dluwang Art Jogja adalah nasional maupun mancanegara maka Dluwang Art Jogja harus menyesuaikan dengan kondisi negara-negara tersebut.

2. *Targeting*

Dalam strategi *targeting* Dluwang Art Jogja adalah tentang bagaimana mengelola dengan baik pasar yang telah didapatkan dan juga tidak adanya batasan konsumen dalam suatu negara. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Dluwang Art Jogja yaitu Ibu Briane Novianti : Dluwang Art Jogja membuka seluruh produknya agar dapat masuk maupun diterima ke berbagai pasar global. Adapun pasar terbesar yang dimiliki oleh Dluwang Art Jogja sampai saat ini adalah Amerika Serikat.

3. *Positioning*

Dalam strategi *positioning* Dluwang Art Jogja adalah membuat konsep produk *green sustainable product*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Dluwang Art Jogja yaitu Ibu Briane Novianti : Dluwang Art Jogja membuat konsep produk *green sustainable product* dikarenakan mereka lebih tertarik dan menghargai produk-produk yang dibuat menggunakan bahan dasar daur ulang dibandingkan dengan produk yang menggunakan bahan dasar plastik, bahan-bahan ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Indonesia dan belum tentu ada di negara lainnya (Novianti, 2021).

4. *Marketing Mix*

a. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan oleh Dluwang Art Jogja kepada konsumen yaitu tas, sandal, topi, dan miniatur. Semua produk yang dijual oleh Dluwang Art juga memiliki kualitas baik dan dapat bersaing dengan pasar. Setiap produk yang dibuat menggunakan bahan dasar daur ulang seperti limbah kertas koran, karung goni, dan kain tenun. Semua produk yang dijual juga memiliki garansi dan apabila terjadi kerusakan yang diakibatkan oleh faktor produksi maka itu akan menjadi tanggung jawab Dluwang Art Jogja serta akan diganti dengan yang baru.

b. Harga (*price*)

Dalam menentukan harga, Dluwang Art Jogja menentukan harga dengan komponen yang terdapat dalam produknya. Harga yang ditetapkan Dluwang Art Jogja juga mengacu pada harga di pasar dan kompetitor yang ada. Jika terdapat produk yang tidak laku terjual maka Dluwang Art Jogja akan mengevaluasi apa yang menjadi

penyebab produk tersebut tidak diminati oleh konsumen. Dluwang Art Jogja juga menerapkan strategi berupa diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumen. Kemudian pada harga penjualan untuk ekspor Dluwang Art Jogja memberikan opsi pilihan harga dengan menggunakan *Ex Work* yaitu harga yang terdapat di gudang dan *retail/eceran*.

c. Penempatan (*place*)

Dluwang Art Jogja merupakan rumah usaha yang berorientasi di bidang *offline* dan juga ekspor. Dengan ini menentukan sebuah lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting bagi Dluwang Art Jogja. Lokasi outlet strategis yang dipilih oleh Dluwang Art Jogja berada di Galeria Mall lantai 2 yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 99-101, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Outlet ini berfungsi sebagai tempat produk Dluwang Art Jogja yang dipasarkan secara *offline*.

d. Promosi (*promotion*)

Dalam hal promosi Dluwang Art Jogja memiliki target kepada seluruh kota di Indonesia dan negara-negara yang pasarnya belum dimiliki oleh Dluwang Art Jogja. Strategi promosi yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja yaitu berupa *offline* dan *online*. Akan tetapi dikarenakan pandemi *Covid-19* yang saat ini sedang melanda berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, maka Dluwang Art Jogja menekankan promosi secara *online* melalui media *online* seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta rutin secara aktif mengikuti berbagai pameran *online*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Penjualan Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19

Menurut Firmansyah (2017), strategi penjualan *online* adalah strategi yang dilakukan menggunakan teknologi untuk melakukan sebuah kegiatan jual beli atau transaksi bisnis. Sedangkan menurut Untari & Fajariana (2018), strategi penjualan *online* adalah strategi yang menggunakan situs media sosial sebagai media pemasarannya. Dalam hal ini Dluwang Art Jogja melakukan strategi penjualan *online* agar tetap dapat meningkatkan penjualan ekspornya di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan memanfaatkan beberapa media penjualan *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan pameran *online*.

a. Media Sosial

Media sosial menjadi media penjualan *online* utama yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja terutama di saat pandemi Covid-19 saat ini, dengan menampilkan konten sebuah produk dan para pengrajinnya dalam proses pembuatan produk. Hal ini yang akan membuat perbedaan dengan pengrajin sejenis karena Dluwang Art Jogja tidak hanya memberikan sebuah foto saja akan tetapi juga terdapat cerita ataupun narasi.

Dalam media sosial ini Dluwang Art Jogja dapat berkesempatan untuk berinteraksi langsung maupun mempresentasikan usaha untuk membangun personal branding. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, dua arah, dan personal. Melalui media sosial ini juga Dluwang Art Jogja dapat mengetahui kebiasaan

konsumen serta membangun keterikatan yang lebih mendalam. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh Dluwang Art Jogja:

Tabel 4.1
Media Sosial Dluwang Art Jogja

No	Media Sosial	Pengikut	Link	Contoh Postingan
1.	Instagram	6.479	https://www.instagram.com/dluwangindonesia/	 <p>22 suka dluwangindonesia Hai hai, Ready stock nih.. Cecek untuk kado atau kumparan gtu.. Cuci aja dilerem.. Atau bisa langsung ke rakitan Full Jogja Lantai 1, diskon lebih banyak pilihan motif lainnya.. - Ukuran: 22 x 15cm, bagian dalam ada hess ordernya..</p>
2.	Facebook	4.951	https://www.facebook.com/dluwangart.shop	 <p>Hai dluwangerr!!! Ada diskon nih, Sorang jorng kan kita ngasal diskon.. Khusus pembelian di sleepee ya!!! Sleepee: Dluwang Diskon 20%</p>
3.	Twitter	364	https://twitter.com/dluwang_art	 <p>dluwang art @dluwang_... · 31 Mar 20 Hai Milenial Creative.. Tottebag goni mix tenun jeparanya ada lagi nih.. Jangan sampai kehabisan lagi yaaah.. - CODE: TOTTE VEVEY Material: goni mix tenun jepara (trosa) Inner: kain micro dan ada... DLUWANG KERAJINAN JOGJA (@d... instagram.com</p>

Peran utama media sosial dalam strategi penjualan *online* Dluwang Art Jogja adalah memperkenalkan dan menampilkan kepada calon konsumen bahwa Dluwang Art Jogja merupakan rumah usaha yang bergerak dibidang *handicraft*. Maka dari itu Dluwang Art Jogja menunjukkan kepada konsumennya sebuah produk dan juga proses produksinya serta bahan baku apa saja yang digunakan oleh Dluwang Art Jogja.

