

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE

(Studi Kasus Jawara Digital Art Yogyakarta)



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Muhammad Zaini

NIM 132200062

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

Abstrak

Muhammad Zaini. 2017 “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui e-commerce (Studi Kasus Jawara Digital Art Yogyakarta)*”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dan e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa memalui internet. Penelitian ini bersifat deskriptik-analitik, yakni berusaha menjelaskan bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jawara Digital Art Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 3,854 berarti bahwa CV. Jawara Digital Art mempunyai kekuatan dan kelemahan rata-rata, yaitu kekuatan yang dimiliki oleh CV. Jawara Digital Art dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahannya. Sedangkan skor total untuk faktor eksternal sebesar 3,587 memberikan arti bahwa CV. Jawara Digital Art mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian merupakan sektor yang sangat penting dan menjadi salah satu fokus pemerintah dalam membuat berbagai kebijakan untuk mencapai kesejahteraan. Pembangunan pada hakikatnya adalah proses perubahan yang terus menerus yang menuju kearah perbaikan cita-cita yang ingin dicapai oleh suatu bangsa, atau pembangunan ekonomi suatu bangsa ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup rakyat¹. Bagi Indonesia, tujuan pembangunan adalah tercapainya masyarakat adil dan makmur yang merata meteril dan spiritual, sejak awal tahun 1970 fokus pembangunan perekonomian negara Indonesia adalah usaha besar dan modern, pada masa itu Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat dari sektor industri besar.

Pada saat krisis moneter yang menimpa perekonomian Indonesia pada tahun 1997, hampir 80% usaha besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK massal terhadap karyawannya². Kemiskinan dan pengangguran meningkat karena usaha besar banyak yang mengalami kebangkrutan sehingga harus mengurangi karyawan bahkan harus menutup perusahaannya, namun UKM (usaha kecil menengah) mampu

¹ Kamludin, Rudtian. Analisis kelayakan Investasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam www.jatim.go.id (20 November 2008)

² Budi, Ariyo. UKM : Benteng Ekonomi Indonesia, antara Dilema dan Realita dalam www.brotherfatih.multiply.com jurnal (20 november 2008)

bertahan pada krisis ini. UKM merupakan usaha yang memiliki kemandirian dan tidak terlalu bergantung dengan pemerintah, UKM juga berperan besar dalam mengurangi angka pengangguran, bahkan fenomena PHK menjadikan para pekerja beralih ke sektor UKM ini. Produk-produk UKM bahkan memiliki kemampuan menembus pasar internasional sehingga memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional.

Berdasarkan Undang-Undang no 25 tahun 2000, ditetapkan pengembangan industri nasional lebih diarahkan pada pengembangan usaha industri kecil melalui penciptaan iklim usaha kondusif, disamping itu pengembangan industri lebih diarahkan pada usaha kecil karena dengan modal yang tidak terlalu besar, usaha ini masih bisa berproduksi. Usaha kecil juga dinilai memiliki kinerja yang cenderung lebih baik dalam meningkatkan tenaga kerja produktif. Usaha kecil mampu meningkatkan produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi serta memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Fakta tersebut tidak mengherankan karena usaha kecil dan menengah dengan jiwa wirausaha mampu bertahan, berkembang, dan tumbuh dimasa sulit dengan mengandalkan sumber daya yang takterbatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-

marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dan *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa memalui internet.

E-commerce adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. System penjualan atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluuh dunia padaa saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua Negara. Selain itu juga bisa dilakukan selama 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit computer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.³

Fenomena penggunaan media social sebagai strategi pemasaran di Indonesia sebenarnya mulai marak pada tahun 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media social untuk coba-coba. Kemudian pada tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media social karena menyadari pentingnya media social⁴. Begitu juga dengan jawara digital art yang menggeluti bidang pemasaran menggunakan media social, Jawara Digital Art terbentuk pada bulan april 2016, Awal terbentuknya Jawara Digital Art tidak ada niatan untuk berjualan online hanya saja memasarkan titik focus (persewaan kamera) dan pertama kali menjual lewat pemasaran online dan hanya menjual kaos kamera dan kemudia menjual case kamera dan costume . Promosi lewat instagram dan akhirnya perusahaan ingin mencari sesuatu yang di selalu dipakai orang trus memutuskan jualan kacamata dan kemudian merambah ke kacamata

³ Singgih Nurgiyantoro.,*pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing.*,2014 hlm 1

⁴ Ibid., hlm 7

kayu dan jam tangan kayu dan jumlah karyawannya ada 9 orang yang di bagi menjadi beberapa bidang yaitu admin sosmed, admin hp, dan marketplan. barang yang dipasarkan oleh Jawara Digital Art yaitu bahan bahan sekunder seperti, kacamata, kacamata kayu, dan jam kayu.