Dalam melakukan penjualan *online* melalui media sosial, Dluwang Art Jogja tidak hanya bertujuan sebatas untuk mencari *followers* saja, tetapi juga untuk mencari *followers* yang memiliki prospek. Terdapat dua media sosial yang paling berperan penting dalam menunjang penjualan *online* Dluwang Art Jogja yaitu Instagram dan Facebook. Hingga saat ini *followers* terbesar yang dimiliki oleh Dluwang Art Jogja yaitu Instagram dengan 6.479 *followers*, kemudian diikuti oleh Facebook dengan 4.951 *followers*.

Media sosial yang paling berperan penting dalam strategi penjualan *online* Dluwang Art Jogja adalah Instagram. Dluwang Art Jogja memiliki satu akun Instagram yaitu @dluwangindonesia. Akun Instagram ini digunakan oleh Dluwang Art Jogja untuk mempromosikan produknya serta membagikan rangkuman beberapa cerita yang berhubungan dengan Dluwang Art Jogja.

Tabel 4.2
Data *Engagement* media sosial Instagram Dluwang Art Jogja

No.	Tahun	<i>Engagement</i>	Total Postingan
1.	2018	1.984	54
2.	2019	2.367	87
3.	2020	8.272	243

Sumber: Media sosial Instagram Dluwang Art Jogja

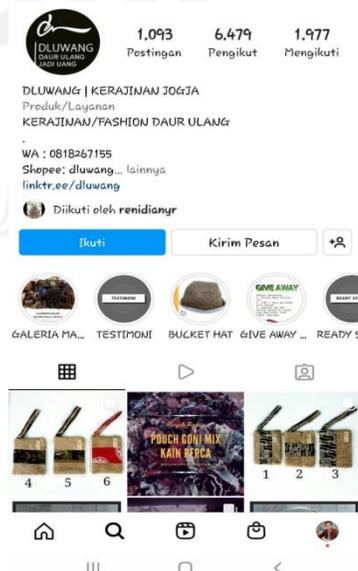
Berdasarkan data *engagement* pada Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah *engagement* pada Instagram Dluwang Art Jogja dari sebelum munculnya pandemi Covid-19 dan setelah munculnya pandemi Covid-19 semakin meningkat dengan peningkatan jumlah postingannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dluwang Art Jogja, Ibu Briane Novianti (2021) menjelaskan bahwa dalam situasi pandemi Covid-19 Dluwang Art Jogja menggunakan Instagram sebagai media penjualan *online* utama untuk dapat bertahan dalam meningkatkan penjualan ekspor dengan memanfaatkan berbagai macam fitur dari media sosial Instagram, Dluwang Art Jogja sukses menarik minat konsumen dalam sisi transaksinya sebesar 70% dan dalam sisi promosi sebesar 30%. Karena fitur yang ada di dalam instagram tersebut memberikan kemudahan bagi Dluwang Art Jogja dalam hal memasarkan produk dan juga untuk promosi. Fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Dluwang Art Jogja antara lain:

1) *Feed* Instagram

Feed Instagram merupakan fitur yang berada di halaman profil serta dapat digunakan untuk membagikan foto maupun video dan akan terlihat langsung oleh pengunjung ketika berkunjung pada instagram. Dalam hal bisnis *feed* instagram dapat menarik calon konsumen baru serta meningkatkan *engagement*. Kemudian *brand awareness* konsumen terhadap *brand* tersebut akan meningkat.

Dluwang Art Jogja dalam hal ini memanfaatkan *feed* Instagram untuk menampilkan foto maupun video. Selain itu *feed* Instagram juga digunakan Dluwang Art Jogja menjadi jembatan langsung antara platform *e-commerce* atau langsung ke komunikasi individu. Isi foto maupun video yang di *upload* yaitu berupa tampilan produk yang dijual serta proses dari pembuatan produk. Di dalam *feed* Instagram Dluwang Art Jogja juga menampilkan para pengrajin yang sedang melakukan kegiatan proses produksi di Dluwang Art Jogja. Berikut ini contoh dari *feed* instagram Dluwang Art Jogja :



Gambar 4.2

Instagram Dluwang Art Jogja

2) Biodata Instagram

Biodata Instagram merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh pengunjung ketika berkunjung pada instagram. Dalam hal bisnis biodata merupakan salah satu hal penting yang menunjukkan keseriusan dari perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dalam memperkenalkan produknya.

Dluwang Art Jogja dalam hal ini memanfaatkan fitur biodata pada instagram untuk memberikan informasi seperti outlet penjualan dan alamat produk. Dluwang Art Jogja juga mencantumkan link linktree agar bisa membuat konsumen lebih dengan mudah terhubung dengan media sosial lain yang dimiliki oleh Dluwang Art Jogja seperti *Marketplace* Dluwang Art Jogja, Facebook Dluwang Art Jogja, dan Whatsapp Dluwang Art Jogja.

3) Instagram *Story*

Instagram *Story* merupakan fitur yang ada di instagram untuk menunjukkan kepada sesama pengguna instagram terkait aktivitas terkini, baik itu berbagi cerita maupun kegiatan yang sedang dilakukan. Dalam hal bisnis Instagram *Story* dapat memberikan manfaat dan memudahkan dalam menjalankan bisnis.

Dluwang Art Jogja dalam hal ini memanfaatkan fitur Instagram *Story* untuk membagikan moment, cerita maupun aktivitas singkat

berupa proses produksi yang sedang dilakukan di Dluwang Art Jogja dan tampilan produk yang ada di Dluwang Art Jogja. Instagram *Story* juga memberikan kemudahan kepada Dluwang Art Jogja untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan juga dapat membangun minat kepada para konsumen. Berikut ini contoh dari instagram *story* Dluwang Art Jogja :



Gambar 4.3

Instagram Story Dluwang Art Jogja

4) *Hashtag* Instagram

Hashtag Instagram merupakan suatu *tools* yang dapat membantu dalam proses marketing suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan fitur *hashtag* instagram ini dapat menjangkau *audiens* dalam waktu yang cepat. Dalam hal bisnis fitur *hashtag* instagram dapat digunakan untuk mengelompokkan konten maupun memudahkan pencarian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dluwang Art Jogja dalam hal ini memanfaatkan fitur *hashtag* pada setiap foto maupun video yang di *upload* agar dapat mengelompokkan setiap postingan dengan rapi dan baik. Selain itu Dluwang Art Jogja juga memanfaatkan fitur ini untuk kebutuhan branding dan promosi di instagram. Dengan membuat *hashtag* pada setiap postingan yang ada juga akan menjadikan ciri khas pada brand Dluwang Art Jogja. Berikut ini contoh *hashtag* yang digunakan Dluwang Art Jogja :

#dluwangforindonesia #oleholehjogja #recyclejogja #handicraft

5) *Direct Message* Instagram

Direct Message Instagram merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada sesama pengguna instagram. Dalam hal bisnis *direct message* instagram dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen.

Dluwang Art Jogja dalam hal ini memanfaatkan fitur *direct message* instagram untuk para calon konsumen agar dapat dengan mudah untuk menanyakan sesuatu terkait produk Dluwang Art Jogja. Selain itu Dluwang Art Jogja juga memanfaatkan fitur *direct message* instagram ini untuk membuat koneksi yang lebih luas dengan calon konsumen.

Tabel 4.3
Volume Penjualan Ekspor Dluwang Art Jogja

No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	121,336,252
2.	2019	148,223,740
3.	2020	422,790,115

Sumber : Dluwang Art Jogja

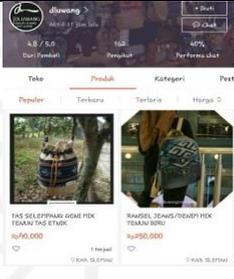
Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa tetap adanya terjadi peningkatan penjualan ekspor pada Dluwang Art Jogja dari sebelum munculnya pandemi Covid-19 dan setelah munculnya pandemi Covid-19 dengan aktif memasarkan produknya melalui media sosial pada tahun 2020 sebesar Rp. 422 Juta. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial instagram dinilai efektif dalam penjualan *online* pada Dluwang Art Jogja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lisa & Ridha (2021), menyimpulkan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan melalui penjualan *online*. Meskipun dalam caranya dinilai mudah dan sederhana tetapi pengaruhnya cukup signifikan. Instagram saat ini sudah mengalami banyak perubahan dan menjadi platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual untuk bisnisnya.

Selain itu Dluwang Art Jogja juga memiliki *Marketplace* yang digunakan untuk membantu memasarkan produknya serta sebagai sarana promosi gratis untuk menghemat biaya selama pandemi Covid-19 masih

terjadi. Berikut merupakan *marketplace* yang dimiliki oleh Dluwang Art Jogja:

Tabel 4.4
Marketplace Dluwang Art Jogja

No.	Marketplace	Link	Contoh Postingan
1.	Shopee	https://shopee.co.id/dluwang	

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Briane Novianti serta dengan melihat data penjualan ekspor Dluwang Art Jogja dari sebelum munculnya pandemi Covid-19 dan setelah munculnya pandemi Covid-19, maka dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi penjualan onlinenya Dluwang Art Jogja berhasil dalam meningkatkan penjualan ekspornya di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan berbagai fitur didalam instagram seperti *Feed* Instagram, *Biodata* Instagram, *Instagram Story*, *Hashtag* Instagram, dan *Direct Message* Instagram. Untuk media sosial selain Instagram juga dimanfaatkan oleh Dluwang Art Jogja, akan tetapi tidak terlalu intens penggunaannya seperti Facebook dengan memanfaatkan fitur *ads*, kemudian WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya berbanding lurus dengan penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi penjualan *online* pada suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan ekspor. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Sunanta, Sulardi, dan Muhammad Syafiqurrahman (2020), yang berjudul “Metode Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran *online* melalui media sosial dapat efektif meningkatkan penjualan ekspor, serta dapat membantu dan memudahkan untuk memasarkan produknya, dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada didalamnya. Dari penelitian itu dapat dilihat bahwa UMKM tersebut juga memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial instagram, sama halnya seperti yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial instagram seperti *feed* instagram, biodata instagram, *instagram story*, *hashtag* instagram, dan *direct message* instagram.

b. Pameran

Selanjutnya Dluwang Art Jogja juga melakukan strategi penjualan *online* melalui pameran. Pameran menjadi sarana interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan pada saat pameran tersebut juga biasanya terjadi transaksi penjualan. Hal ini dikarenakan dengan pameran pembeli akan lebih tertarik untuk membelinya karena mereka dapat melihat langsung produk yang ditawarkan serta merasakan sendiri kualitas produknya. Oleh karena itu maka Dluwang Art Jogja secara rutin mengikuti pameran setiap tahunnya.

Pameran merupakan salah satu saluran komunikasi bagi UMKM untuk memperkenalkan produk menemui pelanggan secara langsung, memperoleh pelanggan baru, menjalin komunikasi dan kerjasama dengan mitra bisnis. Pameran menjadi salah satu media penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan melakukan kontak bisnis dengan pelanggan maupun mitra, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan dan nonkeuangan UMKM (Supriyanti, 2016).

Pameran yang diikuti oleh Dluwang Art Jogja beberapa merupakan pameran yang rutin serta pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah. Sebelum adanya pandemi Covid-19 Dluwang Art Jogja aktif mengikuti pameran fisik lokal maupun internasional. Akan tetapi setelah adanya pandemi Covid-19 kemudian terjadi perubahan dari sebelumnya *offline* menjadi *online*. Berikut merupakan daftar pameran fisik dan pameran online yang diikuti oleh Dluwang Art Jogja yaitu:

Tabel 4.5

Pameran Offline dan Online yang diikuti Dluwang Art Jogja

No.	Pameran Fisik Nasional	Pameran Fisik Internasional	Pameran Online Nasional	Pameran Online Internasional
1.	INA CRAFT	Global Sources Trade Show Hong Kong	Indonesia Digital Trade Show	Global Sources Trade Show 2020

2.	Indonesia International Furniture Expo (IFEX)	Handmade Korea		Hinrich Foundation 2020
3.	Panakkukang Square			

Sumber: Dluwang Art Jogja 2021

1) INACRAFT

INACRAFT merupakan pameran produk lokal yang diselenggarakan di JHCC, Senayan, Jakarta.

2) Indonesia International Furniture Expo (IFEX)

IFEX merupakan pameran yang diselenggarakan di JIExpo, Kemayoran Jakarta.

3) Panakkukang Square

Panakkukang Square merupakan pameran yang diselenggarakan di Panakkukang Square Makassar.

4) Global Sources Trade Show

Global Sources Trade Show merupakan pameran internasional yang diselenggarakan di Hong Kong

5) Handmade Korea

Handmade Korea merupakan pameran internasional yang diselenggarakan di Korea

6) Global Sources 2020

Pada tahun 2020 Dluwang Art Jogja mengikuti pameran *online* Global Sources dan ini merupakan pameran *online* internasional pertama yang diikuti Dluwang Art Jogja pada tahun tersebut. Pameran *online* ini diselenggarakan oleh Global Sources, sebelum

adanya pandemi Covid-19 pameran ini diselenggarakan secara *offline* dan pada tahun 2020 pameran ini diselenggarakan secara *online*. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Briane, pameran ini menjadi pengalaman pertama Dluwang Art Jogja mengikuti pameran *online* internasional, pada pameran *online* internasional ini cukup efektif untuk menarik konsumen.

7) Hinrich Foundation 2020

Pada tahun 2020 Dluwang Art Jogja kembali mengikuti pameran *online* internasional yang diselenggarakan oleh Hinrich Foundation. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Briane, pada pameran *online* internasional ini terjadi transaksi dengan konsumen baru yang berasal dari Thailand, hal ini tentunya membuat Dluwang Art Jogja berhasil mendapatkan pasar baru di Thailand.