Keberhasilan dibidang pemasaran yang dilakukan oleh Jawara Digital Art dengan menggunakan media social tentunya tidak lepas dengan perilaku konsumen yang menggunakan akun facebook, instagram, maupun pengguna media social yang lain, seperti blogger dan market plan seperti tokopedia, buka lapak ,dan lain-lain

Pemasaran yang di lakukan oleh Jawara Digital Art sudah sangat banyak dalam hal social media dan peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemasaran yang dilakukan oleh Jawara Digital Art sudah efektif dan efesien untuk memperbanyak penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul

”ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menemukan beberapa masalah yang akan dibahas, diantaranya:

1. Bagaimana pemasaran melalui e-commers di Jawara Digital Art?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui e-commer di Jawara Digital Art?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah

1. Untuk Mengetahui Pemasaran melalui e-commers di Jawara Digital Art
2. Untuk mengetahui Strategi melalui e-commers di Jawara Digital Art

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Untuk mengembangkan Ilmu Ekonomi Syariah khususnya dalam marketing dan menejemen dari dunia praktisi.
- b. Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi para peneliti yang berniat meneliti masalah yang sama pada masa-masa yang akan datang, serta dapat menambah Khasanah keilmuan dalam dunia Ekonomi Syariah.

2. Bagi tempat yang diteliti

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi catatan dan memberikan kontribusi dalam menentukan strategi pemasaran dan jumlah peningkatan laba yang signifikan dalam mengoptimalkan usahanya

3. Bagi Institusi

Dapat digunakan sebagai referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dimasa datang yang juga tertarik untuk melaukan penelitian dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dari buku

Basrowi, suwandi.2008 memahami penelitian kualitatif (Jakarta:rineka cipta,2008)

_____.2008memahami penelitian kualitatif (Jakarta:rineka cipta,2008)

Cholid Narkubo dan Abu Achmadi.2007.*metodologi penelitian*,jakarta bumi aksara.hlm 70

_____.2007.*metodologi penelitian*,jakarta bumi aksara.hlm 484

Djunaidi Ghony, *Metode penelitian*,

Fred, David. 2006. *Strategic Planning*.Jakarta: Bina Rupa Aksara

Jauch & Glueck. 1992. *Management*. Jakarta: Erlangga.

M.Suryano.2006 Strategi Perancangan Iklan Outdoor. (yogyakarta: CV. Andi Offset,2006), hlm 51

Masri singa rimbung,1989.*metode penelitian survai*,LP3ES jakarta hlm 236

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sutojo & Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Dari Skripsi

Analisis Efektivitas Iklan televise produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk aqua,Artikel Analisis Efektifitas Iklan, 2004

Dani DanuaR,*Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dikota semarang* skripsi2013

Danuar,Dani, 2013.*Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dikota semarang*

Fatah,Nanang.2015 *Menejeman Stratejik* Berbasis Nilai,(bandung:PT remaja POsdaya,2015)

_____.2015 *Menejeman Stratejik* Berbasis Nilai,(bandung:PT remaja POsdaya,2015)

Margianto,regelfa,Muhammad. 2012 *Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah melalui marketing online*

Nuraviva,Mutia,Rizky.2015 *Analisis Strategi Ukm Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi. (bogor: Fakultas Ekonomi dan Menejemen)*, ITB

_____.2015 *Analisis Strategi Ukm Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi. (bogor: Fakultas Ekonomi dan Menejemen)*, ITB

Nurgianto,Singgih.2014 *Pengaruh strategi promosi memlaui media social terhadap keputusan pembelian*

Rachmawati, *Peranan bauran Pemasaran...*, hlm.147

Rachmawati,Rina. 2011 Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan penjualan “: *Jurnal Kompetensi teknik* vol.2, mei 2011

Suarsono,Muhammad. 2013*menajemen strategic konsep dan alat analisis*(yogyakarta:sekolahntggi ilmu menejemen YKPK)

Dari Internet

Budi, Ariyo. UKM : Benteng Ekonomi Indonesia, antara Dilema dan Realita dalam www.brotherfatih.multiply.com/jurnal (20 november 2008)

Kamludin, Rudtian. Analisis kelayakan Investasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam www.jatim.go.id (20 November 2008)

Dari Wawancara

Titik Agustina, Wawancara (admid bagian pemasaran) tanggal 7 juni 2017

Dwi sulistyowati, Wawancara(admid bagian Periklanan) tanggal 7 juni 2017

Tri Susilowati, Wawancara (admin bagian costumere servis) tanggal 7 juni 2017