Menurut Selvyani & Rezka (2019), dengan mengikuti pameran *online* akan memberikan pengalaman yang praktis serta menghemat biaya. Di dalam pameran *online* juga tidak ada keterbatasan tempat, waktu, maupun jarak. Hal lainnya yang didapat dari pameran *online* yaitu pengunjung tidak perlu melakukan perjalanan yang jauh untuk datang ke tempat pameran berlangsung karena hanya cukup berada di satu tempat dengan menggunakan *device* yang tersambung dengan internet. Bagi pelaku usaha keuntungan yang dapat diambil yaitu pelaku usaha tidak perlu lagi membongkar pameran secara langsung sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Dluwang Art Jogja juga memanfaatkan fitur yang ada di setiap pameran *online* seperti fitur desain atau *booth* pameran. Fitur ini dimaksimalkan Dluwang Art Jogja dengan mempersiapkan semenarik mungkin desain atau *booth* dalam pameran *online* tersebut dengan

memperlihatkan setiap produk dengan menggunakan pencahayaan lampu yang terang, sehingga produk akan terlihat menjadi lebih estetik. Untuk membuat konsumen agar dapat lebih memahami apa yang ditampilkan pada produknya Dluwang Art Jogja juga mencantumkan informasi terkait produk tersebut seperti kartu nama.

Pameran *online* ini dinilai cukup praktis dan hemat biaya bagi Dluwang Art Jogja, serta pameran *online* dinilai cukup efektif untuk meningkatkan penjualan ekspornya di masa pandemi Covid-19 saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dluwang Art Jogja bahwa pameran *online* cukup efektif dan sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh Dluwang Art Jogja, karena dengan mengikuti pameran *online* dapat membuka peluang untuk pasar baru.

Tabel 4.6
Jumlah Pengunjung Pameran Online yang diikuti Dluwang Art Jogja

No.	Nama Pameran Online	Jumlah Pengunjung
1.	Global Sources 2020	17,183
2.	Hinrich Foundation 2020	30,658

Sumber : Dluwang Art Jogja

Dari tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa total pengunjung pada pameran *online* yang diikuti oleh Dluwang Art Jogja mencapai angka belasan ribu hingga puluhan ribu pengunjung dari berbagai negara. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi Dluwang Art Jogja yaitu

membuka peluang rumah usaha ini untuk membuka pasar baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Dluwang Art Jogja Ibu Briane, menjelaskan bahwa pameran *online* berpotensi untuk membuka pasar baru bagi Dluwang Art Jogja, serta pameran *online* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19, karena banyaknya pengunjung yang antusias mengikuti pameran *online* ini.

Hal ini juga diperkuat kembali dengan wawancara dengan kepala *marketing* Dluwang Art Jogja, menurutnya pameran *online* ini sangat mempunyai potensi untuk membuka peluang pasar baru, ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat calon konsumen dapat dengan mudah hadir dalam pameran *online* karena hanya cukup menggunakan *device* sudah bisa mengikuti pameran *online* tanpa harus datang ke tempat pameran seperti halnya pameran fisik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan pameran *online* sebagai salah satu strategi penjualan *online* dinilai cukup efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19, serta pameran *online* mempunyai potensi untuk dapat membuka pasar baru yang lebih luas.

2. Analisis SWOT pada penjualan online di Dluwang Art Jogja

Pada bagian ini penulis akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penjualan online yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja. Menurut Fahmi dan Elihami (2020), SWOT merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri

atas kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman.

Menurut Rangkuti (2014), pada analisis SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda yaitu:

a. Strategi SO (*strength-opportunities*)

Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan, karena perusahaan memiliki *opportunities* (peluang) dan *strength* (kekuatan) agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada.

b. Strategi ST (*strength-threats*)

Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan *strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

c. Strategi WO (*weakness-opportunities*)

Kuadran ini memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar, namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi *turn-around* dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.

d. Strategi WT (*weakness-threats*)

Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi defensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

Tabel 4.7
Faktor Internal Dluwang Art Jogja

No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Kualias Produk Yang Baik	Urusan Bahasa
2.	Harga Yang Terjangkau	Kualitas Foto
3.	Inovasi Produk	Kemasan Kurang Menarik

Dalam perhitungan faktor internal dari Dluwang Art Jogja merupakan hasil identifikasi berupa kekuatan dan kelemahan yang dapat memberikan pengaruh pada perencanaan strategi penjualan *online* di Dluwang Art Jogja. Pada perhitungan ini akan diberikan bobot dan peringkat untuk mengetahui posisi strategi penjualan yang akan digunakan oleh pemilik Dluwang Art Jogja. Perhitungan faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Internal Factor Analysis Summary

No.	Strength (kekuatan)	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.	Kualitas produk yang baik	0,19	4,00	0,76
2.	Harga yang terjangkau	0,13	5,00	0,65
3.	Inovasi produk	0,19	4,00	0,76
Sub Total				2,17

No.	Weakness (kelemahan)	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.	Urusan Bahasa	0,19	4,00	0,76

2.	Kualitas Foto	0,13	5,00	0,65
3.	Kemasan Kurang Menarik	0,16	4,00	0,76
Sub Total		1		0,96
Total				1,21

Sumber : diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai menunjukkan bahwa *strength* (kekuatan) yang dimiliki lebih besar 1,21 daripada *weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh Dluwang Art Jogja.

Selain faktor internal juga terdapat faktor eksternal pada Dluwang Art Jogja yang terdiri dari peluang dan ancaman tersebut dapat ditinjau dan diidentifikasi melalui beberapa aspek yang telah digunakan sebagai acuan dalam pengumpulan data. Berikut merupakan faktor-faktor eksternal pada Dluwang Art Jogja :

Tabel 4.9
Faktor Eksternal Dluwang Art Jogja

No.	Peluang	Ancaman
1.	Dapat Memperluas Pasar	Pesaing Baru
2.	Fashion Merupakan Kebutuhan Pokok	Promosi Pesaing
3.	Gadget	

Dalam perhitungan faktor eksternal Dluwang Art Jogja merupakan hasil identifikasi berupa peluang dan ancaman yang dapat memberikan pengaruh pada perencanaan strategi penjualan *online* di Dluwang Art Jogja. Pada perhitungan ini akan diberikan bobot dan peringkat untuk mengetahui posisi strategi penjualan yang akan digunakan oleh pemilik Dluwang Art Jogja. Perhitungan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Eksternal Factor Analysis Summary

No.	Opportunities (peluang)	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.	Dapat Memperluas Pasar	0,23	4,00	0,92
2.	Fashion Merupakan Kebutuhan Pokok	0,23	2,00	0,46
3.	Gadget	0,15	3,00	0,45
Sub Total				1,83

No.	Threats (ancaman)	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.	Pesaing Baru	0,23	2,00	0,46
2.	Promosi Pesaing	0,15	2,00	0,3
Sub Total				1
Total				1,07

Sumber : diolah

Nilai tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa *opportunities* (peluang) yang dimiliki lebih besar 1,07 daripada *threats* (ancaman) yang akan terjadi pada Dluwang Art Jogja.

Berdasarkan pembahasan analisis SWOT, saat ini Dluwang Art Jogja menempati posisi perusahaan pada kuadran satu yaitu SO (*Strength-Opportunities*), merupakan strategi yang memungkinkan pihak Dluwang Art Jogja untuk dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan serta mengembangkan Dluwang Art Jogja. Kuadran satu merupakan strategi yang menguntungkan, dimana hal ini Dluwang Art Jogja dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan serta memaksimalkan peluang yang ada.

Pada strategi ini Dluwang Art Jogja dapat memanfaatkan serta memperhitungkan setiap peluang yang ada untuk dapat membantu pengembangan ekspor, dimana disaat yang bersamaan Dluwang Art Jogja juga diharapkan untuk dapat mengukur dan memanfaatkan kekuatan internal yang mereka miliki agar dapat disesuaikan antara kekuatan dan peluang yang ada. Apabila Dluwang Art Jogja dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada, maka secara tidak mungkin bagi pihak Dluwang Art Jogja dapat menciptakan peluang yang baru serta meningkatkan kekuatan internal untuk dapat bersaing lebih baik lagi.

Penelitian ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribek dan Saraswati (2018), yang berjudul “Civet Coffe Agro Tourism Attractions As a Competitive Advantage Strategy in Improving Marketing Performance in Bali”. Pada penelitian ini menggunakan strategi SO (*strength-opportunities*) dimana dalam penelitiannya strategi yang dihasilkan berfokus pada perluasan pasar dan pengembangan produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Dluwang Art Jogja yang menghasilkan strategi SO, peneliti memperoleh dua strategi alternatif yaitu :

- a. Dengan memanfaatkan Yogyakarta sebagai kota pariwisata dan seiring dengan bertambahnya waktu serta inovasi yang terus dikembangkan membuat produk Dluwang Art Jogja semakin dikenal berbagai kalangan konsumen, tidak hanya konsumen dalam negeri namun juga konsumen mancanegara.
- b. Dengan memanfaatkan konsep pemberdayaan masyarakat serta adanya dukungan pemerintah dapat membuat masyarakat sekitar untuk lebih produktif dalam mengembangkan kreatifitas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi penjualan *online* yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja melalui media sosial seperti instagram mempunyai peranan sangat penting untuk meningkatkan penjualan ekspor. Dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya seperti *feed* instagram, *bio* instagram, *instagram story*, *hashtag*, dan *direct message* instagram. Kemudian strategi penjualan *online* yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja melalui pameran *online* juga mampu memberikan dampak yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor dan sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh Dluwang Art Jogja, karena dengan mengikuti pameran *online* dapat membuka peluang untuk pasar baru.
2. Berdasarkan analisis SWOT pada penjualan *online* Dluwang Art Jogja, saat ini Dluwang Art Jogja menempati posisi perusahaan pada kuadran satu yaitu SO (*Strength-Opportunities*), merupakan strategi yang memungkinkan pihak Dluwang Art Jogja untuk dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan serta mengembangkan Dluwang Art Jogja. Kuadran satu merupakan strategi yang menguntungkan, dimana hal ini Dluwang Art Jogja dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan serta memaksimalkan peluang yang ada untuk membantu pengembangan ekspor. Apabila Dluwang Art Jogja dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada, maka secara tidak mungkin bagi pihak Dluwang Art Jogja dapat

menciptakan peluang yang baru serta meningkatkan kekuatan internal untuk dapat bersaing lebih baik lagi.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Dluwang Art Jogja

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas agar lebih optimal kedepannya, pihak Dluwang Art Jogja jangan hanya berfokus kepada media sosial yang ada seperti instagram saja dalam melakukan penjualan, akan tetapi juga harus memanfaatkan media sosial lainnya yang saat ini sedang naik seperti TikTok dan yang lainnya. Pada pameran *online* selanjutnya yang akan diikuti agar lebih maksimal lagi dalam meningkatkan kualitas, agar mendapatkan pasar baru yang jauh lebih luas. Pihak Dluwang Art Jogja juga harus dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan dan mengembangkan pasar ekspor serta disarankan untuk menerapkan seluruh strategi alternatif untuk dapat membantu meningkatkan penjualan ekspor.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Ditujukan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Selanjutnya diharapkan bagi penulis yang memiliki tema sama agar mengganti atau menambahkan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini masih jauh dari kata yang maksimal, maka dari itu peneliti mempunyai harapan besar bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam pembahasan dengan tolak ukur yang berbeda.

3. Untuk Akademisi

Ditujukan untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi pihak akademisi, serta menambah pengetahuan tentang strategi penjualan *online* yang dilakukan oleh UMKM. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai strategi penjualan *online* UMKM dalam meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19.

4. Untuk Program Studi Ekonomi Islam

Ditujukan untuk Program Studi Ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Koirul Anam, M. A. (2020). Pengembangan Produk Orientasi Ekspor dan Inovasi Produk Pada UMKM Rotan Indah Jepara. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Adriana, T. d. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis*. Polinema Press.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA Volume 2 Nomor 2*, 55-65.
- Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech*.
- Armstrong, K. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Basu, S. (2001). *Manajemen Penjualan*. BFSE.
- Budiarto, C. d. (1997). *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- CNBC. (2020). *Dampak Covid-19 Bagi UMKM*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200429173402-8-155339/ini-kata-teten-masduki-soal-dampak-covid-19-bagi-umkm>

- Databoks. (2020). *Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, N. M. (2015). Pengaruh Investasi dan Ekspor Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Melalui Pertumbuhan Ekonomi. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 621-636.
- Dumary. (1996). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT. Erlangga .
- Elihami, F. F. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajariana, U. d. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Fedrina, S. A. (2019). Analisis Nilai Transaksi Pameran The 21st Jakarta International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) 2019. *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas*, 56-75.
- Firmansyah. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Online Berbasis Web. *Algoritma*, 464.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara.
- Firmansyah, A. A. (2021). Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Media Mahardhika*.

- Guntarayana, I. (2018). Strategic Entrepreneurship Dalam Peningkatan Volume Penjualan Ekspor Kendang “Djembe” Pada UD. Budi Luhur Kota Blitar. *Jurnal Translitera*, 37-45.
- Hamdani. (2012). *Ekspor-Import Tingkat Dasar*. Jakarta: Bushindo.
- Hardilawati. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 89 - 98.
- Hartono. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hayati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*.
- Husein. (2008). *Desain Penelitian DSM dan Perilaku Karyawan*. Raja Grafindo Persada.
- Husna, M. (2019). Determinan Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah dan Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kabupaten Agam. *Journal of Economic Studies*, 61 - 74.
- Ichwanda, F. I. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24*.
- Iriani, A. H. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Iskandar, A. (2008). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada PT. Klaten Bercahaya. *Jurnal Basis Data*.

- Julian, O. d. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters. *European Journal of Marketing*, 366 - 384.
- Kartajaya. (2009). *Mark Plus Basics*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma. (2020, April 21). *Riset DBS Group: Berkah Industri Ritel di Tengah Pandemi Covid*. Retrieved Juni 16, 2021, from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/riset-dbs-group-berkah-industri-ritel-di-tengah-pandemi-corona-1tGbkBOQ2gI>
- Leonidou. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 51 - 67.
- Made Putri Ariasih, I. W. (2021). Digital Marketing UKM Pengolahan Kopi di Pupuan Pada Era Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Untab Vol. 18*.
- Mario, K. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 948-956.
- Matondang, N. (2018). Implementasi Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Bagi Usaha Kecil Menengah Bojong Gede-Bogor. *ETHOS Jurnal Penelitian*, 30.
- Maulana, S. M. (2020). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal IDEALIS*, 27.

- Nilawati. (2000). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah, Cadangan Devisa, dan Angka Pengganda Uang Terhadap Perkembangan Jumlah Uang Beredar di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 64-72.
- Nisa, K. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*.
- Novianti, B. (2021, September 14). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning. (M. G. Kurnianto, Interviewer)
- Nurani. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit Vol. 6 No. 1*, 58-66.
- Nurkidam. (2020). Coronalogy: Varian Analisis dan Konstruksi Opini. *IAIN Parepare Nusantara Press*.
- Prabowo, S. d. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata di Wonosalam dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 105-118.
- Prastyoko, F. B. (2016). Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-50.
- Putra, Y. P. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 179-184.
- Rangkuti. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridha, L. &. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.

- Ronny. (2007). *Peranan Perdagangan Internasional Sebagai Salah Satu Sumber Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia.
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Positioning dan Targeting Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Saraswati, R. d. (2018). Civet Coffe Agro Tourism Attractions As a Competitive Advantage Strategy in Improving Marketing Performance in Bali. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Sri Sunanta, S. d. (2020). Metode Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1*.
- Statistik, B. P. (2020). *Volume Ekspor Menurut Golongan*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/8/1492/1/volume-ekspor-menurut-golongan-sitc.html>
- Sugiharto, W. S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Suharyadi, A. &. (2008). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sunarti, Y. H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36-45.
- Suprpto, H. A. (2016). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Memperkuat Cadangan Devisa Negara Melalui Ekspor. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Supriyanti, M. &. (2016). Pameran dan Kinerja UMKM: Sebuah Evaluasi Berkelanjutan. *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*, 211.
- Supriyono, R. A. (1990). *Akuntansi Biaya, Perencanaan, dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPF.
- Susilo Adityo, d. (2020). Coronavirus Disease 2019 : Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit dalam Indonesia*, Vol. 7, No. 1.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. C.V Andi Offset.
- Taufik, M. (2014). Pengaruh Investasi dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi* .
- Tjipto, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udaya, J. L. (2013). *Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wheelen, H. d. (2011). *Essentials of Strategic Management*. New Jersey: Pearson.
- Yogyakarta, D. L. (2020). *Webminar Komunitas Sahabat Percepatan Kepemimpinan Mahasiswa UGM dalam "Konservasi Biodiversitas dan Pencemaran Lingkungan Ketika Pandemi Covid-19 dan Strategi New Normal"*. Retrieved from <https://lingkunganhidup.jogjakota.go.id/detail/index/290>

Young, S. &. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratetij Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yulianto. (2015). Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*.



LAMPIRAN

Guideline Wawancara Penelitian

A. Pertanyaan untuk Pimpinan Dluwang Art Jogja

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Dluwang Art Jogja?
2. Bagaimana visi dan misi Dluwang Art Jogja?
3. Bagaimana struktur organisasi Dluwang Art Jogja?
4. Berapa jumlah karyawan yang ada di Dluwang Art Jogja?
5. Produk apa saja yang dijual oleh Dluwang Art Jogja?
6. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh Dluwang Art Jogja?
7. Apa yang anda lakukan selaku pimpinan Dluwang Art Jogja jika terdapat produk cacat yang akan dijual?
8. Bagaimana segmenting, targeting, dan positioning Dluwang Art Jogja?
9. Bagaimana cara Dluwang Art Jogja menjaga harga produk agar tetap kompetitif di pasar?
10. Apakah Dluwang Art Jogja menggunakan media penjualan *offline* dan *online* sebagai tempat penjualan?
11. Apa saja media promosi yang digunakan Dluwang Art Jogja?
12. Apa saja media sosial yang digunakan Dluwang Art Jogja untuk memasarkan produk secara online?
13. Bagaimana cara Dluwang Art Jogja dalam menentukan strategi penjualan online melalui media sosial?
14. Apakah Dluwang Art Jogja mengalami dampak dari pandemi Covid-19 saat ini?
15. Bagaimana cara Dluwang Art Jogja agar dapat bertahan dari pandemi Covid-19 saat ini?

16. Bagaimana strategi penjualan online Dluwang Art Jogja untuk meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19 saat ini?
17. Media penjualan online apa yang paling berperan penting dalam melakukan penjualan ekspor di Dluwang Jogja?
18. Bagaimana fungsi dari masing-masing media penjualan online Dluwang Art Jogja dalam memasarkan produk?
19. Seberapa besar dampak media penjualan online pada penjualan ekspor yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja?
20. Fitur-fitur apa saja yang dimanfaatkan pada media penjualan online tersebut dalam melakukan pemasaran?
21. Apa yang menjadi ciri khas produk Dluwang Art Jogja dengan produk kompetitor yang ada?
22. Apakah Dluwang Art Jogja mengikuti pameran online?
23. Fitur apa yang dimanfaatkan Dluwang Art Jogja dalam pameran online?
24. Bagaimana perbandingan antara pameran fisik dan pameran online yang diikuti oleh Dluwang Art Jogja?
25. Pameran online apa saja yang pernah diikuti oleh Dluwang Art Jogja?
26. Apa yang membuat Dluwang Art Jogja mengikuti pameran online?
27. Seberapa besar dampak pameran online yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja?
28. Lebih efektif mana antara pameran online nasional dengan internasional untuk membuat konsumen tertarik?
29. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penjualan online yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja?

HASIL WAWANCARA

STRATEGI PENJUALAN ONLINE UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PRODUK DAUR ULANG SAMPAH DI DLUWANG ART JOGJA)

Hari/ Tanggal : Senin, 13 September 2021
Durasi Wawancara : 60 menit
Tipe Wawancara : Wawancara via Zoom Cloud Meeting

Identitas Diri
Nama Responden : Briane Novianti
Usia : 31
Agama : Islam
Jabatan : Pimpinan Dluwang Art Jogja

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Dluwang Art Jogja berdiri pada tahun 2012. Awal mula berdirinya Dluwang Art Jogja karena munculnya keinginan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar yang mana semakin banyaknya sampah koran bekas yang dapat dijadikan sebuah produk.

2. Bagaimana visi dan misi Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Dluwang Art Jogja mempunyai visi untuk menjadi bisnis kerajinan yang dapat bersaing dengan menggunakan limbah sampah yang dapat dijadikan sebuah produk dengan kualitas baik dan misinya dengan mengembangkan mengembangkan potensi masyarakat agar mendapatkan kesejahteraan.

3. Bagaimana struktur organisasi Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Struktur organisasi Dluwang Art Jogja ada pimpinan yang mengawasi seluruh kegiatan operasional yang ada, kemudian kepala produksi yang bertugas membuat produk dan memeriksa bahan baku, selanjutnya kepala gudang bertugas memelihara ketersediaan barang dan bahan produksi, selanjutnya bendahara yang bertugas mengkoordinir dan membuat laporan keuangan, dan kepala *marketing* yang bertugas untuk memasarkan produk dan mempromosikan produk.

4. Berapa jumlah karyawan yang ada di Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Dluwang Art Jogja mempunyai karyawan sebanyak 20 orang yang dibagi menjadi 4 unit yaitu 3 orang dibagian gudang, kemudian 4 orang di bagian *marketing*, lalu 2 orang di bagian bendahara, dan 11 orang di bagian produksi.

5. Produk apa saja yang dijual oleh Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Saat ini produk yang dijual Dluwang Art Jogja ada berbagai macam, diantaranya sendal, tas, sandal, dan topi.

6. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Dluwang Art Jogja selalu berupaya membuat produk dengan kualitas baik walaupun dengan menggunakan bahan dasar daur ulang sampah.

7. Apa yang anda lakukan selaku pimpinan Dluwang Art Jogja jika terdapat produk cacat yang akan dijual?

Jawaban:

Setiap produk yang dijual Dluwang Art Jogja semuanya mempunyai garansi jika terdapat kerusakan maupun kecacatan pada produk. Jika terjadi hal seperti itu kami Dluwang Art Jogja akan menggantinya dengan yang baru, dengan catatan produk yang rusak tersebut harus ditampilkan dalam bentuk foto atau video.

8. Bagaimana segmenting, targeting, dan positioning Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Untuk segmenting Dluwang Art Jogja tidak memiliki batasan tertentu seperti negara, umur, maupun *style* karna target pasar yang kami inginkan adalah pasar nasional dan pasar global, yang penting produk yang kami tawarkan dapat diterima dan masuk ke semua pasar. Kami juga harus menyesuaikan dengan kondisi negara-negara tersebut. Kemudian untuk targeting kami berupaya untuk mengelola dengan baik pasar yang telah kami dapatkan dan juga juga tidak ada batasan konsumen dalam suatu negara tersebut. Kami membuka seluruh produk kami supaya dapat masuk dan diterima ke berbagai pasar global. Sampai saat ini pasar terbesar yang dimiliki oleh Dluwang Art Jogja adalah Amerika Serikat. Selanjutnya untuk positioning yang terpenting tentang bagaimana produk kerajinan tangan ini bisa dikenal pasar global.

9. Bagaimana cara Dluwang Art Jogja menjaga harga produk agar tetap kompetitif di pasar?

Jawaban:

Harga yang kami tentukan mengacu juga pada harga yang ada di pasar dan selalu mengevaluasi agar harga dapat bisa terus kompetitif.

10. Apakah Dluwang Art Jogja menggunakan media penjualan *offline* dan *online* sebagai tempat penjualan?

Jawaban:

Dalam sisi penjualan kami memang menggunakan media penjualan *offline* dan *online*. Sebelum ada pandemi Covid-19 saat ini kami memfokuskan penjualan dengan menggunakan media *offline*, karena yang namanya produk kerajinan tangan itu penting bagi konsumen untuk melihatnya secara langsung agar mereka dapat memegang dan merasakannya. Akan tetapi setelah adanya pandemi Covid-19 saat ini kami beralih menggunakan media *online* sebagai media penjualan.

11. Apa saja media promosi yang digunakan Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Seperti apa yang saya bilang tadi kalau kami ada media *offline* dan *online*. Akan tetapi karena adanya pandemi Covid-19 saat ini kami mengurangi aktivitas promosi dengan media *offline* seperti lewat pameran, jadi kami beralih ke media *online* nya seperti media sosial instagram dan juga mengikuti pameran secara *online*.

12. Apa saja media sosial yang digunakan Dluwang Art Jogja untuk memasarkan produk secara online?

Jawaban:

Sampai dengan saat ini kami menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook untuk memasarkan produk.

13. Bagaimana cara Dluwang Art Jogja dalam menentukan strategi penjualan online melalui media sosial?

Jawaban:

Strategi yang kami lakukan adalah kami memperlihatkan dan menampilkan pengrajinnya itu didalam proses pembuatan produk mulai dari awal proses pembuatan sampai dengan akhir, agar para konsumen bisa melihat setiap proses yang ada.

14. Apakah Dluwang Art Jogja mengalami dampak dari pandemi Covid-19 saat ini?

Jawaban:

Tentunya kami mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini, pada saat awal pandemi ini muncul kami harus menutup outlet penjualan yang selama berminggu-minggu, yang mana hal itu membuat kami berpikir tentang bagaimana cara agar dapat bertahan dari pandemi ini.

15. Bagaimana cara Dluwang Art Jogja agar dapat bertahan dari pandemi Covid-19 saat ini?

Jawaban:

Pada awal sebelum muncul pandemi Covid-19 ini kami berfokus dalam proses penjualan dengan menggunakan media *offline*, akan tetapi setelah adanya pandemi ini kami pindah menggunakan media *online* untuk memasarkan dan mempromosikan produk Dluwang Art Jogja. Kami selalu berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas kami dalam memasarkan setiap produk dengan media *online*, kami juga memberikan diskon disetiap produk yang ada. Selain itu kami juga mengikuti pameran online agar kami tetap bisa memasarkan dan mempromosikan produk serta mengevaluasi setiap harga produk supaya tetap kompetitif di pasar.

16. Bagaimana strategi penjualan online Dluwang Art Jogja untuk meningkatkan penjualan ekspor di masa pandemi Covid-19 saat ini?

Jawaban:

Untuk tetap dapat stabil dan dapat meningkatkan penjualan ekspor kami menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook dengan memanfaatkan setiap fitur yang ada didalamnya untuk menunjang target yang kami inginkan, dengan itu juga kami tetap dapat bisa selalu aktif dalam memasarkan dan mempromosikan setiap produknya. Kami juga mengikuti

pameran online baik itu nasional dan internasional agar pasar kami dapat lebih berkembang lagi khususnya di pasar global, dengan memanfaatkan fitur desain atau *booth* pameran dengan penjelasan di setiap produknya agar konsumen dapat tertarik dengan produk Dluwang Art Jogja.

17. Media penjualan online apa yang paling berperan penting dalam melakukan penjualan ekspor di Dluwang Jogja?

Jawaban:

Yang paling berperan penting adalah instagram dan facebook, persentasenya 70% instagram dan 30% facebook.

18. Bagaimana fungsi dari masing-masing media penjualan online Dluwang Art Joga dalam memasarkan produk?

Jawaban:

Fungsi utamanya itu kita bisa memperkenalkan dan menunjukkan Dluwang Art Jogja sebagai rumah usaha *handicraft*, jadi kami memfokuskan sebuah produk itu dengan memperlihatkan proses pembuatannya dan bahan bakunya yang berupa dari limbah daur ulang sampah.

19. Seberapa besar dampak media penjualan online pada penjualan ekspor yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Untuk keefektifannya itu cukup efektif dengan media sosial instagram dalam penjualan ekspor dari sisi transaksi 60% dan promosi 40%.

20. Fitur-fitur apa saja yang dimanfaatkan pada media penjualan online tersebut dalam melakukan pemasaran?

Jawaban:

Fitur media penjualan online seperti instagram yang dimanfaatkan yaitu dari sisi fitur *feed* instagram, *instagram story*, *hashtag*, dan *direct message*. Sedangkan untuk pameran online kami memanfaatkan fitur desain dan *booth* pameran.

21. Apa yang menjadi ciri khas produk Dluwang Art Jogja dengan produk kompetitor yang ada?

Jawaban:

Setiap produk Dluwang Art Jogja yang ada kami produksi dengan menggunakan bahan dari limbah sampah seperti koran, karung goni, dan kain tenun. Selain itu kami juga memberikan bahan tambahan agar produk tersebut menjadi sebuah produk yang memiliki kualitas baik.

22. Apakah Dluwang Art Jogja mengikuti pameran online?

Jawaban:

Iya pernah dan sudah ada tiga kali kami mengikuti pameran online, ada yang nasional dan juga internasional. Pameran online pertama yang kami ikuti itu pada Global Sources Trade Show tahun 2020 dan pada pameran online pertama ini kami banyak mendapatkan pembelajaran tentang bagaimana konsumen bisa paham terhadap produk yang kita ingin kenalkan. Sebelumnya kami pernah mengikuti pameran ini secara *offline* di Hong Kong, tetapi pada tahun 2020 harus beralih menjadi *online* karena munculnya pandemi Covid-19. Kemudian yang kedua kami mengikuti pameran online yang diadakan oleh Hinrich Foundation tahun 2020, pada hal ini juga menjadi pengalaman baru bagi kami. Selanjutnya yang ketiga kami mengikuti pameran online Indonesia Digital Trade Show tahun 2020, pada pameran ini kami berkesempatan untuk memperkenalkan Dluwang Art Jogja kepada pasar nasional, akan tetapi ini belum efektif karena mungkin kurang adanya ketertarikan dari pasar nasional terhadap pameran online. Jadi bagi kami

dengan menggunakan pameran online ini masih belum cukup efektif dibandingkan dengan media sosial, karena pada pameran online ini untuk terjadinya transaksi masih cukup kecil.

23. Fitur apa yang dimanfaatkan Dluwang Art Jogja dalam pameran online?

Jawaban:

Kami memanfaatkan fitur *booth* dan juga desain yang semenarik mungkin untuk menunjukkan produk Dluwang Art Jogja dengan menggunakan lampu yang terang serta di setiap produknya kami berikan deskripsi agar konsumen bisa paham tentang dengan produk yang kami tampilkan. Kami juga memberikan kontak seperti kartu nama dan brosur.

24. Bagaimana perbandingan antara pameran fisik dan pameran online yang diikuti oleh Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Kalau untuk perbandingannya pameran fisik masih paling besar persentasenya dibandingkan dengan pameran online.

25. Pameran online apa saja yang pernah diikuti oleh Dluwang Art Jogja?

Pameran online kami sudah mengikuti tiga kali yaitu, ada yang nasional dan internasional. Pameran online nasional kami mengikuti Indonesia Digital Trade Show 2020, sedangkan pameran online internasional kami mengikuti Global Sources 2020 dan Hinrich Foundation 2020.

26. Apa yang membuat Dluwang Art Jogja mengikuti pameran online?

Jawaban:

Yang jelas karena adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan kami mengikuti pameran online, karena sebelumnya kami mengikuti pameran *offline* atau fisik.

27. Seberapa besar dampak pameran online yang dilakukan oleh Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Kalau untuk terjadinya transaksi setelah mengikuti pameran online itu masih cukup kecil dari apa yang kami harapkan, tapi setidaknya dengan kami mengikuti pameran online ini kami mendapatkan pengalaman baru dan dapat beradaptasi di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang saat ini masih berlangsung.

28. Lebih efektif mana antara pameran online nasional dengan internasional untuk membuat konsumen tertarik?

Jawaban:

Untuk pasar ekspor tentunya pameran online internasional lebih sedikit efektif walaupun masih jauh dari apa yang kami harapkan.

29. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penjualan online yang diterapkan oleh Dluwang Art Jogja?

Jawaban:

Untuk kekuatan dalam penjualan online ini kami dapat selalu aktif dalam memasarkan dan mempromosikan produk baik itu melalui media sosial atau pun melalui pameran online dan juga kelebihan lainnya yaitu kami dapat menekan harga sehingga membuat harga jual menjadi lebih murah. Dalam hal kelemahan tentunya kami kesulitan dalam urusan bahanya, dikarenakan banyaknya orderan yang berasal dari berbagai negara membuat kami sedikit kesulitan untuk menerjemahkannya satu-persatu dan kelemahan yang lain adalah banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang membuat Dluwang Art Jogja agar dapat selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. Untuk peluangnya sih kami berpeluang untuk memperluas pasar dengan adanya perubahan *trend* kebiasaan konsumen yang sebagian besar

membeli produk melalui media sosial seperti instagram serta adanya perkembangan pangsa pasar terhadap produk yang menggunakan konsep *green sustainable product* seperti yang kami tampilkan. Selanjutnya untuk ancaman tentunya dari pesaing baru dengan jenis produk yang sama dan ini membuat kami harus selalu mengevaluasi setiap produk yang sudah dipasarkan, kami juga selalu meningkatkan kreatifitas dengan membuat produk dengan jumlah terbatas atau *limited edition*, agar konsumen lebih merasa puas menggunakan produk dari Dluwang Art Jogja.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Batam tepatnya pada tanggal 04 Maret 1999. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dengan Ayah bernama Agus Triyanto dan Ibu Uun Kurniasih. Saudara penulis yang pertama bernama Muhammad A'abid Fadhillah dan yang kedua bernama Muhammad Afno Bintang Tri Prabowo. Alamat penulis Mutiara Biru C no. 13, Kecamatan Batu Aji, Kelurahan Buliang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Akan tetapi pada saat menempuh perkuliahan penulis berdomisili di Yogyakarta dengan bertempat di Dusun Nglanjaran, RT.09 RW.17, Kecamatan Ngaglik, Kelurahan Sardonoarjo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun kontak penulis yaitu Nomor *Handphone* dan *WhatsApp* 082144383807, serta Email galangkurnianto@gmail.com.

Penulis menempuh pendidikan SD di SD Islam Integral Luqman Al Hakim Batam dan lulus pada tahun 2011. Pendidikan SMP di SMPN 11 Batam lulus pada tahun 2014. Pendidikan SMA di MAN 1 Batam dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Indonesia.